



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA
EMPRESA LOS VINTOS LTDA. PERTENECIENTE AL CANTÓN
AMBATO, DURANTE EL AÑO 2015-2016.**

**Informe de Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Comunicación Social**

Autora: María José Cobo

Tutor: Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg.

Ambato – Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “**LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA LOS VINTOS LTDA. PERTENECIENTE AL CANTÓN AMBATO, DURANTE EL AÑO 2015-2016**”, de la Srta. María José Cobo Villacrés, egresado de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 26 de mayo de 2016

TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop followed by a vertical stroke and a horizontal stroke at the bottom.

Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg.

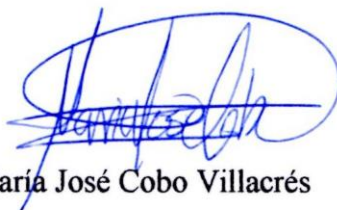
CI: 180200811-8

AUTORÍA DE TESIS

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA LOS VINTOS LTDA. PERTENECIENTE AL CANTÓN AMBATO, DURANTE EL AÑO 2015-2016**”, de la Srta. María José Cobo Villacrés, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 26 de mayo de 2016

AUTORA



María José Cobo Villacrés

C.I. 180451066-5

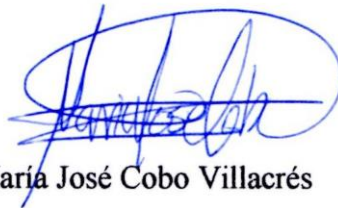
DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 26 de mayo de 2016

AUTORA

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'M' and 'J' followed by 'Cobo Villacrés'.

María José Cobo Villacrés

C.I. 180451066-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema “**LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA LOS VINITOS LTDA. PERTENECIENTE AL CANTÓN AMBATO, DURANTE EL AÑO 2015-2016**”, presentado por la Srta. María José Cobo Villacrés, de conformidad con el reglamento de graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

“No hagas lo que los demás hacen. Haz lo que los demás quisieran hacer”.

Anónimo

Dedico mi esfuerzo y trabajo a mis padres y hermano que me han acompañado en mi continua educación personal y profesional. Por darme siempre lo mejor y ser el apoyo incondicional en los caminos siempre emprendidos.

María José Cobo Villacrés

AGRADECIMIENTO

Por la paciencia y los conocimientos adquiridos principalmente a Dios, a mi hermano, a mis padres, amigos, maestros y todos aquellos que han formado parte de mi camino en ésta formación

María José Cobo Villacrés

INDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del Tutor	ii
Autoría de Tesis	iii
Derecho de Autor	iv
Aprobación del Tribunal Examinador.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Indice General	viii
Indice de Gráficos	xii
Indice de Tablas	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Abstract	xv
Introducción	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Contextualización.....	3
Análisis crítico	7
Prognosis	7
Formulación del problema	8
Interrogantes de la investigación.....	8
Delimitación del objeto de investigación.....	8
Justificación.....	9
Objetivos	10

General	10
Específicos	10

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos	11
Fundamentación	16
Fundamentación filosófica	16
Fundamentación axiológica	16
Fundamentación epistemológica	16
Fundamentación ontológica	17
Fundamentación legal	17
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
RED CONCEPTUAL	20
Variable Independiente	22
Comunicación	22
Comunicación Organizacional	22
Planificación estratégica comunicacional	23
Comunicación Externa	24
Elementos	25
Canales de comunicación	27
Mix de comunicación	29
Valoración de eficacia	33
Variable Dependiente	35
Marketing	35
Comunicación Integral de Marketing (CIM)	36
Identidad Corporativa	36

Imagen Corporativa.....	37
Definición de la imagen	38
Filosofía Corporativa	39
Identidad corporativa	41
Hipótesis.....	45
Señalamiento de la variable	45

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación	46
Modalidad de la investigación	46
Nivel o tipo de investigación.....	46
Población y muestra	47
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	49
VARIABLE INDEPENDIENTE	49
VARIABLE DEPENDIENTE	51
Plan de recolección de información	53
Técnicas e instrumentos	54

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados a clientes	56
Verificación de la hipótesis	68
Cálculo del Chi-cuadrado.....	68
Formulación de la Hipótesis.....	68

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos	75
Justificación.....	76
Objetivos	77
Análisis de factibilidad.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	93

ANEXOS

PAPER

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas	6
Gráfico N° 2: Categorías fundamentales	19
Gráfico N° 3: Red Conceptual Variable Independiente.....	20
Gráfico N° 4. Red Conceptual Variable Independiente.....	21
Gráfico N° 5: Elementos del Plan.....	29
Gráfico N° 6: Comunicación en Marketing.....	30
Gráfico N° 7: Filosofía Corporativa.....	40
Gráfico N° 8: Identidad Corporativa	41
Gráfico N° 9: Identidad de Marca.....	44
Gráfico N° 10. Sexo	56
Gráfico N° 11: Edad.....	57
Gráfico N° 12: Medios Masivos	58
Gráfico N° 13: Existencia	59
Gráfico N° 14: Medio de Comunicación de Preferencia	60
Gráfico N° 15: Actividades.....	61
Gráfico N° 16: Comunicación.....	62
Gráfico N° 17: Promociones	63
Gráfico N° 18: Imagen Corporativa (Marca).....	64
Gráfico N° 19: Considera que la imagen es.....	65
Gráfico N° 20: Personalidad	66
Gráfico N° 21: Filosofía.....	67
Gráfico N° 22: Ubicación	76
Gráfico N° 23: Pasos del plan de comunicación externa digital.....	80
Gráfico N° 24: Imagen Corporativa.....	84
Gráfico N° 25: Cuadro de Mando Integral.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables independientes	50
Tabla N° 2. Operacionalización de las variable dependiente.....	52
Tabla N° 3: Plan de recolección de información	54

Tabla N° 4: Técnicas e Instrumentos	54
Tabla N° 5: Sexo	56
Tabla N° 6: Sexo.....	56
Tabla N° 7: Edad.....	57
Tabla N° 8: Medios Masivos	58
Tabla N° 9: Existencia	59
Tabla N° 10: Medio de Comunicación de Preferencia.....	60
Tabla N° 11: Actividades	61
Tabla N° 12: Comunicación.....	62
Tabla N° 13: Promociones	63
Tabla N° 14: Imagen Corporativa (Marca)	64
Tabla N° 15: Considera que la imagen es	65
Tabla N° 16: Personalidad	66
Tabla N° 17: Filosofía.....	67
Tabla N° 18: Frecuencias observadas	68
Tabla N° 19: Frecuencias esperadas	68
Tabla N° 20: Cálculo matemático.....	70
Tabla N° 21: Matriz FODA	82
Tabla N° 22: Plan de acción.....	88
Tabla N° 23: Indicadores	91

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Comunicación Social

TEMA: LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA LOS VINITOS LTDA. PERTENECIENTE AL CANTÓN AMBATO, DURANTE EL AÑO 2015-2016.

Autora: María José Cobo

Tutor: Dr. Walter Viteri Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se ha focalizado en solucionar un problema que aqueja a la empresa de Los Vinitos Ltda. ocasionado por la deficiente comunicación externa, produciendo así un deterioro en la imagen corporativa del lugar. Para llegar a la solución de dicho problema se ha optado por usar una metodología de enfoque cuantitativo netamente donde se ejercerán encuestas sobre los clientes, trabajadores y dueños del lugar; asimismo, explorará y correlacionará las variables para determinar la causa y efecto, tomando en cuenta que la modalidad es de campo, bibliográfica y documental. Una vez que se observaron los resultados obtenidos de la encuesta realizada se pudo determinar que la empresa se encuentra en crisis comunicacional, pues no cuenta con presencia en ningún medio de comunicación y los clientes se sienten insatisfechos con la información que reciben, dicen no saber sobre actividades, eventos y de más que ejecuta la empresa; por otro lado, al no conocer por ningún medio de Los Vinitos Ltda. los consumidores no acuden al bar y la imagen corporativa se ve deteriorada. Es por este motivo que se recomienda hacer de manera emergente un plan de comunicación externa digital que posicione en la mente de los clientes una nueva y mejorada imagen corporativa. Se decide hacer la comunicación externa de forma digital, ya que los clientes aseveraron mediante la encuesta que es por éste medio que desean enterarse e informarse, siendo que el público objetivo en su mayoría son jóvenes de 18 a 30 años de edad.

Descriptor: Comunicación externa, comunicación, imagen corporativa, marketing, planificación estratégica, identidad corporativa, comunicación de marketing integral.

TOPIC: THE EXTERNAL COMMUNICATION AND THE CORPORATIVE IMAGE IN THE VINITOS LTDA ENTERPRISE THAT BELONGS TO AMBATO CITY DURING THE YEAR 2015 – 2016

Author: Maria Jose Cobo

Tutor: Dr. Walter Viteri Mg.

ABSTRACT

The present investigation focuses in a problem that The Vinitos Ltda Enterprise has which is due to the bad external communication that produces damage in the corporative image of the business. To solve the problem a quantitative methodology has been used; this method is based in questionnaires about clients, workers and owners of the business. This method will also explore and interrelate the variables to determine the cause and the effect. The modality of this is outdoors, bibliographic and documental. Once the questionnaires were applied the results determined that the enterprise crosses a communicative crisis because the business does not have any communication media and the clients feel unsatisfied with the information that they received. Clients manifest they do not know anything about activities, events and other things about the company. The absence of publicity of The Vinitos Ltda Company makes that the consumers do not go to the bar and the corporative image is also damaged. It is recommended to make rapidly a digital external communication plan that internalizes in the clients' minds a new and improved corporative image. The decision to make the external communication in a digital way is because the clients responded in the questionnaires that they like to be informed through this kind of media. The target clients are young people between 18 and 30 years old.

Describers: External communication, communication, corporative image, marketing, strategic planning, corporative identity, integral marketing communication.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objetivo principal determinar la comunicación externa y la imagen corporativa de Los Vinitos Ltda. perteneciente a la ciudad de Ambato; con la finalidad de mejorar su deficiente comunicación externa con la que cuenta actualmente la empresa.

En el Capítulo I, Problema, se desarrolla la contextualización latinoamericana sobre la dirección de comunicación, al nivel de Ecuador y en la ciudad, la prognosis, la delimitación del problema, además de la justificación y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, Marco Teórico, contiene los antecedentes de investigación, la Fundamentación legal determinada en la Constitución del 2008 y en el vigente Plan del Buen Vivir, se incluye las categorías fundamentales, con la fundamentación teórica de las variables de investigación, se define la hipótesis de investigación y sus variables.

En el Capítulo III, Metodología, se especifica el enfoque cuantitativo, la modalidad básica de la investigación, aplicando un estudio: de campo, bibliográfico y documental, el tipo de investigación exploratorio y correlacional, la muestra se determina por la Operacionalización de la Variable Independiente y Dependiente, además del plan de recolección y procesamiento de información.

El Capítulo IV; Análisis e interpretación de resultados, se incluyen en tablas los resultados de la encuesta y la verificación de la hipótesis de investigación.

El Capítulo V; Conclusiones y Recomendaciones, se establece las principales Conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los resultados de la encuesta.

El Capítulo VI, Propuesta, se plantea la implementación de un plan de comunicación externa online para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Los Vinitos Ltda.

En los Anexos se incluye la guía de encuesta para la ejecución de la investigación. Sumado también el Paper como refuerzo de la investigación, con sus diferentes elementos como la introducción, el planteamiento teórico, conclusiones y bibliografía y demás anexos.

Lineamientos de Investigación: Comunicación Externa Organizacional e Imagen Corporativa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

En la comunicación organizacional existe una variante que se la denomina externa, ésta se define como el acumulado de procedimientos destinados a los clientes o públicos externos de una empresa o institución. En la actualidad para instaurar una empresa en el mercado es menester que ésta cuente con una herramienta estratégica fundamental como es la comunicación, pero porqué es tan importante la comunicación externa para alcanzar el éxito, simple, ésta colabora en el posicionamiento de la imagen que se quiere transmitir al público de manera competitiva.

En América Latina, con la progresiva evolución de la tecnología, la comunicación también ha evolucionado a la par, pues el modelo de gestión comunicacional cara a cara se ha desarrollado a la medida que los medios de comunicación se han hecho masivos, la comunicación organizacional y sobre todo la externa a logrado "revolucionar las formas de producción, difusión y de recepción de la información trayendo como consecuencia la alteración de las relaciones de intercambio entre emisores y receptores hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas". (Pineda de Alcázar, 2000, p. 266)

León Duarte (2006), asegura que, "La información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado recibe el nombre de mensaje. El flujo de mensajes entre personas sigue un camino denominado red de comunicación". (p. 287)

Los medios de comunicación pasan por tres grandes momentos: concentrarse para crecer, diversificarse en otros medios de comunicación y por ultimo

posicionarse en internet para no solo servir como fuente de información sino como traductor de diferentes medios extranjeros en su sector.

En la actualidad el 30 - 45% tiene acceso al internet similar al entrada que tenían los españoles en el 2006. El país latino con mas internautas es Brasil con 88 millones de adeptos, lo que provoca en el continente un gran crecimiento a partir de los años 2000, pues con la aparición del teléfono móvil se brindó mayor oportunidad a los ciudadanos de estar enterados de lo que pasa en su país y en el mundo, reduciendo el costo de la información.

Los teléfonos móviles, la urgencia de los gobiernos para relacionarse con las comunidades que son los más influyentes en su mandato y la necesidad de las empresas de relacionarse de la mejor manera, las instituciones, los líderes de opinión, los medios de comunicación ha provocado que el DirCom o la dirección de comunicación ejerza la función de portavoz corporativo, llegue a ser tomada de manera muy seria y necesaria en toda empresa e institución.

El feriado bancario que sufrió Ecuador en 1999 provocó que los diferentes bancos del país decidieran comunicarse activamente para atraer mas cuentas bancarias, fue tomado como un reto país, de manera que en los 2000 la idea de DirCom es vista como base fundamental para la solución de éste tipo de problemas. Es así también como los diferentes representantes de diversos países deciden tomar como ejemplo esta gestión y llevarla a la práctica de su gobierno.

En Ecuador se puede observar que por mas pequeña que sea la empresa, la estructura organizacional está presente, pues desde los inicios de los tiempos para crear una sociedad de forma racional humana se la ha ejecutado mediante la organización.

En el país desde el 18 de julio del 2011 se estableció en una red comunicacional bastante apetecida por la sociedad como es le Facebook, una página denominada Comunicación organizacional Ecuador, en la que se dota de contenidos comunicacionales para que los profesionales o ciudadanos que desean ampliar su bagaje cultural sobre el tema puedan acceder sin ninguna complicación a este conocimiento.

De esta manera, se puede afirmar que el país así como el resto del mundo ha ido evolucionando en el tema comunicativo, para dar paso a las empresas e instituciones de acceder a una comunicación externa favorable, para conseguir los objetivos planteados y metas propuestas.

Los Vinitos Ltda. de igual manera desea participar de forma activa en promocionar su empresa mediante los medios de comunicación masivos, como la radio, televisión, prensa, internet y redes sociales. Es factible adentrarse en este tema pues el cantón de Ambato cuenta con profesionales en la rama con la suficiente capacidad para dar a conocer la empresa de manera externa digital.

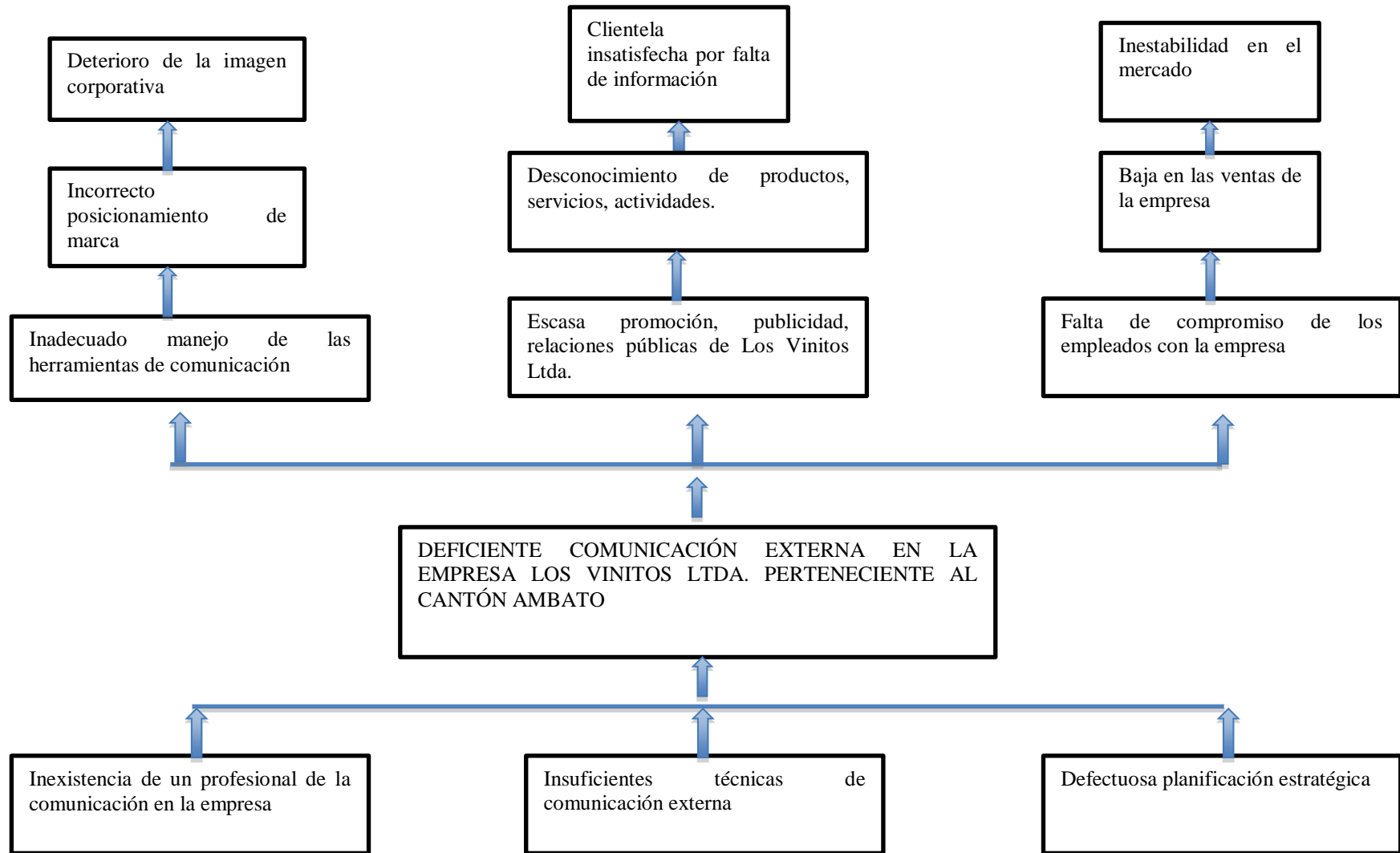


Gráfico N° 1: Árbol de problemas
Elaborado por: María José Cobo

Análisis crítico

En la empresa Los Vinitos Ltda. consta de una deficiente comunicación externa, pero esto se debe a diferentes factores negativos que no permiten el mejoramiento del lugar.

La inexistencia de un profesional en el área de comunicación genera que las herramientas de comunicación sean inadecuadas, por lo que la marca ha sufrido un incorrecto posicionamiento de la empresa, dejando como resultado una imagen corporativa deteriorada ante la percepción de los clientes frecuentes de Los Vinitos Ltda.

Las insuficientes técnicas de comunicación externa como son la promoción, las relaciones públicas, la publicidad y hasta la fuerza de ventas ha provocado desconocimiento de las actividades, servicios y productos que ofrece la empresa lo que produce en la clientela insatisfacción por no obtener la información necesaria sobre el lugar.

La defectuosa planificación estratégica que existe es evidente, por este motivo las personas que prestan sus servicios a la empresa han demostrado su falta de compromiso con la misma, creando diversos problemas como la baja en las ventas, pues los clientes no se sienten contentos con el trato que reciben y eso hace que la inestabilidad en el mercado empeore.

Prognosis

Las empresas necesitan de una comunicación eficiente para alcanzar sus objetivos de manera precisa, pues si no existe preocupación en esta área como en el caso de Los Vinitos Ltda. podría dejar de ser rentable si continua como hasta ahora, pues sus consumidores no sabrán hacia dónde va, que buscan, y peor aún los eventos que se realizan; ya que la información que puede brindar el negocio no está siendo comunicada de la mejor manera, necesita profesional que se encargue de solucionar los problemas que se pueden presentar en un futuro.

Si no se hacen estos cambios en base al uso de herramientas de comunicación para la verdadera publicidad del negocio, la gente podría perder el interés y Los Vinitos Ltda. entrarían en quiebra, lo que representa el incremento de desempleo en país.

Formulación del problema

¿Cómo la comunicación externa influye en el deterioro de la imagen corporativa en la empresa Los Vinitos Ltda. perteneciente al cantón Ambato?

Interrogantes de la investigación

¿Cómo es la comunicación externa en la empresa Los Vinitos Ltda.?

¿Existe deterioro en la imagen corporativa de la empresa Los Vinitos Ltda.?

¿Qué alternativa de solución se da al problema de la empresa Los Vinitos Ltda.?

Delimitación del objeto de investigación

La investigación se encuentra enmarcada en la siguiente delimitación:

Campo:	Comunicación
Área:	Comunicación Organizacional
Aspecto:	Comunicación Externa

Delimitación espacial: La investigación será llevada a cabo con el público externo de la empresa quienes son los clientes fijos mensuales y los internos que sumado estos dos públicos son 333 personas.

Delimitación Temporal: Se realiza en el año 2015-2016.

Unidades de observación: clientes, dueños, trabajadores

Justificación

La comunicación organizacional específicamente la externa es *importante* y necesaria en toda empresa ya sea privada o pública, pues la potencia y la ayuda ha alcanzar los objetivos y metas deseadas, en un mediano plazo. Se debe colaborar con la misión de la empresa que pretende proporcionar productos y servicios de bar que satisfagan las necesidades de los clientes; procurando en su visión ser la empresa líder en el mercado de bares en el centro del país.

La investigación *pretende* que Los vinitos Ltda. se adentren en el mercado competitivo de los bares, como patrimonio cultural del cantón Ambato, pues son 15 años desde su existencia y es menester que se genere su *comunicación externa digital con su respectivo posicionamiento de imagen corporativa*.

Se trabajará con los públicos externos, donde los *beneficiarios* tienen gran interés en que se lleve acabo ésta planificación, pues lo que desean conseguir es un margen de ventas incrementado, dando como resultado una empresa más prospera y competitiva en el campo laboral en el que se desenvuelve.

Esta investigación *es original*, pues en el medio no existe negocios con planes de comunicación externa que logré potenciar el lugar de una manera real y optima, al fundamentar los procesos que se requieren para que la clientela del lugar se sienta complacida con la información que brinda el bar, es necesario el óptimo manejo de su comunicación externa con su respectivo sello personal que los caracterice en la ciudad como la empresa más rentable de la zona.

De esta manera ocasionará *impacto* en la ciudadanía, o por lo menos en la comunidad de bares del cantón que ansiarán elaborar también su comunicación externa digital con sus respectivas herramientas para generar *interés* en sus clientes como lo hará Los Vinitos Ltda.

La factibilidad de la investigación es excelente pues se han obtenido las herramientas necesarias para su realización como son técnica, económica, teórica, así como el apoyo total de los dueños del lugar.

Objetivos

General

- Analizar la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Los Vinitos Ltda. perteneciente al cantón Ambato.

Específicos

- Definir la comunicación externa de la empresa.
- Mejorar la imagen corporativa en la empresa.
- Elaborar una alternativa de solución que potencien a la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Luego de la búsqueda de fuentes bibliográficas referente al problema motivo de estudio presentamos los siguientes antecedentes investigativos.

BURBANO GARCÉS MARÍA FERNANDA 2014 Ecuador, Universidad Técnica de Ambato. La comunicación externa y su influencia en las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la agencia de viajes Ecualexplorer de la ciudad de Ambato”

Objetivo: Determinar la influencia de la Comunicación externa en las ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

1. Los clientes tienen una satisfacción media con relación a la comunicación externa, solo se publicita en pocos medios, entre los principales la prensa escrita, las estrategias se basan en anuncios en más medias, pero no existe un plan para diversificarlos.
2. La publicidad que se destaca como medio de comunicación externa es de boca a boca, en cambio se tiene pocos productos promocionales como trípticos, dípticos, afiches, solo realizados para clientes específicos y no para la promoción masiva.
3. La comunicación externa permite divulgar información oportuna y relevante a los diferentes públicos externos con los que se relaciona.
4. Se analiza que la organización no gestiona la imagen que quiere proyectar al mercado o a la sociedad, por lo cual las ventas son bajas con relación al mercado actual.
5. El medio que se utiliza como parte de la comunica externa de la agencia

es la prensa escrita y en según lugar la radio, no existe un plan de medio para establecer las estrategias de comunicación externa.

6. Los aspectos más sobresalientes de los paquetes turísticos nacionales son la calidad, después el precio y la eficiencia que son los que buscan los clientes para identificar la imagen de la entidad.
7. A los clientes les gustaría una diversidad de tipos de promoción en base a aspectos claves para la comunicación externa, tanto en establecer precios bajos y una variedad ofertas.
8. La información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación le ha permitido conocer los paquetes turísticos que brinda la empresa, de manera muy Regular y A veces.
9. La satisfacción con los paquetes turísticos que brinda la empresa, es Regular, y solo destacada a veces puesto no se mejora la imagen de la empresa hacia el público exterior.
10. Es necesario actividades para la difusión de los paquetes turísticos que brinda la agencia, de manera frecuente para lograr el posicionamiento de la entidad

Para alcanzar el objetivo de todo negocio, hay que ser competitivo en el mercado o en la rama que se desenvuelve, por eso es menester que cuente con una comunicación externa agresiva, que satisfaga las necesidades de la clientela, con una suficiente información sobre las promociones, eventos, y demás acontecimientos de empresa.

DALGO FLORES MARÍA GABRIELA 2011 Ecuador, Universidad Técnica de Ambato. La comunicación y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Millennium Óptica.

Objetivo: Determinar el plan de comunicación que Millennium Óptica debe aplicar con sus clientes y público objetivo; mediante investigación de campo y

bibliográfica, que permita mejorar la imagen corporativa de la empresa y posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad.

Conclusiones:

1. La decisión que toma una persona al acudir a una óptica está guiada exclusivamente por la publicidad que percibe, al no disponer de un plan de comunicación, deja de realizar publicidad en forma permanente, lo cual perjudica a la imagen corporativa, ya que, el cliente debe estar informado de las promociones de “Millennium Óptica”.
2. La interacción directa entre el personal de “Millennium Óptica” y los clientes es sumamente importante al momento de dar cualquier indicación del producto pero muchas personas prefieren la información escrita y visual.
3. La imagen de la empresa percibida por los clientes como buena, sin embargo se podría posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad.
4. Las ferias son los programas más concurridos por los encuestados, este tipo de eventos forman parte de la comunicación fuera de medios.

La imagen que se proyecta de la empresa hacia los clientes es fundamental, ya que las personas prefieren la buena apariencia y una imagen corporativa sólida, donde los consumidores se sientan a gusto con todo lo que ofrece la empresa no solo en el producto sino también en su ambiente, con colores, letras y demás agradables a su vista.

OSORIO MADERO SANTIAGO 2009 Bogotá – Colombia, Pontificia Universidad Javeriana. La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A

Objetivo: Determinar la incidencia de las comunicaciones internas y externas, en el servicio al cliente de Madero y Maldonado Corredores de Seguros, por medio de la formulación de un plan estratégico de comunicación.

Conclusiones:

1. Consolidar una estructura formal en los procesos de comunicación de la organización, fue un instrumento vital para el fortalecimiento de la cultura organizacional y para el establecimiento de estrategia que mejorara los aspectos débiles de la cultura.
2. En esta oportunidad, se logró demostrar la importancia que tienen los medios de comunicación internos y externos de la organización, ya que con la formulación del plan estratégico se demostró la ventaja competitiva que tiene la estructuración, de los medios, especialmente lo que se refiere a las comunicaciones de marketing de la empresa.
3. Gracias a la política del desarrollo de comunicaciones de marketing se permitió dar un posicionamiento a la marca y generar canales alternos de comunicación con los clientes.
4. Darse a conocer en el mercado de corredores de seguros, como una organización enfocada en estrategias de comunicación y servicio para el bienestar de sus clientes.
5. Con la elaboración del diagnóstico, se pudo determinar que a pesar de tener una estructura corporativa definida, muchos aspectos de comunicación son informales. Con el vencimiento de la norma ISO-900, el plan estratégico de comunicaciones es un soporte para continuar lo que se había logrado, y adema de esto posicionar la comunicación en todas las actividades de la organización.

Una vez que se logró determinar el plan de comunicación externa es de suma importancia difundirlo mediante los diferentes medios de comunicación masivos y sobre todo digitales, para así lograr una publicidad cercana al publico que lo mira y posteriormente lo consume.

CARRASCO CARRASCO GEOVANNY HERNAN 2010 Ecuador, Universidad Técnica de Ambato. La Comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa CLINEPEL CIA. LTDA. de la ciudad de Pelileo.

Objetivo: Determinar un modelo de comunicación que utilice estrategias de marketing que permitan incrementar el número de clientes y alcanzar un mejor posicionamiento de la marca.

Conclusiones:

1. La Clínica de especialidades Pelileo carece de una estructura organizacional, que constituye uno de los factores que impiden alcanzar el desarrollo empresarial de la organización.
2. Además se observa que la organización no posee un sistema de comunicación externa, lo que origina que las personas que conforman el mercado objetivo, desconozcan los servicios que en clínica existen.
3. El manejo administrativo de la clínica se lo realiza de forma empírica en el área de mercado, técnica razón por la que no se ha considerado algunos aspectos importantes dentro de la empresa como es la publicidad que es un medio de comunicación y enlace entre la organización y los clientes.
4. En la actualidad la clínica Pelileo no cuenta con estrategias de comunicación que permita cumplir las expectativas que los clientes tienen con la empresa.
5. Los canales de comunicación actuales con que cuenta la empresa no cumplen los objetivos propuestos, debido a que no están acorde con los avances tecnológicos de los últimos tiempos.
6. No existen políticas directrices en la empresa que promuevan el diseño y aplicación de un plan de comunicación y publicidad que sirva para mejorar el posicionamiento de la marca en la organización.

El posicionamiento de la imagen corporativa depende de que tan buena es la planificación externa de la empresa y si ésta utiliza el abanico de estrategias que la comunicación le ofrece para lograr una imagen corporativa sólida y eficiente en la mente de los clientes.

Fundamentación

Fundamentación filosófica

“Este paradigma introduce la ideología en forma explícita. Sus principios ideológicos apuntan a la transformación de las relaciones sociales. Hace énfasis en la relación de la ciencia con la sociedad”. (Ramírez, 2012, p. 8)

Éste proyecto se basará en el paradigma crítico propositivo, donde se ha identificado el problema de manera crítica, pues la empresa necesita de forma emergente encontrar su norte planteándose metas y objetivos alcanzables en el transcurso de los años planificados con esta investigación. Al saber esto se pueden plantear soluciones propositivas que colaboren con la visión y misión de Los Vinitos Ltda.

Fundamentación axiológica

“El aspecto axiológico o la dimensión axiológica de un determinado asunto implica la noción de elección del ser humano por los valores morales, éticos, estéticos y espirituales”. Triviño, R. (2015)

Los valores éticos, morales, políticos y teóricos, deben ser cumplidos como: la responsabilidad, el respeto, la veracidad, la puntualidad, la solidaridad, el compañerismo y la dedicación, con el objetivo de crear un ambiente laboral tranquilo donde los actores internos se empoderen de la empresa y brinden un mejor servicio a los clientes externos.

Fundamentación epistemológica

“La epistemología debe llevar consigo un pensamiento crítico del conocimiento en confrontación consigo mismo, con sus pares e impares (otros) y con su mundo (lo otro)”. Maffesoli, M. (1999, pag. 142)

Mediante este estudio se quiere generar un conocimiento de tipo horizontal sobre la necesidad de llevar una comunicación en las empresas para los públicos externos. El conocimiento será de tipo cualitativo y cuantitativo, a partir del análisis situacional de la empresa, se va reflexionar con los dueños y trabajadores la importancia de dicha comunicación, y las estrategias que se van a utilizar para ello, qué es lo más valioso y lo más relevante de esta integración.

Fundamentación ontológica

“La ontología define al ser y establece las categorías fundamentales de las cosas a partir del estudio de sus propiedades, sistemas y estructuras”. Folliero, A. (2014)

El cumplimiento de los valores antes mencionados es de vital importancia para satisfacer las necesidades comunicacionales de la empresa Los Vinitos Ltda. pues garantizarán la calidad de los productos comunicacionales para los públicos externos. Además esto ayudará que lo que pasa en la empresa sea conocido en la sociedad ambateña.

Fundamentación legal

Este proyecto se registrará por lo estipulado en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación y el Plan Nacional del Buen Vivir.

Constitución de la República

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 19.- Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad

Art. 276.-El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

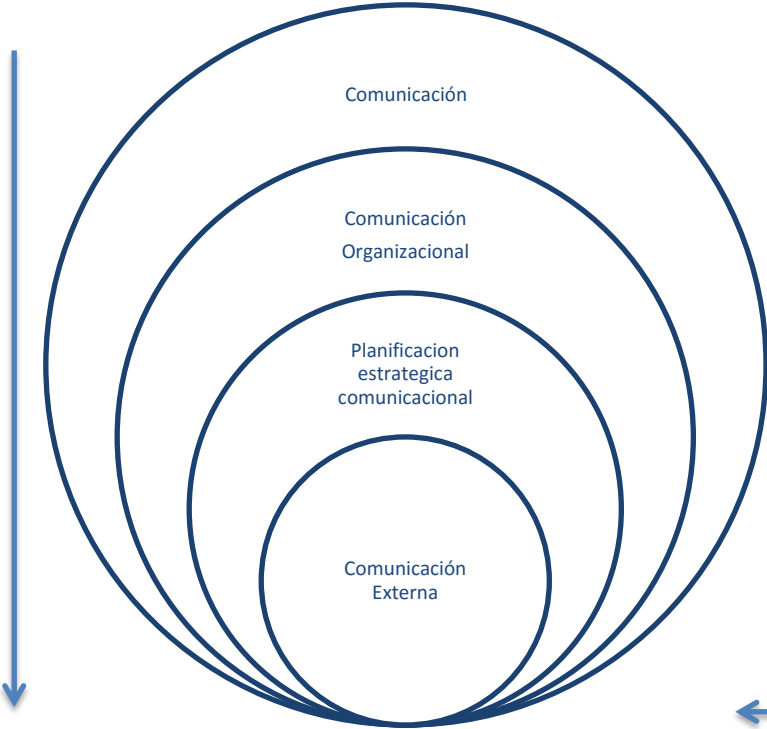
Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

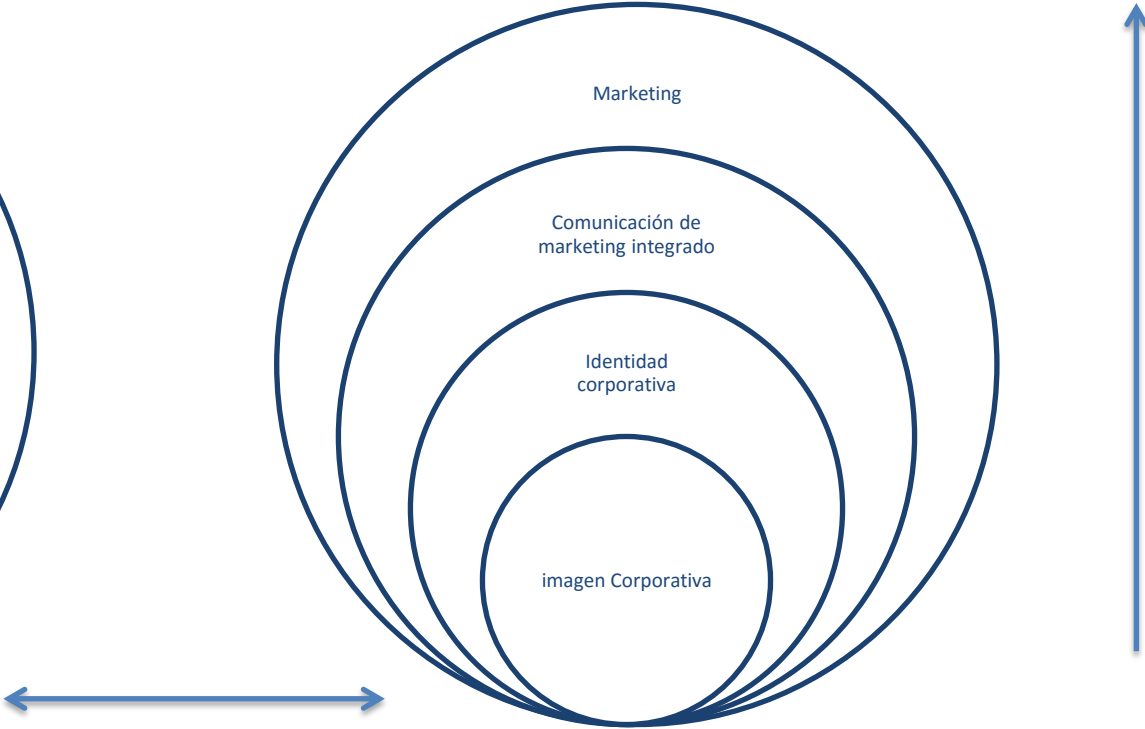


Gráfico N° 2: Categorías fundamentales
Elaborado por: María José Cobo

RED CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

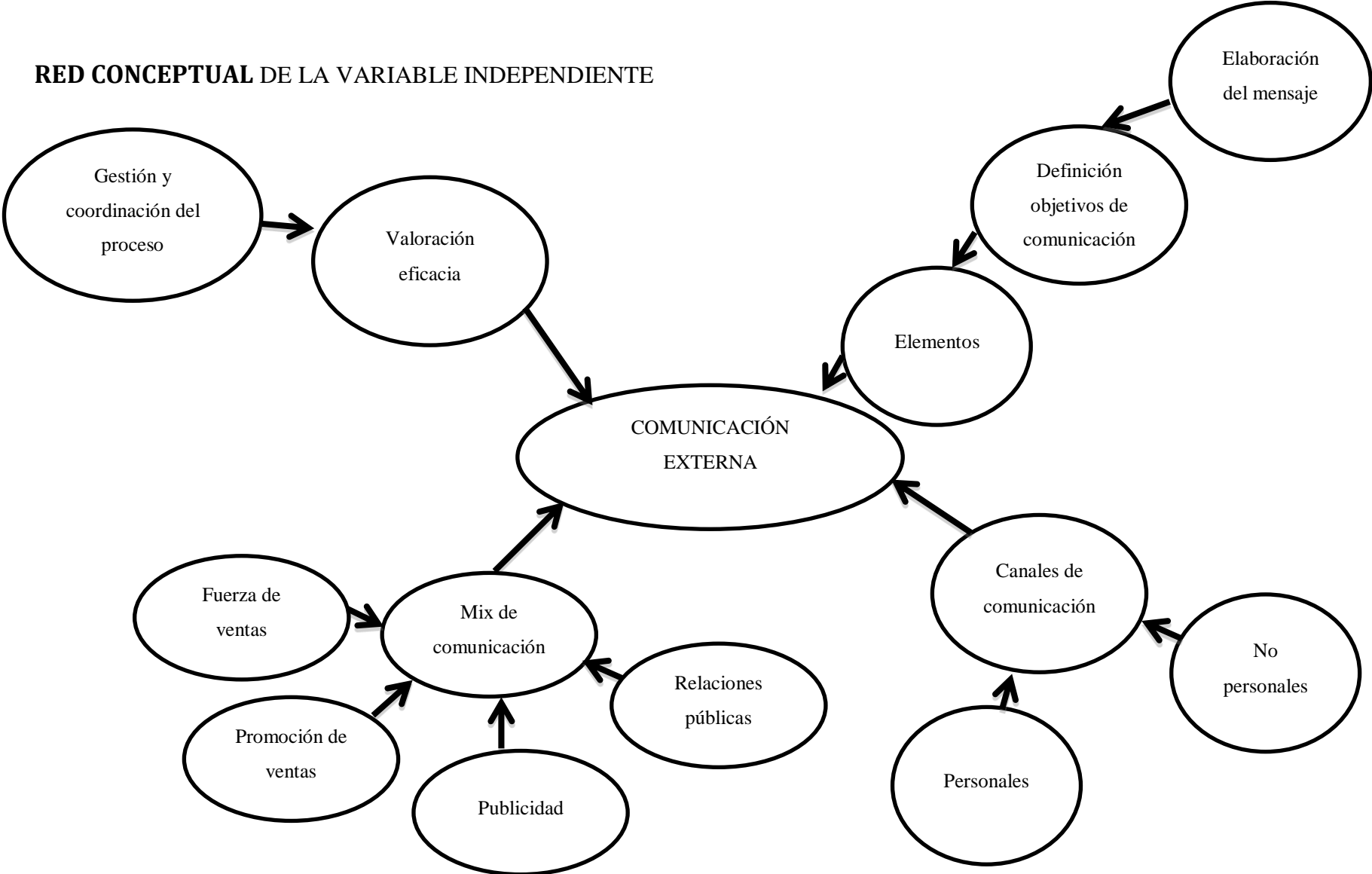


Gráfico N° 3: Red Conceptual Variable Independiente
Elaborado por: María José Cobo

VARIABLE DEPENDIENTE:

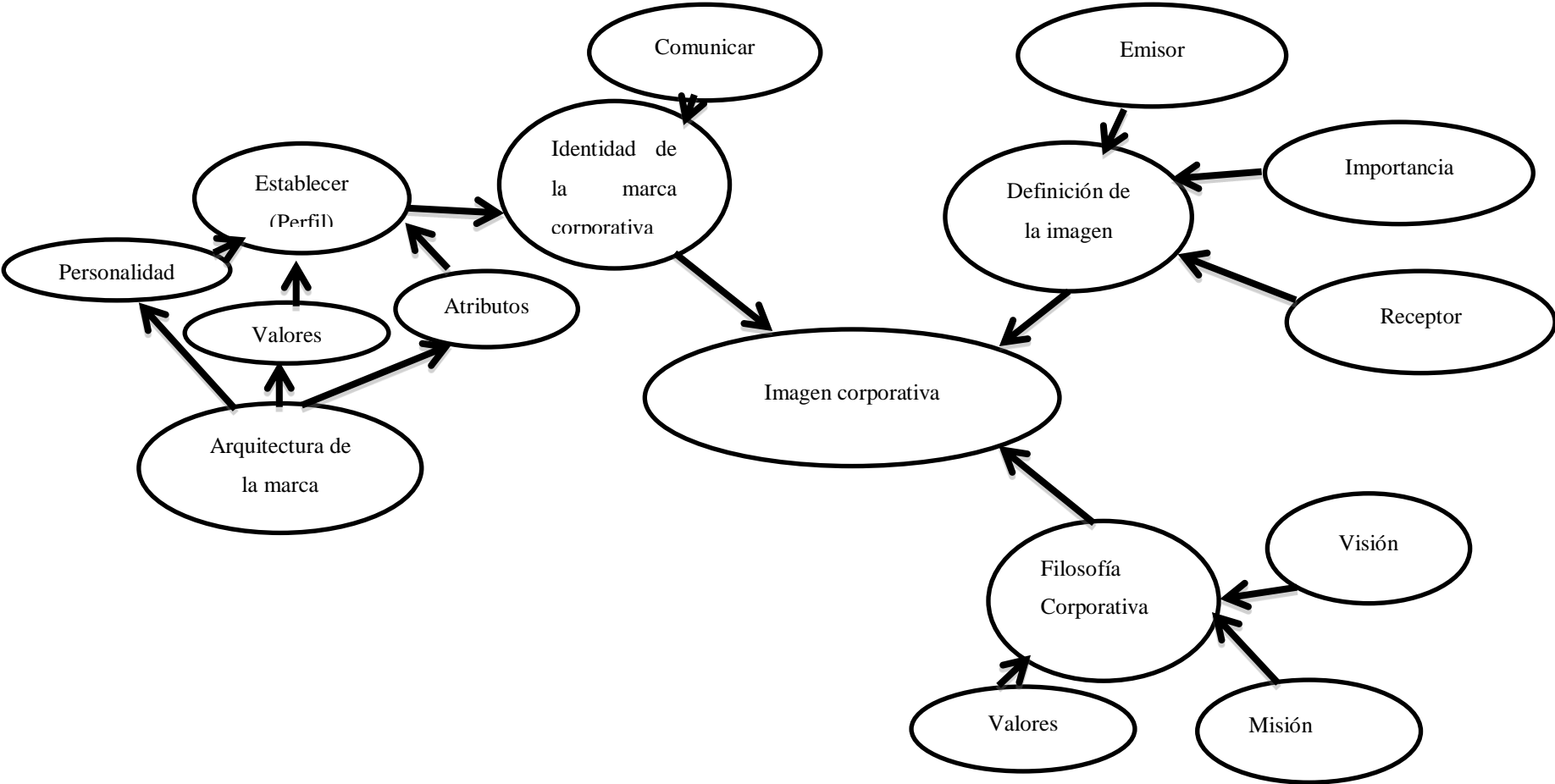


Gráfico N° 4. Red Conceptual Variable Dependiente
Elaborado por: María José Cobo

Variable Independiente

Comunicación

La idea de comunicación es: una idea se convierte en un mensaje que es traducido al código apropiado para que el receptor pueda comprenderlo, y es transmitido a través de un medio adecuado que asegure su correcta recepción.

Sin embargo esta idea de comunicación no era tan sencilla para algunos comunicólogos, así que crearon fórmulas para su correcta utilización, definiéndolas como asegura Laswell (como se citó en Galeano, 1997), “existe una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?” (p. 2).

Ésta teoría de comunicación fue fuertemente criticada como un medio de manipulación para las masas, pero en la actualidad es bastante utilizada por las empresas que comunican sus productos con el objetivo de venderlos de manera masiva.

El modelo de comunicación esta compuesto por: Los sujetos principales: emisor receptor; los instrumentos: el mensaje y el medio; las funciones, codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación; el ruido: distorsionan el mensaje. Todos estos componentes se deben tomar en cuenta al momento de comunicar un mensaje que llame la atención del receptor, a pesar de las distracciones del medio (Kotler y Solis, 1996).

Comunicación Organizacional

La comunicación es más importante de lo que se creía en el pasado cuando no se le daba el valor adecuado, pero aun así se la consideraba como fuente de transmisión para el conocimiento. Ahora la comunicación es tomada como eje transversal en todas las disciplinas del saber; asimismo la organización necesita de una buena comunicación, para Enz, (2012) “la comunicación es un fenómeno intrínseco al ser humano y también a sus formas organizativas más o menos complejas. Además la

comunicación es una dimensión transversal a todos los procesos que ocurren en una organización”.(p. 41). Igualmente afirma para que una organización tenga vida es necesario que se comunique, para que los proyectos funcionen y se gestionen, necesitan ir ligados a la comunicación.

Lucas Marín (1997) afirma. “En los intentos de mejorar las habilidades comunicativas de los que intervienen en los procesos económicos y en la evolución vista de las teorías de la organización, cada vez más centradas en la cultura de las organizaciones” (p. 101). Es por eso que la comunicación es un instrumento fundamental en la gestión de las empresas, pues la comunicación explica el proyecto, dinamiza la empresa, y la da a conocer ante la opinión pública.

Por estos motivos la comunicación organizacional es esencial en toda empresa que desea alcanzar sus objetivos y metas con la mayor factibilidad en el mercado que cada vez es mas competitivo, pues demostrar la identidad de la empresa y con una buena comunicación el éxito se encontrará a favor del negocio que la ejecute de la mejor manera en conjunto con sus planes estratégicos.

Planificación estratégica comunicacional

La planificación es el conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que estas van a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido. (Albrecht, 1996, p. 74).

La comunicación por si sola en una empresa no es suficiente, por lo que existe una planificación estratégica comunicacional donde se organizan todos los aspectos de manera eficaz, dando como resultado un cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa en un determinado tiempo ya sea a largo, mediano o corto plazo, todo depende de lo que se haya planificado.

En la empresa, a quien se encarga estos aspectos también se lo conoce como el Management, éste se encarga en la organización de: planear, organizar, dirigir y

controlar, cada una de las cuales se corresponde con una serie de actividades y tareas. Por lo que Nobell (2011) los define de la siguiente manera:

- Planear: supone prever y decidir, así como definir objetivos y modos de acción.
- Organizar: implica definir la estructura que comprende relaciones, responsabilidades (funciones y tareas) y decisiones (autoridad).
- Dirigir: integra las actividades de selección y capacitación, comunicación, motivación (creación de incentivos), liderazgo y conformación de equipos y también resolución de conflictos. (p. 42)

En el tema de planificación Marston (1988) se inspiró en el proceso clásico del “Management” que consiste en recopilar información y así poder diseñar un plan de acción, tras su ejecución para alcanzar unos determinados objetivos previamente definidos. El método RACE con sus siglas en inglés, (en español: búsqueda (R), acción (A), comunicación (C), evaluación (E)), es uno de los más utilizados en el desarrollo de la gestión profesional en función de la comunicación en las organizaciones.

Comunicación Externa

Se la entiende como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra. (Sánchez, 2005, p. 2)

Para cumplir la misión de la empresa se deben establecer flujos de comunicación entre los elementos que ofertan y demanda. Las acciones comunicativa son eficientes sí estimulan la demanda por parte de los consumidores. Las empresas deben asumir el papel de comunicadores de sus productos y conferirles personalidad y trasmitirla a sus clientes actuales y potenciales. Patxot (2005) la comunicación externa es de naturaleza comercial, y por ende es una subfunción del marketing por lo que se

elabora un plan de comunicación de marketing que: “Identifica el público objetivo, define objetivos de comunicación, diseña mensajes, selecciona canales de comunicación, determina el mix de comunicación, evalúa resultados. (p.p. 420-422).

La comunicación externa esta netamente ligada a dar a conocer a los clientes potenciales a través de medios masivos todo lo que realiza y produce la empresa, con la finalidad de aumentar la demanda de sus productos mediante la información y la persuasión; por esta razón es fundamental que las empresas incrementen sus gastos en comunicación a causa de una influencia positiva en los consumidores y de esta manera cumplir sus objetivos.

Elementos

Para que la comunicación externa sea efectiva se deben analizar diferentes elementos en el accionar del mensaje que va a ser emitido por el anunciante. Es menester tener claro y bien definido al público objetivo, conocer su comportamiento, cuáles son sus motivaciones y actitudes, y que los motiva a comprar.

Una vez que se ha especificado al público se desarrollaran los objetivos comunicacionales que serán perseguidos por la compañía de manera coherente, y así conseguir la credibilidad e influencia necesaria en los receptores.

Para conseguir los objetivos comunicacionales Elias St. Elmo Lewis en 1898 definió como Aida a los pasos que los clientes deben seguir para obtener la necesidad de comprar: (A) atención, (I) interés, (D) deseo, (A) acción. Para lograr que AIDA se cumpla es preciso elaborar un mensaje que transmita las ideas, los conocimientos, valores, etc., elaborados de manera creativa mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones; éstos deberán responder a su filosofía. Hay que recordar que informar y persuadir son los objetivos globales que la comunicación persigue con sus diferentes mensajes.

Los objetivos comunicacionales son las metas que se pretenden conseguir con el mensaje a transmitir, por lo que dicho mensaje a de ser adaptado al contexto en la que se encuentra la empresa respecto al consumidor. García (2001) define que para tener el mensaje claro se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Conocimiento: lo primero que se debe conseguir es que el público objetivo, conozca la empresa o el producto. Las características, lo diferenciador de la competencia. Se necesita una publicidad informativa.

Interés y comprensión: de las informaciones que transmite la publicidad se seleccionan solo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención.

Convicción: se pretende crear en la sociedad una opinión favorable respecto al producto. Fomentando el deseo de consumo.

Acción: se debe impulsar al público a realizar la acción de comprar. Podemos incidir en la opinión de los líderes, recurrir a testimonios.

Adopción: lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto, cuando se disponga a satisfacer la necesidad que éste cubre.

Justificación: después de la compra, la publicidad aun tiene el objetivo de racionalizar la decisión de compra, para anular el temor a la equivocación, y justificar el precio pagado. (p.p. 21-23)

Los mensajes responden a dos aspectos en su objetivo, que son básicamente su estructura, que es su contenido, argumento; y su forma de ser presentados a los clientes, las palabras, e ilustraciones.

En la estructura se debe desarrollar la idea del mensaje donde se transforme el qué se quiere decir en cómo se lo va a decir, con el fin de expresar el contenido de manera creativa. Para lograr esto es preciso tomar en cuenta lo siguiente:

- Identificar el público objetivo al cual el mensaje va a ser dirigido. Y llamar su atención. Para esto hay que investigar que tipo de consumidores son; actuales, son los consumidores existentes, regulares y esporádicos; también están los clientes potenciales, no son los actuales pero pueden serlo, todo el mercado

puede entrar en este grupo; y por y último están los que nunca serán usuarios del producto.

- Para llamar su atención el mensaje debe ser corto, conciso, y entendible para que cause impacto en el consumidor.
- Lo gráfico debe usar colores sólidos, consistentes y compactos; una imagen impactante que genere un posicionamiento en la mente del público; y una tipografía legible y clara. Todo esto con el fin de mostrar de manera precisa los beneficios del producto o servicio.

Los mensajes son formulados y elaborados con el fin de captar la atención del público. García (2001) es imperioso que se despierte en el consumidor necesidades y les sugiera maneras de satisfacerlas, refiriéndose a las características y cualidades del producto, en consonancia con las expectativas y deseos de los compradores potenciales. Es importante conocer al consumidor más allá de las apariencias como son las motivaciones racionales, emocionales y morales.

Canales de comunicación

Una vez definido los objetivos y el mensaje que se desea proyectar de la empresa, se puede decir que ya se encuentra encaminada o lista para su reconocimiento en la sociedad. La comunicación externa se encarga de la difusión de los objetivos mediante un mensaje elaborado creativamente por la compañía. Hernández (2002) afirma. “Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Es necesario recordar que la comunicación tiene sus componentes básicos como el emisor, el mensaje, el canal, y el preceptor. Con antelación ya se reconoció al mensaje, por lo que es momento de hablar de los canales que hacen de un mensaje efectivo o no hacia el consumidor, pues los cuales son los que difunden el contenido deseado por el anunciante.

En los canales de comunicación los diferentes comunicólogos los denominan como personales o no personales, o también pueden ser reconocidos como los mass media y los micro media. No interesa mucho como se los llame al final son los mismo.

Personales: o micro media implica una comunicación mas directa, cara a cara, persona a persona, puede ser por medio de teléfono, correo electrónico, otros.

No personales: o mass media, donde el mensaje es transmitido sin que exista contacto alguno con la audiencia, o interacción entre las personas y se utiliza principalmente los medios masivos (prensa, radio, televisión, internet, banners, entre otros).

Al seleccionar cualquiera de los canales mencionados es preciso tener en cuenta el presupuesto, la zona geográfica, el ritmo de compra del publico objetivo ya identificado, el tiempo, y por supuesto los objetivos; para así escoger la mejor opción que se acomode a la efectividad del mensaje.

Para seleccionar el medio mas conveniente para la campaña es necesario saber según Pastor (2003):

- La cobertura, existen medios con alta cobertura y con baja penetración.
- El costo de cada medio al que se pretende ingresar.
- La velocidad y alcance, por ejemplo la televisión tiene mayor alcance en períodos cortos de tiempo, lo contrario a la radio o al cine donde su construcción es mas lenta.
- El desarrollo del mensaje, remite a la posibilidad de cada medio de explicar el concepto del mensaje de forma extensa o corta, por ejemplo la televisión, la prensa o las revistas permiten extenderse, mientras que la radio o el internet son de carácter mas rápido y corto.
- La capacidad de repuesta, es el tiempo en el que tarda el mensaje en generar resultados en el receptor, por ejemplo la radio y el internet son de acción rápida convirtiéndose en soportes poderosos, lo que el cine tarda mucho mas en mostrar resultados. (p.p. 276-277)

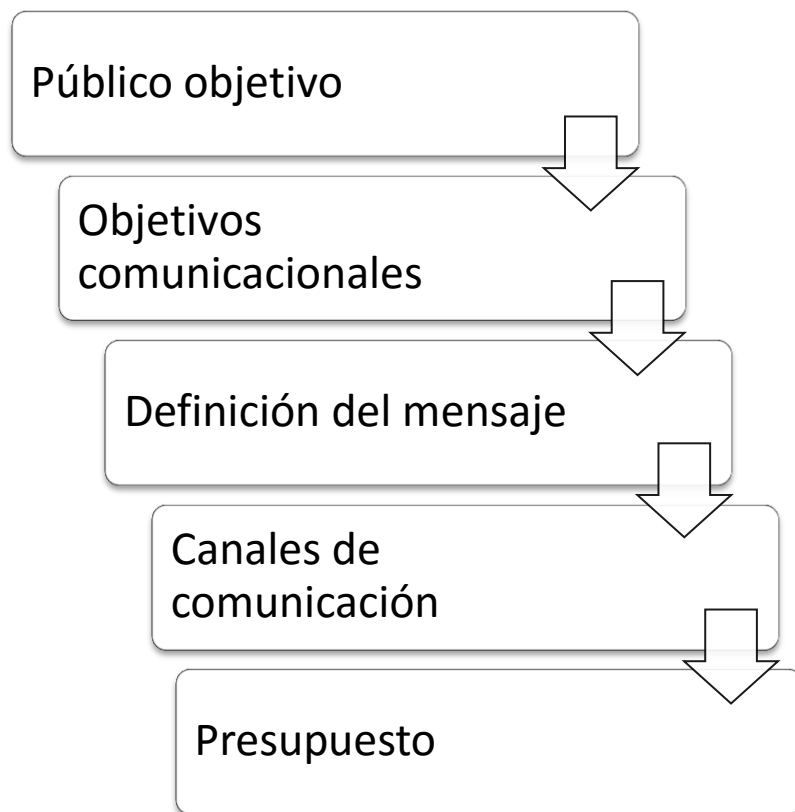


Gráfico N° 5: Elementos del Plan
Elaborado por: Ma. José Cobo

Una comunicación externa eficiente debe seleccionar el público objetivo, los objetivos de comunicación, definir el mensaje y seleccionar los canales de comunicación para conseguirlo, siempre tomando en cuenta el presupuesto con el que se cuenta; de esta manera se enviarán mensajes claros, coherentes, entendibles, el efecto que desea el marketing se cumplirá con la mejor herramienta de la comunicación. Por este motivo el marketing y la comunicación están integradas de manera simbiótica.

Mix de comunicación

En el marketing existen las ya conocidas cuatro P; producto, precio, plaza y promoción. En la P que se ha centrado la investigación es en la promoción, pues es ahí donde entra la comunicación como sistema fundamental de este ciclo necesario para el cumplimiento de toda una filosofía empresarial. Es decir la comunicación empresarial vista de forma objetiva es parte de la materia llamada Marketing.

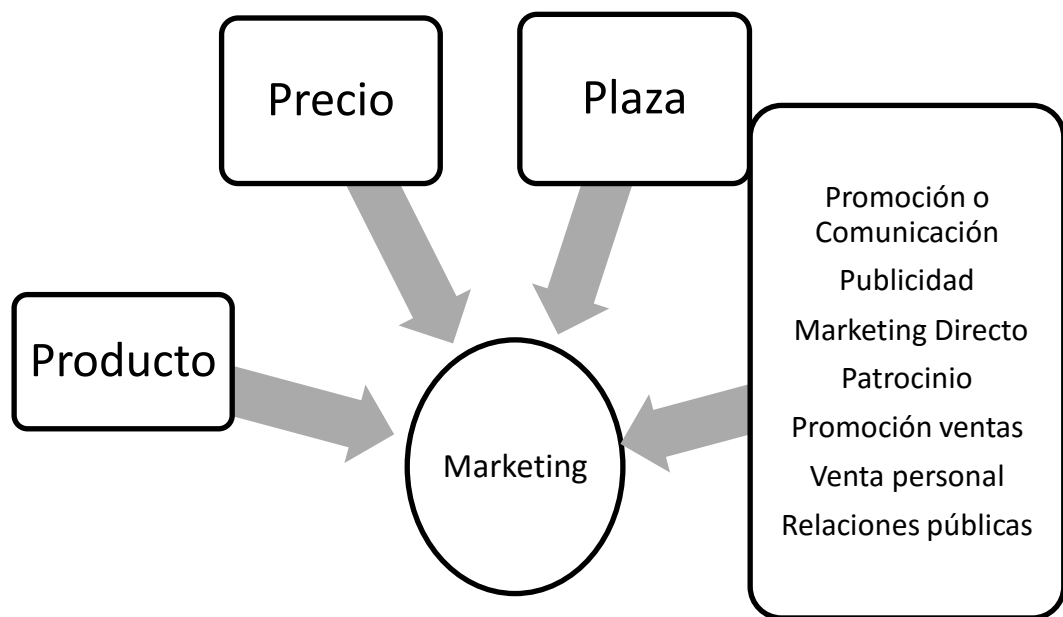


Gráfico N° 6: Comunicación en Marketing
Elaborado por: Ma. José Cobo

El mix de comunicación (publicidad, marketing directo, patrocinio, promoción ventas, venta personal, relaciones públicas), con el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción); al integrarse todos los elementos del mix de comunicación con el mix de marketing generan una promoción eficiente para que la empresa logre conseguir sus objetivos.

Diccionario de Marketing de Cultural S.A. afirma. El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella). (p. 227)

Los elementos del mix de comunicación se deben detallar y así saber que significan y que función cumplen en la promoción del producto o empresa.

Publicidad: es pagada y de carácter no personal que acerca al consumidor a la promoción de ideas, bienes o servicios. Es una comunicación netamente para los

mass media, es decir de carácter masivo. Ej. Televisión, radio, internet, exteriores, entre otros. Estimula más el conocimiento y el interés de los consumidores.

Marketing Directo: como lo indica es directo de manera personal con el cliente sin intermediarios, de esta manera se consigue una respuesta inmediata y relaciones de confianza con el consumidor. Ej. Los correos electrónicos, el internet para comercio electrónico, venta por catálogos, teléfono.

Venta personal: o también denomina fuerza de ventas, es la asignación de un vendedor personalizado para un cliente respectivamente, al igual que el marketing directo es de carácter interpersonal y bilateral. Su objetivo es incitar al cliente a la acción inmediata de una compra. Los beneficios son un encuentro cara a cara, donde se puede detectar una necesidad de forma más clara; se crean relaciones personales, lo cual es bueno para la confianza del cliente con la empresa; obtención de respuesta inmediata. Los clientes pasan del deseo a la acción.

Promoción ventas: la estimulación a compra es la meta de esta herramienta, pues lo que se pretende generar es conocimiento del producto, ayudar a los vendedores, y crear eficacia en la salida del producto con un conjunto de actividades. Ej. El famoso 2X1, descuentos, concursos, entre otros. La promoción es de corto plazo, así los clientes no la confunde como algo constante.

Patrocinio: es financiar a una empresa o persona con el fin de que ésta lleve la marca de la empresa de manera visible pero no obvia, se debe recordar que los públicos asociaran a la marca de la empresa con la identidad de lo que se esta patrocinando. Ej. en las camisetas de los deportistas se encuentran estampadas marcas, pues ese es el patrocinio.

Relaciones públicas: se encarga de mantener o crear vínculos positivos entre la empresa y sus grupos de interés. Básicamente evalúa y se enfoca en mejorar la imagen de la empresa en su conjunto ya sea interno o externo. Las relaciones públicas colaboran en la protección de una favorable opinión pública, en mantener la notoriedad y crear la imagen deseada, al eliminar todo factor negativo en la mente de

los consumidores. los métodos que utiliza son ruedas de prensa, artículos escritos en prensa y comunicados. Los objetivos en los cuales se centran son en los de comunicación, no se los debe confundir con los comerciales de la empresa.

Una vez que se han analizado los elementos del mix de comunicación, también se deben analizar los componentes del mix de marketing.

Producto: es el que esta en oferta, lo que se desea vender, este debe ser de excelente calidad para que la comunicación pueda conseguir éxito con el.

Precio: es necesario que el valor sea equivalente a las características del producto, para que los clientes paguen dichosos y convencidos de su adquisición.

Plaza: los lugares donde se ofertaran los productos, deben ser escogidos meticulosamente para que se aplique al ql contexto de la empresa. Es donde se distribuirá el producto.

Promoción: es donde se emplea la herramienta de la comunicación y todo el mix que ésta conlleva para lograr la venta del producto, de manera que los consumidores lo conozcan, sienta interés y deseo por adquirirlo, y lo obtengan.

La comunicación integrada de marketing no es más que la fusión de estas dos materias comunicación y marketing y denominadas en una sola palabra unificación.

Ferrell, Hartline, y Lucas (2002) afirman:

- Las comunicaciones de marketing consiste en transmitir y compartir sentido en los individuos o entre individuos y organizaciones.
- Adoptan un planteamiento a largo plazo para influir en los clientes mediante un uso estratégico coordinado de los elementos promocionales de que dispone el marketing.
- Los elementos tradicionales de la mezcla promocional comprende publicidad, marketing directo, patrocinio, promoción ventas, venta personal, relaciones públicas.

- Para comunicar las características y los beneficios de un producto al mercado meta buscado, es necesario realizar actividades promocionales.
- La gran variedad de métodos promocionales obliga a evaluar la mezcla promocional en términos de su función en la estrategia promocional general, y su contribución a la estrategia de comunicación integrada de marketing para representar al producto. (p. 175)

La mezcla de comunicación y marketing es primordial para el beneficio de la empresa o producto, al mezclar las cuatro P con las estrategias de comunicación se crea una avasallante destreza de posicionamiento ante la competencia con un poderoso mix promocional, pues estudios demuestran que las empresas con mayor notoriedad en el mercado tiene cinco veces mayor probabilidad de ser aceptadas por los consumidores. Las empresas actuales han adoptado esta nueva era del marketing integrado con la comunicación donde la pregunta ya no es sí comunicar, sino más bien ahora la pregunta es a quién comunicar y con qué frecuencia hacerlo.

No se debe confundir a la comunicación externa como la salvación de la empresa en cuanto a ventas, o con un excelente manejo de publicidad o unas relaciones publicas eficientes; la idea es comprender que una empresa debe conjugar todo, se trata de mezclar al marketing con la comunicación. No existirá una comunicación de excelencia si el producto es de baja calidad por ejemplo, o su precio es desproporcionado; por estas razones existe una simbiosis entre los dos donde las cuatro P se conjugan con el mix de comunicación, para juntos lograr y alcanzar los objetivos comerciales de la compañía, respetando siempre su filosofía de acción.

Valoración de eficacia

Para continuar con la idea es necesario hacer un recuento de lo hablado con anterioridad es por eso que se citará la teoría de las cinco M que en marketing se utilizan para desarrollar los programas de comunicación, y de esta manera convencer a los compradores de escoger a la empresa como favorita:

Mission: Misión ¿cuáles son los objetivos a comunicar?

Money: Presupuesto ¿cuánto se puede gastar?

Messege: Mensaje ¿qué mensaje debe comunicarse?

Media: Medios ¿qué medios deben utilizarse? Aquí entran los canales de comunicación, asimismo la selección del mix de comunicaciones

Mesurement: Medición ¿cómo debería valorarse los resultados?

Una vez que se hayan contestado las primeras cuatro preguntas, es decir la empresa haya planificado lo que va a hacer en concreto, al descubrir cual es el soporte y la mecánica mas idónea para promocionarse se podrán conseguir los objetivos comunicacionales deseados. Qué pasa con la pregunta 5, ésta es sumamente importante, se encarga de reafirmar el plan, así la empresas sabrá si es útil o se debe cambiar de estrategia.

La medición de resultados aprecia la validez de una gestión y coordinación de procesos para el cumplimiento de objetivos comunicacionales. Para considerar los resultados se deben primero evaluarlos. Una vez que la promoción se ha puesto en marcha y ha finalizado, es momento de medir su impacto sobre el consumidor.

En la obtención de respuestas se pregunta a los miembros de ese público si reconocen o recuerdan el mensaje, cuantas veces lo vieron, que aspectos recuerdan, que opinaron del mensaje, y que actitudes tenían antes sobre el producto y la empresa; el comunicador también debe tener medidas conductistas de la repuesta del público, como el número de personas que compró el producto, que gustó de él y que hablo con otras personas sobre él. (Kotler, 2001, p. 568)

Para que la evaluación sea efectiva de debe realizarla en conjunto, es decir entre el departamento de ventas con el comunicador, o la persona que llevo a cabo la planificación de la comunicación externa en la promoción.

Es recomendable no dejar en un número la evaluación, sino extraer una valoración o conclusión de la promoción haciendo un resumen cualitativo de toda la información

analizada: ¿Se ha alcanzado el objetivo cuantitativo? ¿al 100%? Cualitativamente, ¿Qué nota asignamos a esta promoción? ¿Y a nivel de ejecución cual es nuestra valoración? ¿Ha contribuido al crecimiento de la categoría? ¿Recomendamos repetir la promoción?. (AECOC, 2006, p.15)

Con la evaluación en conjunto (ventas y comunicador) se podrá realizar una excelente valoración contestando las preguntas que se han visto en el párrafo anterior. De la medición de resultados se comprobará el efecto de la campaña que a empleado la empresa para su correcto posicionamiento en el mercado cada vez mas competitivo y agresivo a la hora de vender. Todo dependerá de la excelente mezcla entre el mix de marketing y el mix de comunicación, que son los aliados perfectos para un educado camino hacia los objetivos plateados de forma comercial. Pues en esta medición no solo se evalúan los objetivos comunicativos sino el cumplimiento de toda la filosofía corporativa.

Variable Dependiente

Marketing

Para Bennett (1995) “el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

El marketing se encarga de planear todo lo que se va a dar como consecuencia de la empresa, mientras que la comunicación se encarga de ejecutar y poner en evidencia todo lo que éste planeado como estrategia en el mercado.

El marketing se encarga de cuatro bases que son el mercado, las necesidades del cliente, la comunicación del marketing integrado y la rentabilidad. Se puede decir que se encarga de satisfacer las necesidades de forma rentable, encuentra deseos y los cumple, pues la empresa se preocupa por mantener las relaciones con sus clientes.

Para Levitt (1960) “la venta se obsesiona con la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; el marketing, con la idea de satisfacer las

necesidades del cliente por medio del producto y todo el cúmulo de cosas asociadas a su creación, entrega y consumo final”. (p. 50)

Comunicación Integral de Marketing (CIM)

Asociación Americana de Agencias de Publicidad (como se citó en Kotler, 2001) piensa que la planificación de comunicaciones de marketing reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (ej. Publicidad, relaciones públicas) y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.

Una empresa debe coordinar sus mensajes y estos deben ser claros, y congruentes a través del medio de comunicación que haya seleccionado para posicionarse en el mercado. Puede usar la publicidad, la promoción, la fuerza de ventas cualquiera de estos son recomendables al momento de vender los productos.

Implantar una estrategia de CIM significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía estén en posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor. (Martínez, 2006)

Pero la comunicación integrada de marketing es un eje transversal en la identidad, pues se relaciona con todos los departamentos, ya que siempre se ha dicho que la suma de sus partes es más de lo que se cree, en este modelo de comunicación se habla de la sinergia que debe existir en el entorno empresarial, es decir $5+5=11$, en efecto todo el organismo junta su fuerza para alcanzar los objetivos plateados.

Identidad Corporativa

A la identidad corporativa no se la debe concebir como la imagen material que proyecta la empresa sino como la imagen mental que el cliente se hace para

percibirla. No solo se compone de marca, logotipo, colores corporativos; sino también de la misión, visión, valores que la empresa desea proyectar, es decir es el sello personal que ve reflejado en todos los productos de la empresa, la Real Academia de la Lengua define a la identidad la define como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.

La identidad es como los clientes perciben a la empresa es por eso que para Joachimsthaler y Aaker (2006) afirman “es necesario que la identidad de la marca resuene en la mente de los consumidores, se diferencie de la competencia y represente lo que la organización puede o hará en el tiempo”. (p. 57).

Es menester que las organizaciones identifiquen lo que van a hacer, es decir se definan para así poder elaborar un manual de identidad corporativa que represente con exactitud todo lo que es, pues si ésta es confusa o ambigua existirá una escasa oportunidad de posicionarse en el mercado como la mejor empresa entre los competidores, pues no se diferenciaría y pasaría a ser una más del montón en cuestión de bares del cantón Ambato.

Imagen Corporativa

Para lograr que la imagen corporativa sea un activo tangible estratégico es necesario determinar una filosofía corporativa donde se definen las características particulares y establecer creencias y valores ya que todo esto se ha realizado previamente en el momento de definir la identidad de la empresa, para posteriormente posicionarla.

El posicionamiento de la imagen corporativa es fundamental el momento de alcanzar los objetivos de la empresa, uno de ellos es la fidelidad de los clientes es por eso que Navarro (2010) lo define, “dicho posicionamiento pone especial énfasis en que la imagen en la mente del cliente sea la adecuada. Eso quiere decir que los operadores del mercado deben buscar y asegurarse que la imagen de la empresa sea coherente con lo que quieren sus clientes objetivos”. (p. 48)

Para lograr un perfil adecuado del negocio en la mente de los receptores es necesario que se sigan procesos como por ejemplo identificar las necesidades o deseos del

cliente, el público objetivo para posterior desarrollar una estrategia en la comunicación externa del marketing que permita a la empresa la pregnancia de su marca en la mente de los clientes.

La clave para posicionar con la comunicación una imagen mental favorable en los consumidores Ferrell, Hartline, y Lucas (2002) “es supervisar constantemente lo que los clientes meta desean y evaluar en que grado satisface el producto o la empresa esas necesidades según la percepción de los clientes”. (p. 88)

Los consumidores del producto son la base que mantiene a una empresa es por eso que evidenciar las necesidades o deseos de ellos es clave para seguir en competencia ante las diferentes entidades dedicadas a lo mismo. Una vez que se han determinado todos estos procesos se realiza un plan estratégico para su difusión a través de cualquier medio ya sea personal o no.

Definición de la imagen

Para entablar una definición coherente de lo que es la imagen corporativa debemos tener en cuenta que existe la confusión entre la idea de imagen corporativa e imagen de marca, a lo mejor la confusión se da por el cambio de idioma en la traducción de los mismos, sin embargo en esta investigación se ha visto la necesidad de definir las: donde la *imagen corporativa* es la idea integral que tienen los públicos sobre los productos, actividades y la conducta de la empresa, mientras que la *imagen de marca* es netamente comercial ligada únicamente a un producto o servicio que oferta la empresa.

Dicho esto se puede notar con antelación que en todo momento se habla de la imagen que los públicos reciben pero qué pasa con la imagen que la empresa proyecta.

Se entiende que para que exista comunicación debe existir un emisor y un receptor los mismos que se encargan según Capriotti (1992) de las siguientes funciones:

- a) Quien elabora la imagen material es el emisor, el que se encarga de la construcción tomando en cuenta las características de la empresa, en base a su

experiencia y conocimientos. Fabrica un símbolo y/o un logotipo con unas cualidades específicas, elige unos colores y unas tipografías identificadoras y establece las reglas de su aplicación material.

- b) Por otra parte está la construcción que hace quien mira la imagen material, es decir el receptor, el mismo que hace una interpretación de la imagen realizada por el emisor. Los públicos interpretan, re- construyen los signos icónicos de una empresa a su manera, y pueden concordar o no con la imagen elaborada de la empresa. (p. 20)

En el mundo existen los dos lados de la moneda y en este caso están: el que lo hace y el que lo interpreta; tomando en cuenta que cada persona dependiendo de sus experiencias, su cultura y ese cúmulo de ideologías que lo aborda recibe el mensaje de la manera que más le convenga, es por esto que Moles (1975) define a la imagen como "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" (p. 339).

La representación de la imagen depende de la estructura mental que tienen los públicos y que se construye a partir de los valores, emociones, características entre otras y con los cuales se identifican, diferencian y valora a la empresa. El esquema no es una transmisión literal de las intenciones de la empresa, sino que es un proceso de reconstrucción y de organización particular de los conocimientos por parte de los públicos. (Marion, 1989, p. 25)

Es decir, la imagen corporativa es más allá de un conjunto de aspectos gráficos, pues el cliente es la clave de una empresa y lo que él interprete definirá a la misma, se puede decir que si la empresa no se encuentra en la mente de los públicos no existe. Y para lograr la pregnancia deseada es menester tener en cuenta la filosofía que persigue la empresa.

Filosofía Corporativa

Se dice que es la concepción global de la empresa. Es decir, representa lo que la empresa es (misión) y que quiere ser (visión) para lograr sus objetivos. Asimismo la

filosofía establece el ámbito de la empresa, señala los objetivos finales y globales, establece las pautas de actuación, evalúa, y genera las estrategias de comunicación (Merino, 2006, p. 5).

Existe todo un procedimiento para estructurar a la empresa de manera que esta pueda alcanzar sus metas, al tener en cuenta factores como son:

- La misión, finalidad específica de una organización. Qué es la empresa.
- La visión, escenario idealizado sobre el futuro de la organización. Qué quiere ser.
- Los valores, convicciones básicas de un modo específico de conducta o estado final de existencia personal o social. Cómo se va a llegar a ser.
- Los objetivos, fines que trata de alcanzar la organización por medio de su existencia y sus operaciones. A dónde quiere llegar.

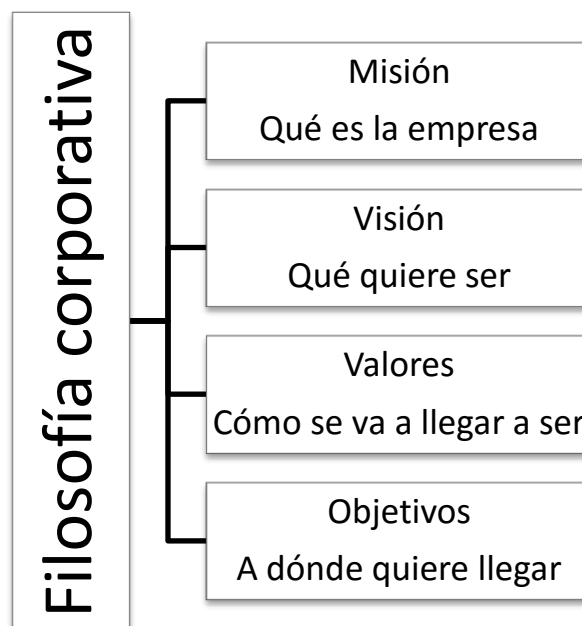


Gráfico N° 7: Filosofía Corporativa
Elaborado por: Ma. José Cobo

Con todo esto lo que se pretende lograr es el éxito, pues se conocerá de la empresa qué es, qué se quiere llegar a ser, cómo conseguirlo y a dónde se va con los objetivos planteados en toda la filosofía corporativa, ésta permitirá precisar la identidad que va a tener a empresa.

Identidad corporativa

En resumen, la imagen corporativa es la idea mental que tienen los públicos de la empresa, ya se dijo con anterioridad que la imagen se forja a través de la confianza, la credibilidad, la preferencia que la sociedad otorga a la compañía. Mientras que la filosofía corporativa igualmente ya considerada, colabora en el estudio sobre la empresas de qué es, qué quiere ser, a dónde quiere llegar, cómo lo va a hacer, para determinar el perfil de la identidad. Al unirse la imagen y la filosofía se puede decir que se a efectuado un análisis externo (imagen) e interno (filosofía) de la empresa para proceder a la definición de la identidad corporativa.

La identidad corporativa es la idea que la empresa envía hacia sus receptores de manera verbal y visual. por lo que se puede decir que para Carbone (2006) en su entrevista con Joan Costa sobre las reflexiones de la comunicación corporativa se llega a la conclusión que la “identidad corporativa es el ADN, el “ser” de la empresa. El ser ella misma única e irrepitable, para crecer, desarrollarse y durar” (p. 226).



Gráfico N° 8: Identidad Corporativa
Elaborado por: Ma. José Cobo

Una vez aclarado los términos imagen, filosofía e identidad; se puede abordar el tema al decir que la identidad visual de la empresa es la marca personal, el sello de identificación, lo que representa de manera simbólica los atributos, valores, y hasta la personalidad que va a tener la empresa ante la percepción de sus públicos (la imagen que se van a hacer de ella); es por eso que es tan importante y hasta denominada el ADN de la entidad. Por tanto es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, y la diferencian de la competencia. Por lo que Echeverría (1995) afirma:

La función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos

elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada. (p. 66).

Para lograr la identidad adecuada de la empresa es necesario que se defina a la empresa tomando en cuenta todos los atributos, valores, y personalidad de la organización. Capriotti (2004) afirma:

Los rasgos de personalidad: son las características que definen a la compañía como: alegre, moderna, joven, dinámica, etc.

Los valores institucionales: son los conceptos básicos que la compañía asume entornos a lo social, cultural, económico, con la intención de generar confianza y credibilidad en los públicos (ética positiva, cuidado medio ambiente, responsabilidad social etc.)

Los atributos competitivos: son conceptos instrumentales, orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la empresa, con la finalidad de lograr fidelidad en los clientes (calidad, variedad, servicio, tecnología, etc. (pp. 67-68).

Una vez que se haya analizado este conjunto de atributos en base a la función de la empresa, la importancia, y el nivel de reconocimiento que se tenga de la misma se esta lista para identificarla en 5 niveles:

Identidad Cultural: Definir la cultura que rodea a la organización, es decir, los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca/empresa.

Identidad Verbal: Definir el nombre de la empresa y de sus productos para identificar verbalmente a la marca.

Identidad Visual: Definir el símbolo que identifica visualmente a la empresa, como el logotipo.

Identidad Objetual: Definir una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto. Como la forma de una lata de Coca-Cola o la peculiaridad de un coche Smart.

Identidad Ambiental: El factor ambiental comunica la identidad de la empresa a través de elementos como el diseño de los espacios, los colores, la iluminación, el olor, la música ambiente, la atención al cliente, el servicio, o la propia ubicación del establecimiento dentro de la ciudad. (Costa, 2004, pp. 128-132)

Recopilada toda la información antes mencionada se puede afirmar que esta lista para comunicar a los clientes su identidad de marca o signo de identidad, que no es lo mismo que imagen de marca que simplemente se refiere aun producto, sino que es más global e integral. La identidad de marca es la conjunción de todos los atributos analizados, donde a la empresa se le da un nombre, unificado con su logotipo, y slogan respectivamente, para que pueda ser identificada, valorada y respetada por los consumidores.

Pero qué es la identidad marca, es claramente el conjunto de elementos característicos que construyen a la empresa todo aquello que le da un valor único, que la diferencia de la competencia y que sirve para identificarse en las audiencias.

La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la empresa y la imagen de la marca.

La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la empresa, quién ha decidido ser cómo se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás. Es la identidad analizada con antelación.

La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca. (González, 2012)

Una vez que se hayan conjugado éstas dos ideas que son la personalidad y la imagen se podrá elaborar la identidad de la marca.

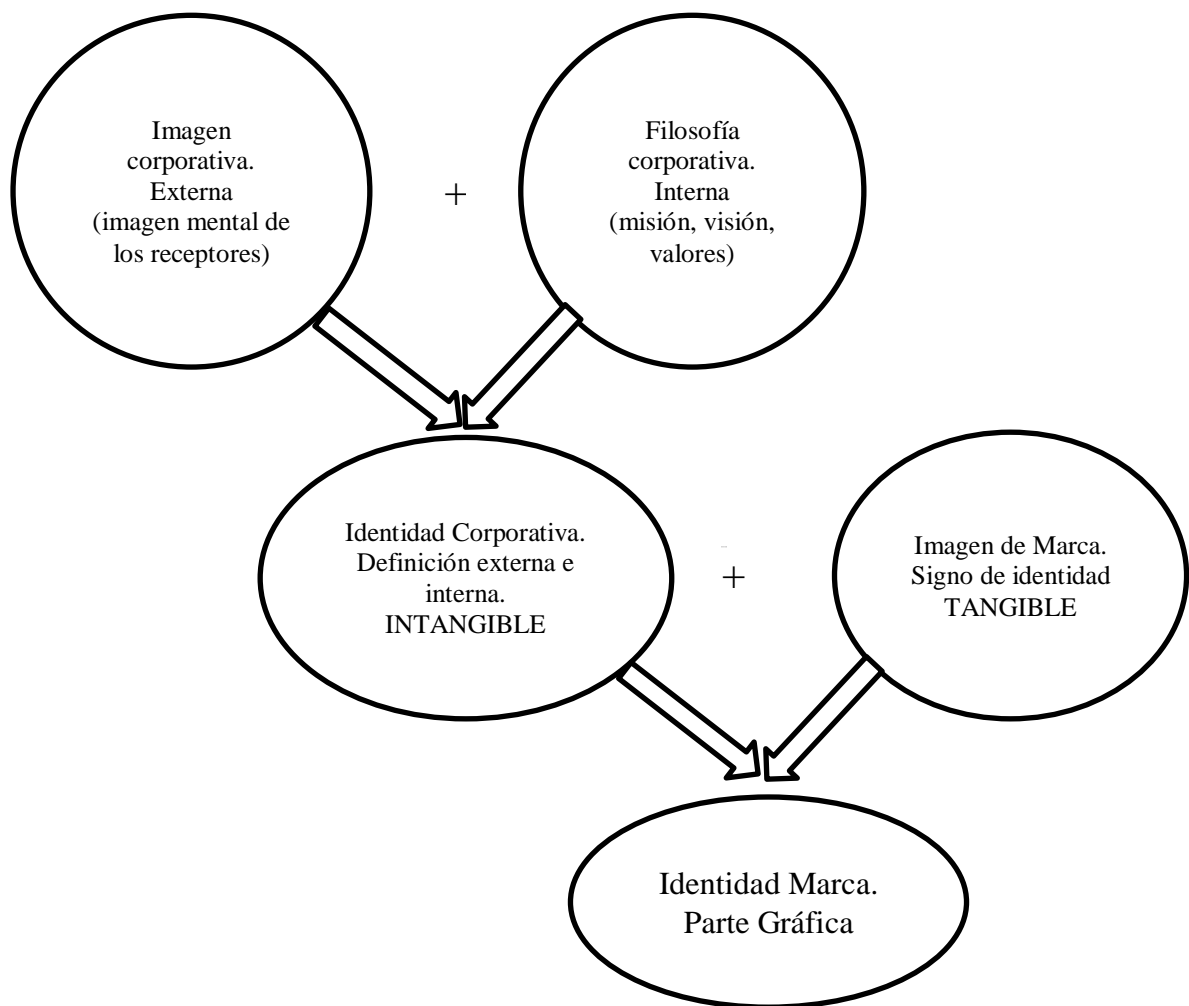


Gráfico N° 9: Identidad de Marca
Elaborado por: Ma. José Cobo

Según el gráfico la identidad corporativa es la parte intangible de la empresa como son los rasgos de personalidad, los valores institucionales, y los atributos competitivos. Por otro lado la imagen de marca es el lado tangible donde se conjuga la personalidad y la imagen con la que va a ser percibida la compañía por las audiencias, es decir lo gráfico del asunto; se logrará una identidad de marca.

Una vez definida la identidad de marca corporativa como el logotipo, color, tipografía, su página web, sus folletos y todo aquello que ayude a reconocer a la empresa y a diferenciarla de la competencia; es obligatorio el uso de un manual de identidad de marca corporativa en la que se recogen las normas de uso del logotipo, de los colores, etc. Éste manual es de uso interno y externo.

Cuando la marca está respectivamente identificada y su manual elaborado es menester pasar a la difusión del mismo, pues la comunicación es la base para influir en los clientes la imagen que ellos se van a hacer de la empresa. Negrón (2004) afirma que la comunicación corporativa es la que diseña y ejecuta la estrategia de confianza, buena voluntad y comprensión entre la empresa y sus públicos, es una herramienta esencial de las relaciones públicas.

Moreno (2013) “La comunicación corporativa externa es una de las principales herramientas de proyección con las que cuenta la empresa a la hora de transmitir sus valores, su filosofía y la misión por la que lleva a cabo su actividad”. Es el elemento clave para proyectar la identidad, motivar al personal, propiciar un clima organizacional adecuado y al mismo tiempo para que la organización pueda tener la imagen que pretende o espera que la gente tenga de ella. El resultado que obtengan dependerá, en gran medida, de su gestión de la comunicación y cómo interactúan con sus audiencias.

Hipótesis

La comunicación externa es un factor fundamental en la imagen corporativa de la empresa Los Vinitos Ltda. perteneciente al cantón Ambato

Señalamiento de la variable

Variable independiente: Comunicación externa

Variable dependiente: Imagen corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación

Se trata de una investigación influida por los valores cuantitativos mediante encuestas, las mismas que tendrán lugar en las instalaciones de la empresa. De esta forma se pretende obtener cifras reales que aporten a la solución del problema.

Modalidad de la investigación

De campo

Por el lugar a realizarse, es de campo, con un estudio de los acontecimientos de la empresa Los Vinitos Ltda. Esto permite un acercamiento directo con la realidad, para adquirir una información precisa con los objetivos planteados.

Bibliográfica – Documental

Con el fin de ampliar, conocer, profundizar, teorizar, diferentes enfoques y conceptos de varios autores que hablan sobre el tema y la realización de proyectos factibles para la Comunicación Organizacional, basados en libros, páginas web, prensa escrita u otras publicaciones.

Nivel o tipo de investigación

Exploratorio

La investigación se basa en un nivel exploratorio, examina las variables que competen éste estudio, explora la situación actual, indaga un problema poco investigado para generar una posible solución y poner en rumbo una propuesta asequible con la mayor amplitud del caso.

Correlacional

Es el estudio que exterioriza la variable independiente, para observar los cambios que esta produce en la variable dependiente, con el único objeto de precisar la relación causa – efecto, permite analizar, medir y contrastar facilitando la interpretación y valoración de las variaciones de comportamiento de las mismas, determinando ciertas preferencias del contexto existente y de este modo presentar pronósticos estructurados.

Población y muestra

Población

La investigación se efectuará al público externo de la empresa que cuenta con un total de 2500 personas que asisten por mes, como se cuenta con un universo demasiado extenso se aplicará una muestra que determinará el número total de encuestas a realizar, de igual manera los públicos internos que son 7 ya están contemplados en la cifra mencionada con anterioridad.

Muestra

Para determinar el muestreo de la población se ejecutará la respectiva fórmula:

N= Tamaño población	2500
a= Desviación estándar de la población (0,5)*2	0,25
z= Nivel de confianza (1,96)*2	3,8416
e= Margen de error(0,05)*2	0,0025

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2} \quad 333$$

$$n = \frac{2500 * (0,25) (3,8416)}{(2,499) (0,0025 + 0,9604)}$$

$$n = \frac{2,401}{7,2079}$$

$$n = \mathbf{333}$$

TOTAL MUESTRA PÚBLICOS
 EXTERNOS E INTERNOS

De manera que la muestra es 333 de los públicos tanto internos como externos.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación Externa

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<p>Para cumplir la misión de la empresa se deben establecer flujos de comunicación entre los elementos que ofertan y demanda. Las acciones comunicativa son eficientes sí estimulan la demanda por parte de los consumidores. Las empresas deben asumir el papel de comunicadores de sus productos y conferirles personalidad y trasmitirla a sus clientes actuales y</p>	Diseño del mensaje	Objetivos de comunicación	¿Está identificado el público objetivo?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario	
			¿Las necesidad de los clientes son tomadas en cuenta?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario	
			¿La empresa está en constante búsqueda de información para mantenerse actualizados?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario	
			¿El comportamiento del cliente post-compra es analizado por la empresa?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario	
	Canales de comunicación	Medios de comunicación	Fuerza de ventas	¿En Los Vinitos Ltda. existe una comunicación cara a cara con el cliente?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario
				¿Cree que los medios masivos son la mejor alternativa para enterarse de la existencia de Los Vinitos Ltda.?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario

<p>potenciales por eso es necesario.</p> <p>Identificar el público objetivo</p> <p>Definir objetivos de comunicación</p> <p>Diseñar mensajes</p> <p>Seleccionar canales de comunicación</p> <p>Determinar el mix de comunicación</p> <p>Medir los resultados</p>	Mix de comunicación	Promoción	¿Considera que la comunicación entre la empresa y cliente es buena?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario
	Valoración de eficacia	Publicidad	¿Existen suficientes promociones de los productos?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario
		Relaciones públicas	¿Considera que falta publicidad de Los Vinitos Ltda.?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario
		Gestión del proyecto	¿Existe una relación de confianza con los clientes?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario
			¿Se miden los resultados de la comunicación externa?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables independientes
Elaboración: María José Cobo

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>La definición de la imagen corporativa es necesaria para no caer en el error de concebirla como la imagen material que proyecta la empresa sino como la imagen mental que el cliente se hace para percibirla. Para lograr que la imagen corporativa sea un activo tangible estratégico es necesario determinar una filosofía corporativa donde se definen las características particulares y establecer creencias y valores. Para establecer, demostrar y comunicar la identidad de la empresa es necesario realizar una marca que la represente, es decir un sello personal y un símbolo de consumo</p>	Definición de la imagen	Emisor	¿Cree que en la mente de los clientes está impregnada la imagen de la empresa?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario
	Filosofía corporativa	Receptor	¿La imagen que tiene de Los Vinitos Ltda. es?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario
		Importancia	¿Considera que la imagen de la empresa debe ser?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario
	Identidad corporativa	Misión/ Visión	¿ Los integrantes de la empresa tiene conocimiento de qué y el para qué de la empresa?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario
		Valores	¿Conoce cuáles son los valores de la empresa?	Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario
		La identidad	¿La personalidad se ve		Cuestionario

		Comunicar el perfil de la identidad	reflejado en el ambiente de Los Vinitos Ltda. ? ¿Piensa que falta comunicación por parte de la empresa para que los clientes se enteren de las actividades que realiza?	Encuesta a empleados, dueños, público externo Encuesta a empleados, dueños, público externo Encuesta a empleados, dueños, público externo	Cuestionario
--	--	-------------------------------------	--	---	--------------

Tabla N° 2. Operacionalización de las variable dependiente
Elaboración: María José Cobo

Plan de recolección de información

Para la ejecución de la presente investigación será necesario contar con la información adecuada, como se detalla a continuación.

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Solucionar el problema de investigación. Para alcanzar los objetivos del proyecto
¿A qué persona o sujeto?	A los clientes de la empresa, empleados y dueños
¿Sobre qué aspecto?	Objetivos de comunicación Medios de comunicación Fuerza de ventas Publicidad Promoción Relaciones públicas Gestión del proyecto Emisor Receptor Importancia Misión Visión

	Valores La identidad Comunicar el perfil de la identidad
¿Quién?	María José Cobo. Investigadora
¿Cuándo?	2015 - 2016
¿Lugar de la recolección?	En Ambato, provincia de Tungurahua
¿Cantas veces?	Se realizará una ocasión a cada uno de los encuestados
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas.
¿Con qué instrumentos?	Cuestionario.
¿En qué situación?	Se buscará el mejor momento para obtener resultado reales

Tabla N° 3: Plan de recolección de información
Elaboración: María José Cobo

Técnicas e instrumentos

Para la realización de la investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación

Tipo de información	Técnicas de investigación	Instrumento de investigación
Información primaria (De campo)	Encuesta	Cuestionario
Información secundaria	Lectura científica	Tesis de grado de comunicación y estudio relacionados con el tema de investigación.

Tabla N° 4: Técnicas e Instrumentos
Elaboración: María José Cobo

Proceso de la investigación

Para poder tener una buena codificación se podrá enumerar cada una de la preguntas del cuestionario aplicado a los clientes, asimismo las entrevistas de profundidad a los trabajadores y dueños del local, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo información real dando adecuadas alternativas de solución al problema.

Para el procesamiento y análisis de la información se procederá a realizar y analizar toda la información, verificando que las encuestas realizadas estén debidamente llenadas, es decir que las preguntas estén contestadas y codificadas en un orden que sea de fácil entendimiento para la persona que la ejecuta.

Para proceder a analizar los datos y su respectiva tabulación se lo realizará en forma computarizada para verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados de la investigación. Los resultados se elaborarán bajo una síntesis de los mismos, para poder hablar de una investigación coherente y hallar toda la información culminante que ayudará a dar posible solución al problema de estudio.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados a clientes

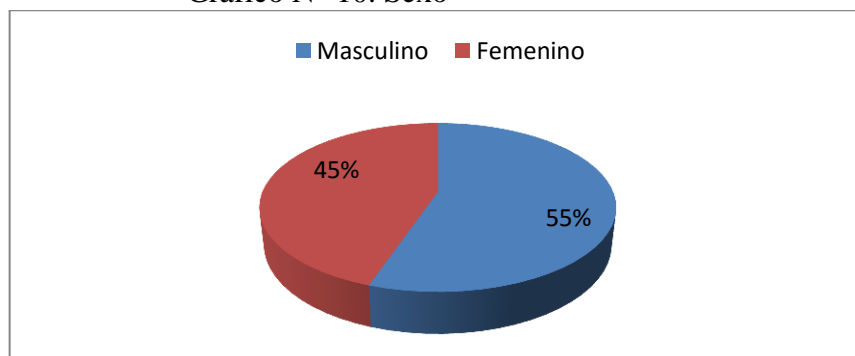
Pregunta 1: Sexo

Tabla N° 5: Sexo

Masculino	184
Femenino	149
Total	333

Tabla N° 6: Sexo
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 10. Sexo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

En la primera pregunta de la encuesta se pretende determinar que sexo (femenino o masculino), entendido con género frecuente más la empresa Los Vinitos Ltda. dando un resultado que el 45% es femenino, y el 55% masculino. Ya que los resultados son similares y no existe diferencia abismal la investigación será enviada para los dos sexos.

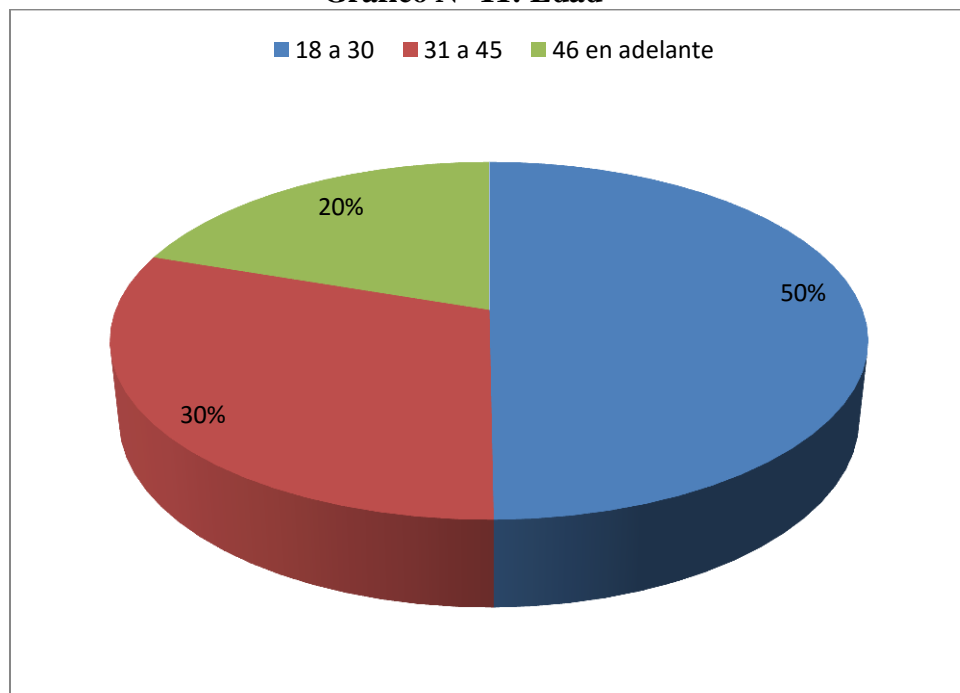
Pregunta 2: Edad

Tabla N° 7: Edad

18 a 30	166
31 a 45	101
46 en adelante	66
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 11: Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

En la segunda pregunta con mayor predominancia es el público joven, en la encuesta se desea saber para qué edad se va a dirigir, y dado que los resultados son 20% para personas de 46 años en adelante, 30% para gente de 31 a 45 años, y el 50% para jóvenes que se comprende entre 18 y 30 años. Por este motivo el público objetivo son los jóvenes de 18 a 30 años de edad.

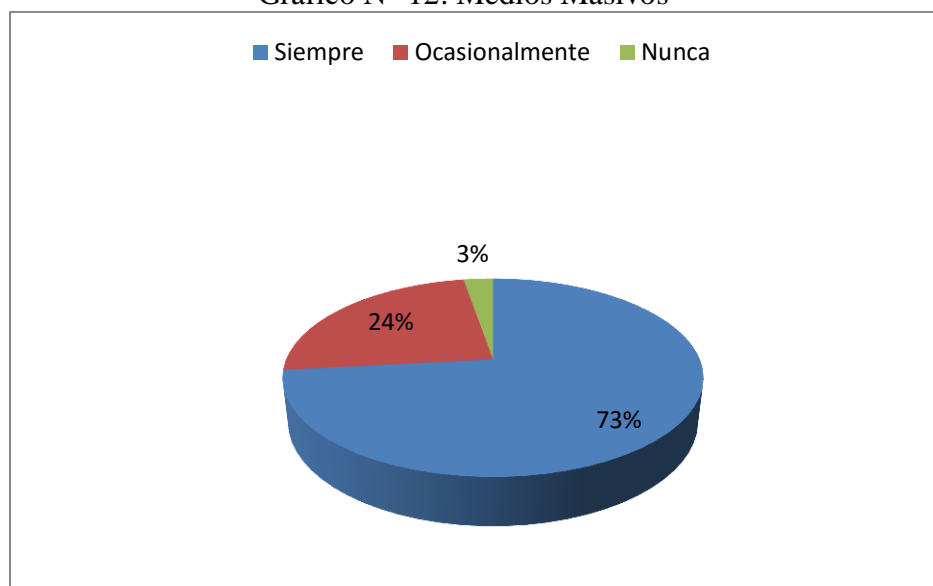
Pregunta 3: Cree que los medios masivos son la mejor alternativa para enterarse de la existencia de Los Vinitos Ltda.

Tabla N° 8: Medios Masivos

Siempre	244
Ocasionalmente	80
Nunca	9
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 12: Medios Masivos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

En ésta pregunta lo que se pretende es saber si la gente esta interesada en recibir información de la empresa mediante los medios de comunicación masivos. Los resultados son nunca con 3%, ocasionalmente 24%, y siempre que es la que interesa un 73%; lo que deja la conclusión que los clientes si desean estar al tanto de las actividades de Los Vinitos Ltda. mediante los medios masivos de comunicación.

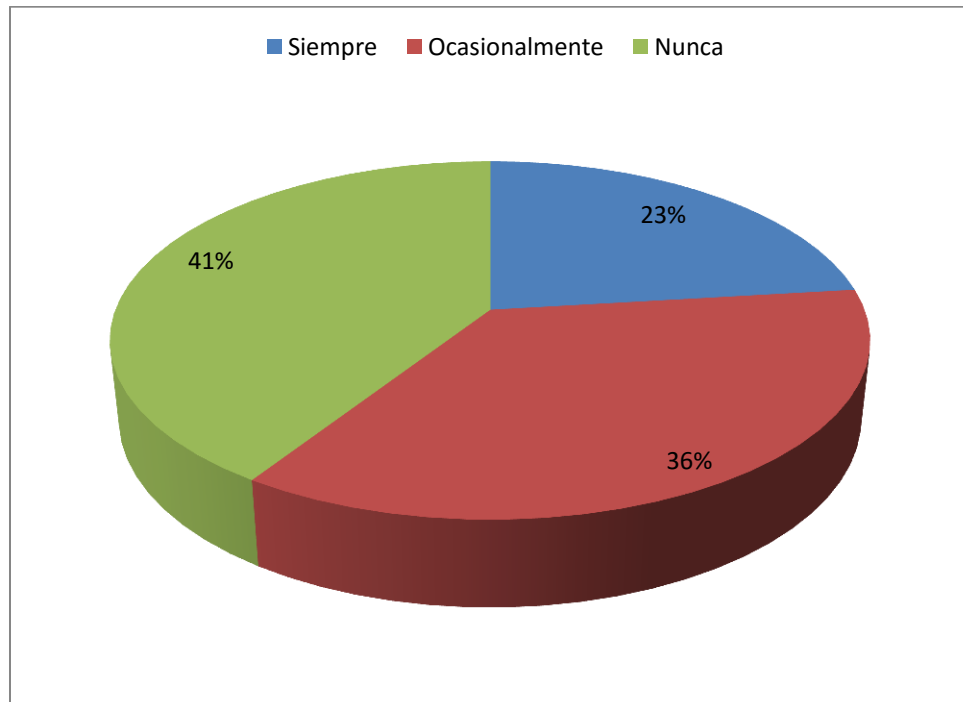
Pregunta 4: Se ha enterado de la existencia de Los Vinitos Ltda. a través de algún medio de comunicación

Tabla N° 9: Existencia

Siempre	77
Ocasionalmente	120
Nunca	136
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 13: Existencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

La pregunta cuatro lo que pretende es saber si los clientes saben de Los Vinitos Ltda. a través de los medios de comunicación. Lo que dio como resultado siempre 23%, ocasionalmente el 36% y éste es seguido por nunca un 41%, lo que deja como resultado que la gente si se ha enterado mediante los medios de comunicación pero que es necesario, mas presencia en los medios masivos , ya que el 41% nunca lo ha visto.

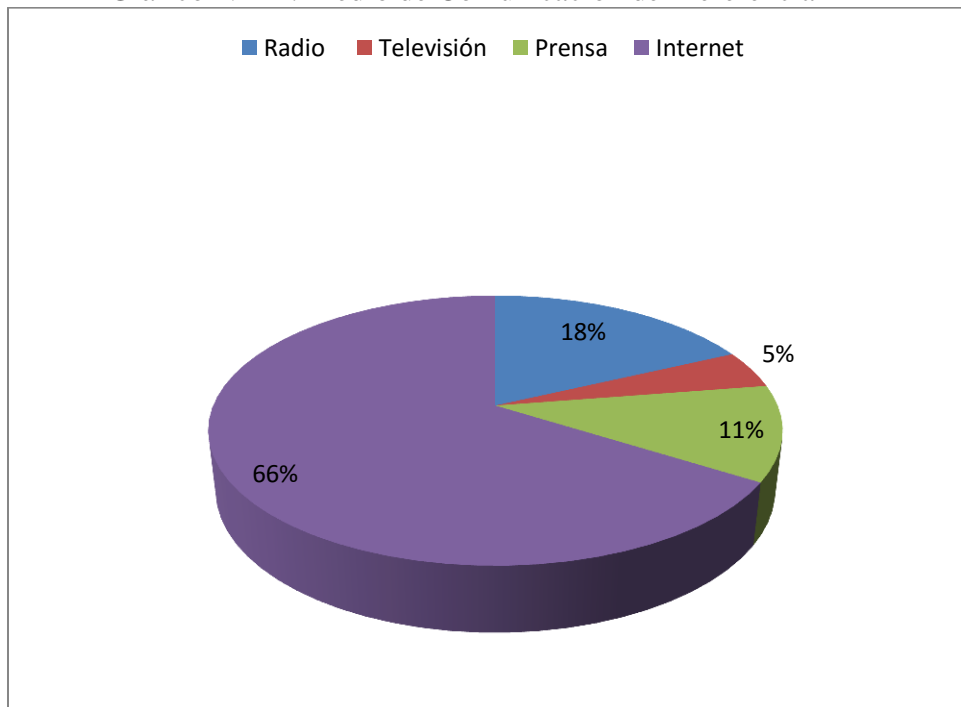
Pregunta 5: Qué medio de comunicación prefiere para estar informado de Los Vinitos Ltda.

Tabla N° 10: Medio de Comunicación de Preferencia

5.	
Radio	60
Televisión	15
Prensa	38
Internet	220
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 14: Medio de Comunicación de Preferencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

Si la gente quiere enterarse de Los Vinitos Ltda. es necesario saber a través de que medio de comunicación masivo les gustaría. Los resultados 5% televisión, 11% prensa, 18% radio y como ganador con una diferencia abismal es con el 66% el internet; por lo que se tomara al internet como el mayor influyente en los medios masivos de comunicación para la empresa.

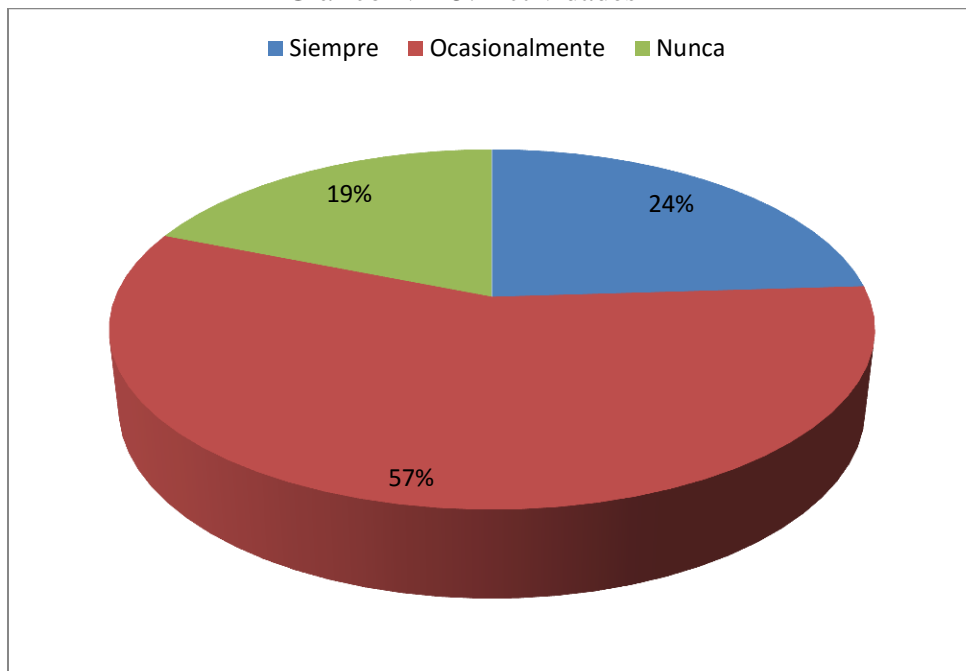
Pregunta 6: Está al tanto de las actividades, promociones y servicios que ofrece la empresa

Tabla N° 11: Actividades

Siempre	80
Ocasionalmente	190
Nunca	63
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 15: Actividades



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

La clientela dice estar ocasionalmente al tanto de los productos y servicios que ofrece la empresa, pues los medios de comunicación no son los únicos que comunican, sino también se cuenta con el boca en boca, y la publicidad que se encuentra en los locales de Los Vinitos Ltda. se dice esto por los resultados, 25% para siempre, 19% nunca y el 57% es para ocasionalmente, lo que quiere decir que no siempre están enterados, se debe mejorar.

Pregunta 7: Considera que la comunicación entre la empresa y cliente es buena

Tabla N° 12: Comunicación

Siempre	49
Ocasionalmente	189
Nunca	95
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 16: Comunicación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

La comunicación de la empresa con los clientes es importante para el alto rendimiento de la misma, es por eso que en la pregunta siete se cuestiona, lo que da como resultado que 15% asegura que siempre, el 28% nunca, y el 57% que es la mayoría afirma que ocasionalmente la comunicación es buena, por lo que se podría mejorar en los diferentes aspectos. Como por ejemplo el trato de los trabajadores con los clientes.

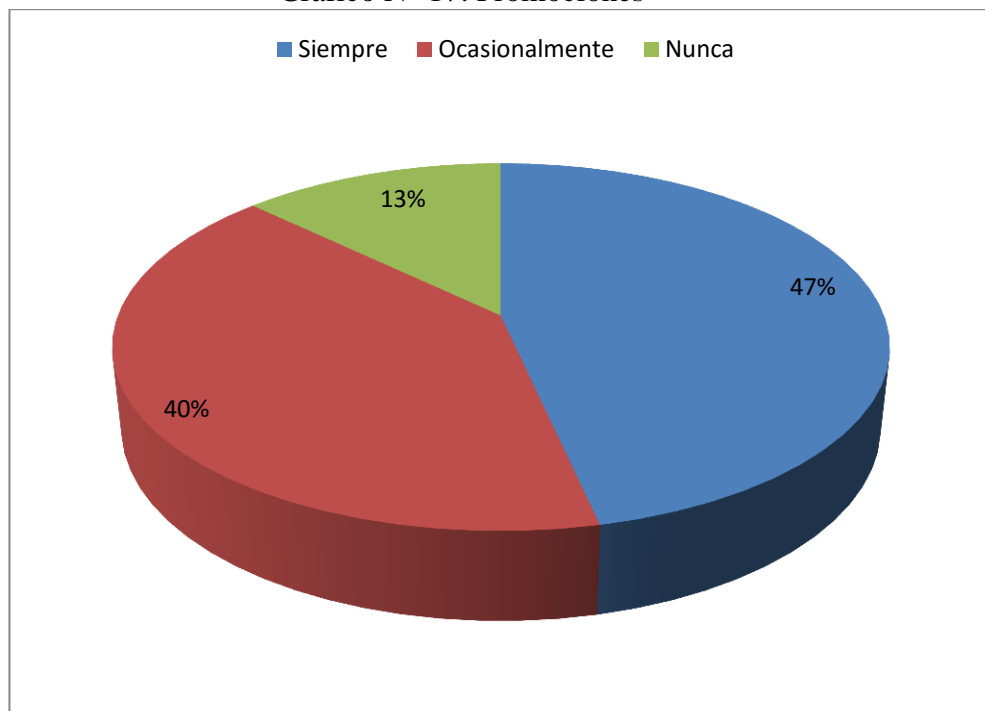
Pregunta 8: Se encuentra satisfecho con las promociones que ofrece la empresa

Tabla N° 13: Promociones

Siempre	155
Ocasionalmente	135
Nunca	43
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 17: Promociones



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

La satisfacción de los consumidores con las promociones de la empresa son importantes, pues son una estrategia de publicidad que da a Los Vinitos Ltda. un plus ante la competencia en el mercado. Los resultados nunca se siente satisfechos es el 13% siendo el mas bajo, 40% ocasionalmente y 47% asegura que siempre se sienten satisfechos ante las promociones que ofrece la empresa.

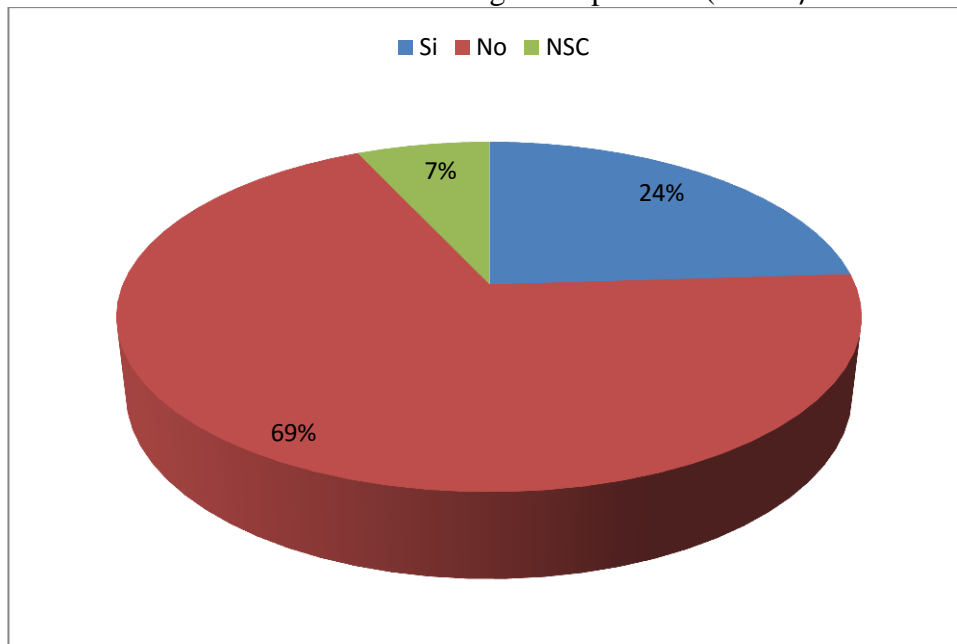
Pregunta 9: Conoce la imagen corporativa (marca) de Los Vinitos Ltda.

Tabla N° 14: Imagen Corporativa (Marca)

Si	80
No	230
NSNC	23
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 18: Imagen Corporativa (Marca)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

Mediante la imagen corporativa es la identificación que tienen los públicos en su mente de cualquier empresa, es por eso que en la pregunta nueve se cuestiona a los clientes si conocen la imagen corporativa de la empresa y los resultados son 7% no sabe la pregunta no contesta, 24% si conoce, y el 69% la gran mayoría no conoce la imagen de Los Vinitos Ltda. por lo que se debe penetrar mas en la mente del público con la imagen corporativa.

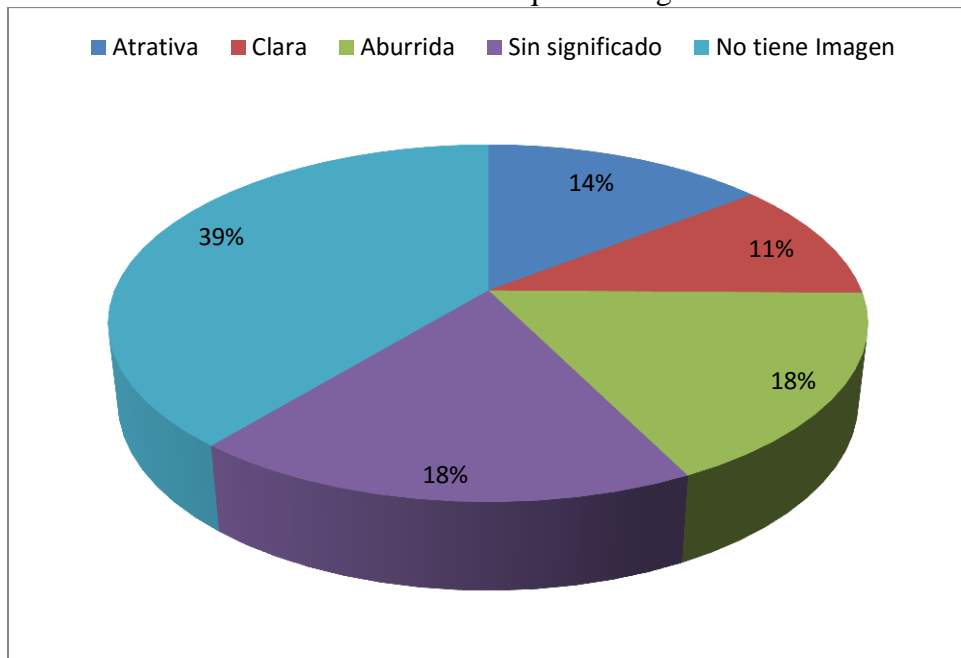
Pregunta 10: Considera que la imagen de la empresa es:

Tabla N° 15: Considera que la imagen es

Atractiva	48
Clara	36
Aburrida	58
Sin significado	61
No tiene Imagen	130
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 19: Considera que la imagen es



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

En la pregunta diez se cuestiona cómo considera a la imagen de la empresa y en caso de no conocer la imagen se pidió al público que marcara en la opción de no tiene imagen. Los resultados son atractiva 14%, clara 11%, aburrida 18%, sin significado 18%, y no tiene imagen 39%. Por las respuestas tan negativas es evidente que el consumidor no conoce, le parece aburrida o sin significado la imagen corporativa, por lo que se debe mejorar

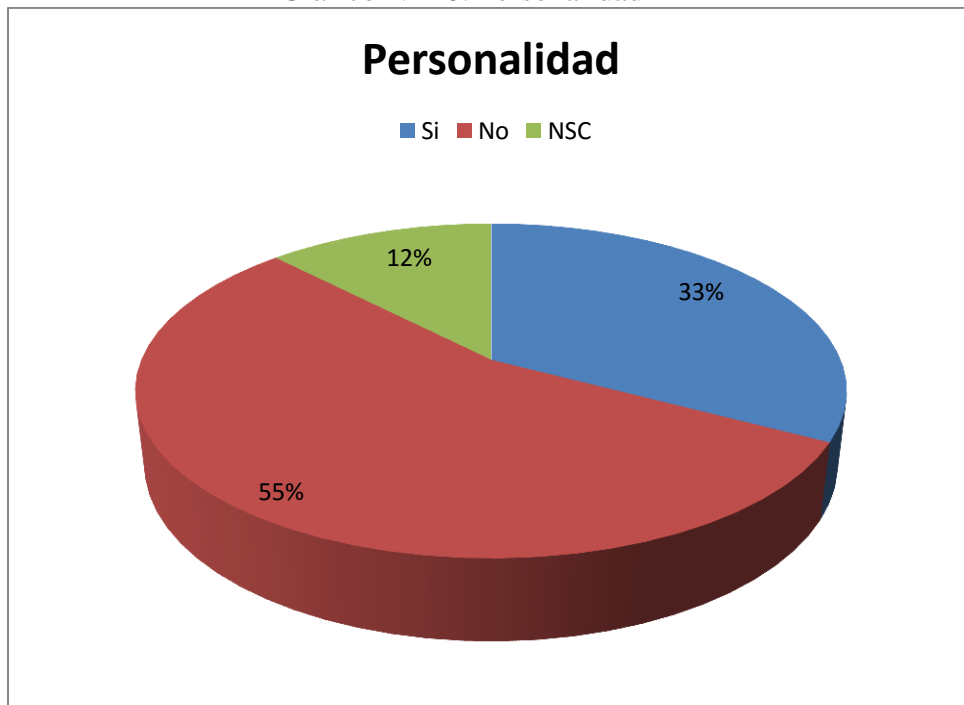
Pregunta 11: La personalidad de la imagen corporativa se ve reflejado en el ambiente de Los Vinitos Ltda.

Tabla N° 16: Personalidad

Si	109
No	183
NSNC	41
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 20: Personalidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

En la pregunta 11 con respecto si la personalidad de la imagen se ve reflejada en el ambiente de la empresa los clientes afirmaron el 33% que si se ve reflejada, mientras que el 55% asegura que no se e un reflejo de la imagen en el ambiente, el 12% restante no saben la pregunta por eso no la contestan.

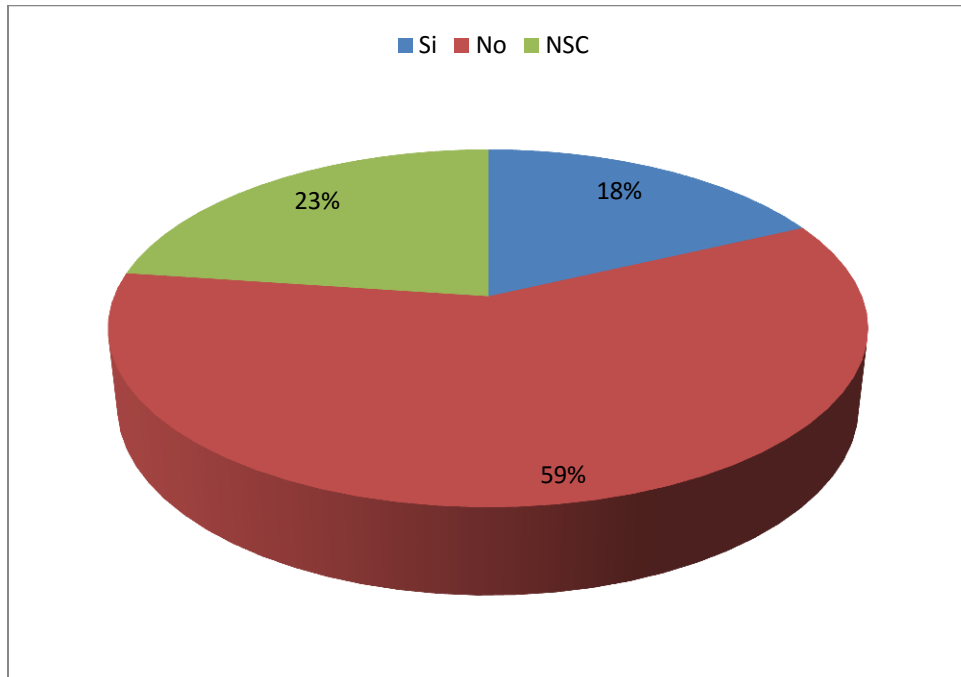
Pregunta 12: Conoce cuál es la misión, visión y valores corporativos de la empresa.

Tabla N° 17: Filosofía

Si	60
No	197
NSNC	76
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico N° 21: Filosofía



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

La filosofía de la empresa se compone de la misión, visión y valores corporativos lo que se pregunta en la 12 es si conocen los clientes estos componentes de Los Vinitos Ltda. a lo que respondieron 18% si conoce, 23% no sabe no contesta la pregunta, y el 59% la mayoría no conoce la filosofía que tiene la empresa ante sus consumidores y competencia.

Verificación de la hipótesis

Frecuencias observadas

PREGUNTAS	SIEMPRE	OCASIONALMENTE	NUNCA	TOTAL
PREGUNTA 3	244	80	9	333
PREGUNTA 4	77	120	136	333
PREGUNTA 6	80	190	63	333
PREGUNTA 7	49	189	95	333
TOTAL	450	579	303	1332

Tabla N° 18: Frecuencias observadas
Elaboración: María José Cobo

Frecuencias esperadas

PREGUNTAS	SIEMPRE	OCASIONALMENT	NUNCA
PREGUNTA 3	112.5	144.75	75.75
PREGUNTA 4	112.5	144.75	75.75
PREGUNTA 6	112.5	144.75	75.75
PREGUNTA 7	112.5	144.75	75.75
TOTAL	450	579	303

Tabla N° 19: Frecuencias esperadas
Elaboración: María José Cobo

Cálculo del Chi-cuadrado

Formulación de la Hipótesis.

H₀: La comunicación externa no es un factor fundamental en la imagen corporativa de la empresa Los Vinitos Ltda. Perteneciente al cantón Ambato.

H₁: La comunicación externa es un factor fundamental en la imagen corporativa de la empresa Los Vinitos Ltda. Perteneciente al cantón Ambato

Elección de la prueba estadística.

Chi-cuadrado

Nivel de significancia.

El nivel de significación es del 5% equivalente al 0.05

Distribución muestral

$$Gl = K - 1$$

$$Gl = (f-1)(c - 1)$$

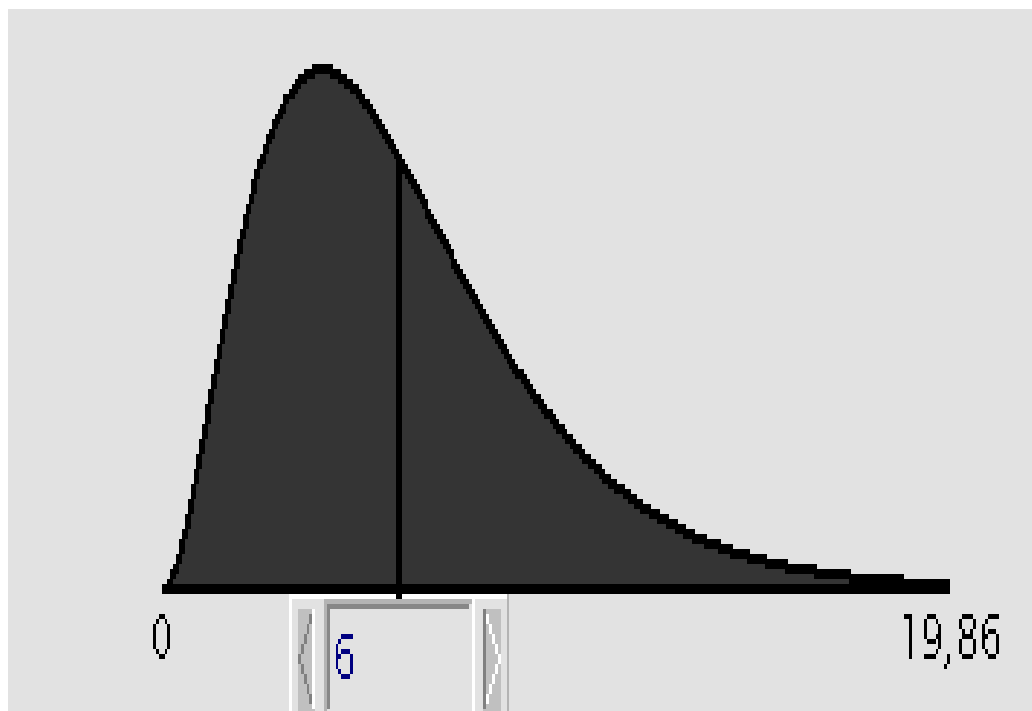
$$Gl = (4 - 1)(3 - 1)$$

$$Gl = (3)(2)$$

$$Gl = 6$$

Por tanto, con 6 de grados de libertad, tenemos un valor de la tabla estadística de 19.86

Definición de la zona de rechazo.



Cálculo matemático

FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	(FO - FE) ²	(FO- FE) ² / FE
244	112.5	17292.25	153.70
77	112.5	1260.25	11.20
80	112.5	1056.25	9.38
49	112.5	4032.25	35.84
80	144.75	4192.56	28.96
120	144.75	612.56	4.23
190	144.75	2047.56	14.14
189	144.75	1958.06	13.52
9	75.75	44.55.56	58.81
136	75.75	3630.06	47.92
63	75.75	162.56	2.14
95	75.75	370.56	4.89
TOTAL			384.73

Tabla N° 20: Cálculo matemático
Elaboración: María José Cobo

Decisión

Como el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir que 384.73 es mayor que 19.86, se acepta la Hipótesis alterna que en su texto dice: La comunicación externa es un factor fundamental en la imagen corporativa de la empresa Los Vinitos Ltda. Perteneciente al cantón Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El género que más frecuenta Los Vinitos Ltda. es el masculino, aunque los resultados son similares y no existe diferencia abismal la investigación queda para los dos sexos.
- Para una empresa que desea tener una buena comunicación externa es indispensable saber cuáles son sus públicos objetivos, pues para Los Vinitos Ltda. son los jóvenes de 18 a 30 años de edad, gente joven.
- Para que exista una buena percepción en la mente de los consumidores es menester difundirla a través de los medios de comunicación; los clientes de la empresa afirman estar interesados en recibir información por estos canales.
- Si un cliente no recibe información, por medio de un plan de comunicación externa, ésta corre el riesgo de ser cambiada por la competencia que si la tenga, o peor aún podría ser olvidada. Según los públicos de Los Vinitos Ltda. no reciben la suficiente información a través de los medios de comunicación.
- Los medios de comunicación se entiende por escritos, televisivos, radiales, pero en esta nueva era tecnológica se ha sumado el internet como la herramienta de comunicación masiva más efectiva. Las mayorías de consumidores de la empresa desean recibir la información mediante el internet.
- Los medios de comunicación no son los únicos que transmiten información sobre la empresa, sino también se cuenta con el boca en boca de los consumidores, la publicidad, entre otros. Los públicos de Los Vinitos Ltda. aseguran estar ocasionalmente informados lo que quiere decir que no siempre están enterados, se debe mejorar.
- La comunicación de la empresa con los clientes es importante para el alto rendimiento de la misma, los públicos de Los Vinitos Ltda. afirman que

ocasionalmente la comunicación es buena, por lo que se podría mejorar en los diferentes aspectos.

- La satisfacción de los consumidores con las promociones de la empresa son importantes, pues son una estrategia de publicidad que proporciona a Los Vinitos Ltda. un plus ante la competencia en el mercado. Los usuarios aseguran que siempre se sienten satisfechos ante las promociones que ofrece la empresa.
- La imagen corporativa es la personalización e identificación que tienen los públicos en su mente de cualquier empresa; sino conocen la imagen no conocen a la empresa. La clientela de Los Vinitos Ltda. afirma no conocer la imagen corporativa.
- La imagen corporativa debe ser llamativa, atractiva, y que evoque la identidad de la empresa con la filosofía y lo simbólico junto de forma simbiótica. La mayoría de la gente no conoce la imagen corporativa de la empresa, y los pocos que la conocen les parece aburrida o sin significado.
- La identidad de la empresa se ve reflejada en todo lo que la perciba: el ambiente del lugar, la infraestructura, los utensilios, la publicidad, la imagen gráfica, es decir todo lo que sea de Los Vinitos Ltda. debe llevar sus colores corporativos y transmitir la personalidad de la misma; los clientes afirman que no se ve reflejado del todo la identidad en el ambiente de la empresa.
- La filosofía de la empresa se compone de la misión, visión y valores corporativos. Los consumidores de la empresa no conocen la filosofía que tiene la empresa ante ellos y la competencia.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta ambos sexos sin distinción alguna, pues se emplearán recursos que sean del agrado masculino y femenino en el mensaje que va a transmitir la empresa.

- Como el público objetivo de la empresa en su mayoría son jóvenes, es menester realizar los mensajes atractivos, coloridos, manteniendo el estilo millennials¹, pues estos jóvenes son los consumidores del futuro y del presente de Los Vinitos Ltda.
- Se debe realizar una comunicación externa, los usuarios se notan deseosos de enterarse de la empresa a través de los medios de comunicación masivos.
- La planificación de medios de comunicación solucionaría la carencia de información que tienen los públicos externos de Los Vinitos Ltda., el canal que se recomienda es el digital.
- Como se mencionó con antelación el consumidor de Los Vinitos Ltda. es joven, por lo que se los ha denominado millennials, estos clientes son apasionados por la tecnología, y son unos grandes diestros en el manejo de internet y redes sociales. Los mensajes deberán ser dirigidos para ellos lo que provoca que la planificación de medios se centre en el internet, tomando en cuenta los resultados de las encuestas.
- Existen múltiples maneras de darse a conocer en la mente del consumidor, es por eso que se recomienda brindar al cliente la mejor experiencia en el ambiente de la empresa, para que éste genere publicidad de boca en boca con su círculo social.
- La comunicación externa es importante para que los usuarios estén al tanto de las promociones, eventos, y de más que la empresa ofrece, es por eso que el plan de comunicación externa digital colaborará al mantenerlos informados.
- Los clientes se sienten satisfechos con las promociones de la empresa, se recomienda mantenerlas y a su vez variarlas cada corto plazo, para que los usuarios no se acostumbren a la promoción.
- Al lograr una buena comunicación externa digital, (solicitada para el público objetivo), se podrá penetrar en la mente de los consumidores con una nueva imagen corporativa, la misma que se encuentra en decadencia en la mente de los clientes que aseveran no conocer la imagen corporativa de Los Vinitos Ltda.

1 Una futura generación de consumidores con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas” (Gutiérrez-Rubí, 2014). Ésta generación es de 18 / 30 años, nacidos entre las décadas de los 80's, 90's, Ellos son críticos, digitales y exigen personalidad y nuevos valores a todo.

- Por lo que ante el público objetivo que conocen la imagen corporativa de la empresa dice se ha vuelto obsoleta, aburrida y sin significado, por lo que se recomienda elaborar una nueva que se ajuste a la identidad corporativa que tiene la empresa.
- Una vez que se haya elaborado la identidad de marca, la misma que se logra después de unir lo tangible (gráfico) con lo intangible (identidad); se deberá reflejarla en todo lo que compete a la empresa, desde los uniformes de los trabajadores, hasta la infraestructura del bar, publicidad y otros. Se recomienda emplear los colores y el isologo en todo lo que sea parte de Los Vinitos Ltda.
- Se debe fortalecer y comunicar a los empleados la filosofía corporativa de Los Vinitos Ltda. de la mejor manera para que ellos trasmitan a los clientes y el ambiente siga en post de mejora.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos

Título:

Diseño de un plan de comunicación externa digital para la mejora de la imagen corporativa en la mente de los consumidores de Los Vinitos Ltda. perteneciente al cantón Ambato.

Empresa:

Los Vinitos Ltda.

Beneficiarios:

- Consumidores de la empresa.
- Turistas del cantón Ambato.
- Personal de la empresa.
- Directivos de la empresa.
- Comunidad en general.

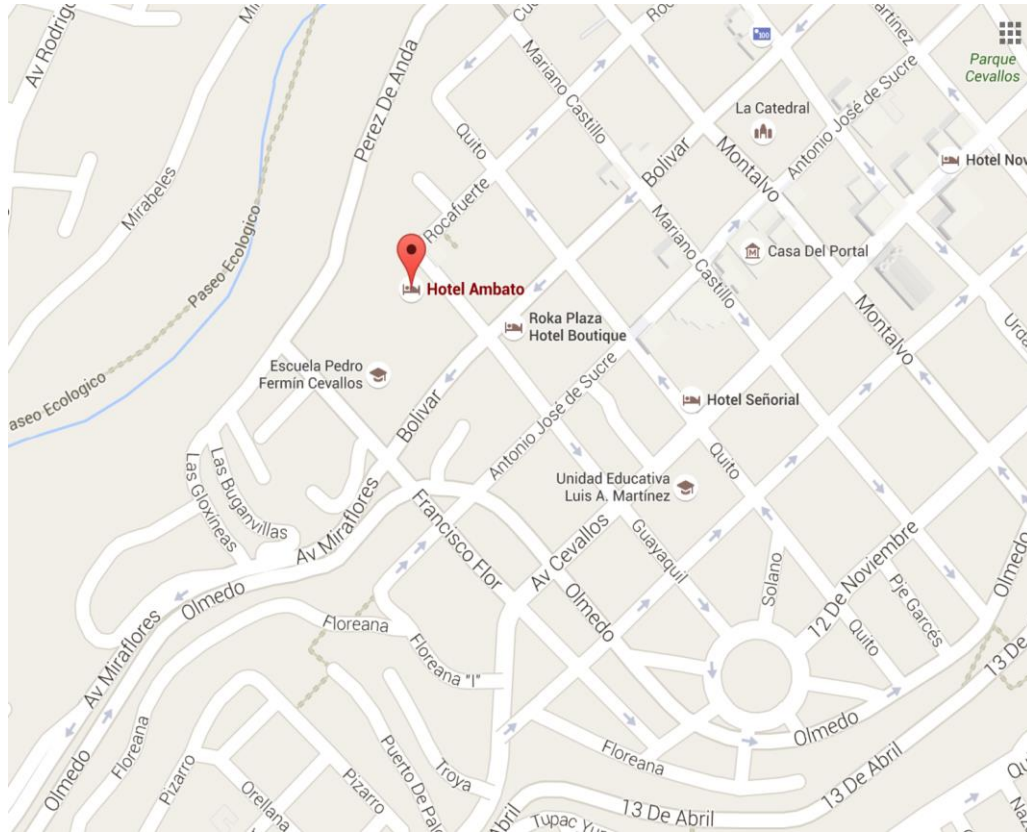
Ubicación:

Cantón: Cantón Ambato

Provincia: Tungurahua

Ubicación geográfica

Gráfico N° 22: Ubicación



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Ma. José Cobo

Los locales de Los Vinitos Ltda. se encuentran ubicados diagonal al Hotel Ambato es por esta razón se lo ha tomado como referencia. Las calles son Rocafuerte y Guayaquil, centro de la ciudad de Ambato

Justificación

Se plantea diseñar un plan de comunicación externa digital, para mejorar la imagen corporativa de Los Vinitos Ltda. en la mente de los consumidores de dicha empresa.

La misión es desarrollar un plan de comunicación externa que sea on-line, pues los públicos externos que están interesados en obtener información por este medio lo han solicitado. La empresa cuenta con presupuesto para ejecutar una campaña de posicionamiento de la imagen corporativa en la mente de los consumidores, a través de los medios digitales como es una pagina web, en la que se podría incluir un blog,

y porqué no, enlazarla con las redes sociales que permita a la empresa actualizar, compartir e interactuar con sus clientes, los cuales son fundamentales para el desarrollo integral de Los Vinitos Ltda.

Una vez que la empresa alcance, éste, su objetivo comunicacional más importante, podrá brindar seguridad laboral a sus trabajadores, contribuirá con el turismo de la provincia de Tungurahua y generará un aporte importante a la sociedad ambateña. Todo esto al momento de cumplir con las estrategias estipuladas en el plan de comunicación externa digital que se va a elaborar, también para el correcto funcionamiento de la imagen que se desea proyectar.

Misión

Proporcionar productos y servicios de bar que satisfagan las necesidades de los clientes y la sociedad en sí.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado de bares del centro del país.

Objetivos

General

Diseñar un plan de comunicación externa digital para la mejora de la imagen corporativa en la mente de los consumidores de Los Vinitos Ltda. perteneciente al cantón Ambato.

Específicos

- Planear las estrategias del plan de comunicación externa digital.
- Ejecutar las estrategias concebidas en el plan de comunicación externa digital para su correcto cumplimiento en las fechas previstas.
- Bosquejar una nueva imagen corporativa que cause pregnancia en la mente del consumidor.

- Comunicar mediante la planificación externa digital, la nueva imagen corporativa de Los Vinitos Ltda. y cumplir con la construcción de marca en internet.

Análisis de factibilidad

Factibilidad Técnica

Se cuenta con los recursos necesarios para la ejecución del plan de comunicación externa digital como: medios tecnológicos y teóricos; apertura de los beneficiarios directos que son los propietarios y sus trabajadores; colaboración de profesionales en la rama de comunicación y diseño gráfico, puntos fundamentales en la propuesta del plan digital.

Factibilidad Económica

La propuesta ha tomado en cuenta el presupuesto con el que se maneja la empresa para publicidad, es por ese motivo que se decidirá en el plan cuales son los canales online de mayor impacto y penetración en la sociedad, para hacer una evaluación y decidir lo mejor para que Los Vinitos Ltda. mantenga informado a todo su público.

Fundamentación teórica

Plan de comunicación externa digital

Es necesario para ejecutar un plan de comunicación externa digital se tenga en cuenta la evolución e innovación de la publicidad, la misma que se constituye como una estrategia de comunicación dispuesta a utilizar Internet como mayor referente.

Es por eso que al plan de comunicación externa digital en el mundo online se lo conoce como: El Branding en Internet (2016), que es el conjunto de estrategias que se ponen en práctica para construir o generar la marca de una empresa o producto; hoy en día, si una empresa no tiene presencia en la Red no existe. Por eso, son cada vez más los pymes² que incluyen en su estrategia estar presentes en el mundo 2.0.

2 Definición utilizada para precisar una pequeña y mediana empresa. Empresas medianas con numero reducido de empleados e ingresos moderados.

Fumero (2007) afirma. “La Web 2.0 ha llegando a ser calificada como Web Social. Es, de hecho, la red social la estructura sociotécnica que emerge como forma orgánica sobre la que se observan nuevos patrones de uso de las infotecnologías en el NET” (p. 16).

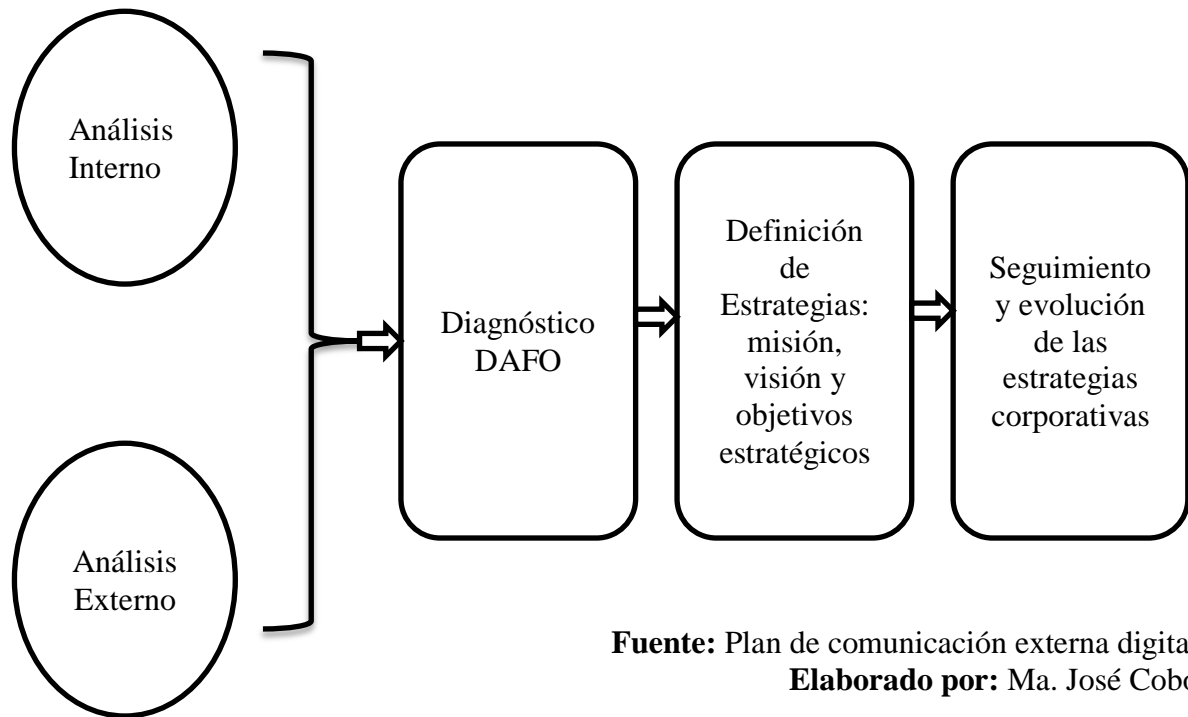
A la web 2.0 se la define como una web social por el hecho que siempre está en contacto con los lectores de la pagina, se permite interactuar al momento de intercambiar ideas, opiniones, experiencias y otras situaciones entre el responsable de la pagina y su público. Asimismo con la aparición de la web 2.0 es que aparecieron las redes sociales: Twitter, Facebook, Blogs, etc.

La construcción de marca a través de un plan de comunicación externa digital evoca netamente a la estrategia de web 2.0, donde se mantiene informado al consumidor, mientras se impregna a mediano plazo la imagen corporativa de Los Vinitos Ltda.

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

1. Análisis externo e interno del negocio.
2. Diagnóstico de Situación: el Análisis DAFO (debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas).
3. Definición de Estrategias: misión, visión y objetivos estratégicos.
4. Definición del plan de gestión operativo: actuaciones, prioridades, presupuestos.
5. Seguimiento y evaluación de las estrategias corporativas.

Gráfico N° 23: Pasos del plan de comunicación externa digital



Fuente: Plan de comunicación externa digital
Elaborado por: Ma. José Cobo

<p style="text-align: center;">A. Externo</p> <p style="text-align: center;">A. Interno</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demasiada competencia • Falta de interés de los clientes • La competencia desarrolle primero un plan de comunicación externa online • Los clientes se encuentren más informados de los eventos que realiza la competencia • Dejar de existir en la mente de los consumidores • Que la nueva imagen de Los Vinitos Ltda. no les agrade a los públicos • Que los permisos de funcionamiento no se renueven para los años venideros por cambio de leyes 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aun existe gran afluencia de clientes • Tener una pregnancia en la mente de los consumidores • Inexistencia de planes comunicacionales externos en la web de los diferentes bares y karaokes de la ciudad • Ventajas que ofrecen la WEB 2.0 • Medios no convencionales con gran impacto social • Necesidad de vincular la comunicación con el desarrollo empresarial • Contar con los permisos de funcionamiento indefinidos.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitado capital de inversión • Inexistencia de un plan de comunicación externo • La misma imagen empresarial durante 15 años • Desconocimiento del personal sobre la misión, visión y objetivos que persigue la 	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Ejecutar una estrategia de comunicación externa que mantenga a la empresa competitiva con el poco capital con el que cuenta.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Estimular la creación de un plan de comunicación externo online (de poca inversión), que potencie la información que reciben los públicos externos,</p>

empresa <ul style="list-style-type: none"> • La poca información que se da a conocer a los públicos 		
Fortalezas	FA	FO
<ul style="list-style-type: none"> • Ser los pioneros en vender vinos hervidos • Tener permanencia en el mercado por 17 años • Contar con clientela fiel • Mantenerse en el mercado como uno de los bares mas reconocidos de Ambato • La ubicación • Las promociones, atención, y ambiente que tiene Los Vinitos Ltda. 	Articular una imagen corporativa que diferencie a Los Vinitos Ltda. de la competencia.	Identificar crisis y oportunidades para el desarrollo empresarial que permita garantizar a los públicos externos una mejor atención con información oportuna y una imagen corporativa de su agrado.

Tabla N° 21: Matriz FODA
Elaboración: María José Cobo

Misión del plan

Promover estrategias de comunicación externa online que mantenga a la empresa competitiva en el área de bares, brindando un excelente servicio a su clientela.

Visión del plan

Conseguir que Los Vinitos Ltda. sea reconocido como el bar líder del centro del país, al innovarse constante en su imagen y planificación.

Objetivos

Objetivo General

Ejecutar el plan de comunicación externa online que mantenga a la empresa competitiva, mediante la impregnación de una mejorada imagen corporativa.

Objetivos Específicos

Estimular la creación de un plan de comunicación externo online (de poca inversión), que potencie la información que reciben los públicos externos.

Articular una imagen corporativa que diferencie a Los Vinitos Ltda. de la competencia.

Identificar crisis y oportunidades para el desarrollo empresarial que permita garantizar a los públicos externos una mejor atención con información oportuna y una imagen corporativa de su agrado.

Público objetivo (target)

Según la investigación realizada, el público objetivo de la empresa en su mayoría son jóvenes, también llamados en esta era tecnológica los millennials, una

generación de 18 / 30 años, nacidos entre las décadas de los 80's, 90's, Ellos son críticos, digitales y exigen personalidad y nuevos valores a todo.. Gutiérrez-Rubí, 2014 afirma que son “Una futura generación de consumidores con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas” Estos jóvenes son los consumidores del futuro y del presente de Los Vinitos Ltda.

Mensaje

Los mensajes deben ser atractivos, coloridos, manteniendo el estilo millennials. Para que estos mensajes sean efectivos y la pregnancia de la empresa en la mente de los consumidores sea real, se ha diseñado una nueva imagen corporativa que cumple con los requisitos de los consumidores y los resultados de la investigación.

La imagen que va a predominar a la empresa es:



Gráfico N° 24: Imagen Corporativa
Elaborado por: Ma. José Cobo

ESTRUCTURACIÓN DE MARCA



ESCALA DE GRISES



BLANCO Y NEGRO



TAMAÑO MÍNIMO



COLORES

● PANTONE P 56-16 C

● PANTONE P 14-7 C

● PANTONE P PROCESS BLACK C

● C = 0 M = 99 Y = 73 K = 60

● C = 0 M = 31 Y = 85 K = 0

● C = 0 M = 0 Y = 0 K = 100

TIPOGRAFÍA

Segoe Script bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Plan de Acción

Objetivo	Estrategia	Responsable	Fechas	Presupuesto
Creación de un plan de comunicación externo online que potencie la información que reciben los públicos externos.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de la filosofía empresarial • Investigación a los públicos externos e internos de la empresa • Elaboración de objetivos generales y específicos • Selección del publico objetivo • Creación del mensaje • Análisis de medios online favorables con el presupuesto 	María José Cobo Departamento de comunicación de Los Vinitos Ltda.	Noviembre 2015/ Enero 2016	\$800
Mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Los Vinitos Ltda. perteneciente a la ciudad de Ambato.	<ul style="list-style-type: none"> • Concepción del plan de comunicación externo digital • Tomar en cuenta los resultados de la investigación previa • Diseñar una imagen corporativa • Socializarla con los públicos de forma física. 	María José Cobo Departamento de comunicación de Los Vinitos Ltda.	Enero / Febrero 2016	\$400 \$200
Fidelización de la clientela	<ul style="list-style-type: none"> • Recolectar mails de los clientes de Los Vinitos Ltda. 	María José Cobo Departamento de	Marzo / Abril 2016	\$25

		<ul style="list-style-type: none"> • Enviar mails a los clientes de empresa. 	comunicación de Los Vinitos Ltda.		
	Publicidad y promoción en web 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una pagina web • Elaboración de perfiles en las diferentes redes sociales: Facebook Instagram 	María José Cobo Departamento de comunicación de Los Vinitos Ltda.	Julio / Agosto 2016	\$1500 \$15 diarios, adquirir de 205-818 me gustan
				Total	2.925

Tabla N° 22: Plan de acción
Elaboración: María José Cobo

Seguimiento y evaluación

El seguimiento y control de los objetivos y las metas se realizan a través de indicadores; sin embargo, es importante que se los analice mediante un cuadro de mando integral, o también llamado Balanec Scorecard, éste sistema creado por Robert Kaplan (Harvard Business School) y David Norton tiene como objetivo principal medir el rendimiento de la empresa en base a sus objetivos. Es decir, mediante éste cuadro de mando integral se pretende conocer el resultado de las estrategias si son favorables o no, si el resultado es el deseado o no; mediante un sistema de cuadros elaborados por los autores antes mencionados.

Objetivos	Estrategias	Indicadores
<p>Creación de un plan de comunicación externo digital que potencie la información que reciben los públicos externos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación a los públicos externos e internos de la empresa • Determinación de la filosofía empresarial • Elaboración de objetivos generales y específicos • Selección del publico objetivo • Creación del mensaje • Análisis de medios online favorables con el presupuesto 	<p>La representación física del plan de comunicación externo digital.</p>
<p>Mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Los Vinitos Ltda. perteneciente a la ciudad de Ambato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concepción del plan de comunicación externo digital • Tomar en cuenta los resultados de la investigación previa • Diseñar una imagen corporativa • Socializarla con los públicos de forma 	<p>Cuestionario de preguntas en el que se mida la aceptación de los clientes hacia la imagen corporativa.</p>

	física.	
Fidelización de la clientela	<ul style="list-style-type: none"> • Recolectar mails de los clientes de Los Vinitos Ltda. • Enviar mails a los clientes de empresa. 	La asistencia continua de los presentes y futuros seguidores a la empresa.
Publicidad y promoción en web 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una pagina web • Elaboración de perfiles en las diferentes redes sociales: Facebook, e Instagram 	Según el nivel de respuesta de los clientes a los diferentes contenidos e información que la empresa comunique de forma online.

Tabla N° 23: Indicadores
Elaboración: María José Cobo

Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard)

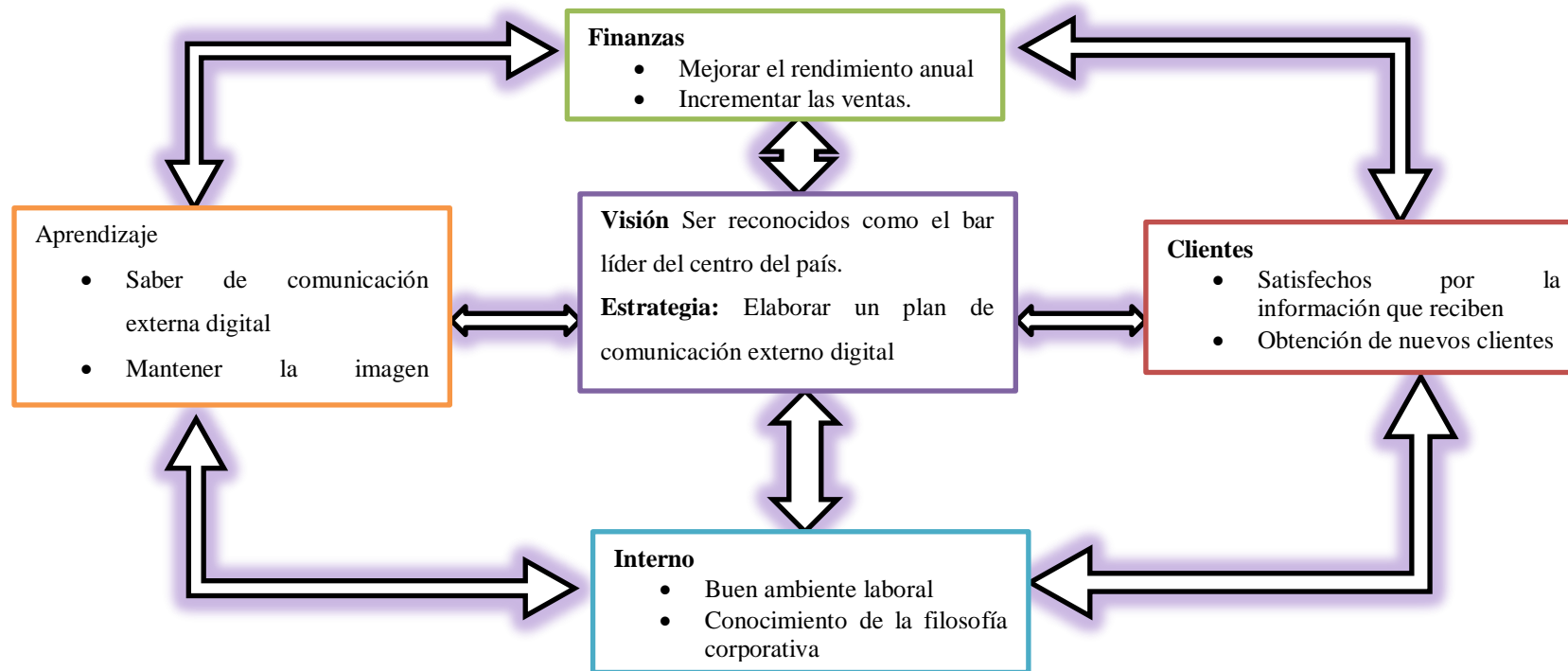


Gráfico N° 25: Cuadro de Mando Integral
Elaborado por: Ma. José Cobo

BIBLIOGRAFÍA

1. AECOC, R. (Junio de 2006). *Medición Eficiente de Resultados de Promociones*. Retrieved Mayo de 2016 from Área de la Demanda: <http://ecr-all.org/files/recomendacion-medición-resultados-promociones.pdf>
2. Albrecht, K. (1996). *La misión de la empresa: definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo*. Barcelona, España: Paidós.
3. Bennett, P. (1995). *Dictionary of marketing terms. (2ed)*. . Chicago, Illinois: American Marketing Association .
4. Capriotti, P. (1992). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. In IIRP (Ed.). Málaga, España.
5. Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa. In J. C. Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 67-68). España: Ariel.
6. Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicacion corporativa. *Contratexto* (14), 225-229.
7. Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicacion corporativa. *Contratexto* (14), 225-229.
8. Costa, J. (2004). *Dircom on-line. El master de comunicación a distancia*. La Paz: Grupo Editores Design.
9. De la Lengua Española, R. A. (2012). *Diccionario de la real academia de la lengua española*. Retrieved 2015 from <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad+corporativa>
10. de Marketing, D. (1999). *Mix de comunicaciones*. Cultural SA.
11. Echeverria, M. (1995). *Creatividad y Comunicación*. Madrid,: Síntesis.
12. Enz, A. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires,, Argentina: Asociación Civil Comunia.
13. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. H. (). (2002). *Estrategía de marketing*. Mexico D.F., Mexico: Thomson.
14. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. H. (2002). *Estrategía de marketing*. Mexico D.F, Mexico: Thomson.
15. Fumero, A. M. (2007). Contexto Sociotécnico. In A. F. Vacas, *Web 2.0* (p.

- 16). España: Fundacion Orange.
16. Galeano, E. C. (1997). *MODELOS DE COMUNICACIÓN*. Madrid, España: Macchi.
17. García, M. (2001.). La publicidad como proceso de comunicación externa. In *Las claves de la publicidad* (pp. 21-23). Madrid, España: ESIC.
18. García, M. (2001). La publicidad como proceso de comunicación externa. In *In Las claves de la publicidad* (pp. 21-23). Madrid,, España: ESIC.
19. Gutiérrez-Rubí, A. (22 de 12 de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes* , 23.
20. Gutiérrez-Rubí, A. (22 de 12 de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes* , 23.
21. Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México : Pearson Education.
22. León Duarte, G. A. (2006). La comunicación organizacional en México. enfoques, diseños y problemas en su desarrollo.
23. Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard business review*.
24. Lucas Marin, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, España: Bosch.
25. Maffesoli, M. (abril de 1999). EL NOMADISMO FUNDADOR. *Nómadas* , 126 -142 .
26. Marion, G. (1989). *Les Imagenes de l'enterprise*. Paris , Francia: d'Organization.
27. Marston, J. (1988)). *Relaciones públicas modernas*. México, D.F, México: McGraw Hill.
28. Moles, A. (1975). De la pared de la caverna al cinerama. La comunicación y los mass media. *Mensajero.* , 339.
29. Navarro, P. (2010). Posicionamiento de marca. Barcelona, España: Bresca.
30. Negrón, I. P. (2004). Gobierno corporativo. In J. C. Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa y de marketing* (p. 181). España: Ariel.
31. Negrón, I. P. (2004). Gobierno corporativo. In J. C. Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (p. 181). España: Ariel.
32. Pastor, F. (2003). *Técnico en publicidad* (Vol. II). Madrid: Cultural.

33. Patxot, X. (. (2005). Manual de relaciones publicas, comunicación, y publicidad. Barcelona, España: Gestión 2000.
34. Patxot, X. (2005). Manual de relaciones publicas, comunicación, y publicidad. Barcelona, España: Gestión 2000 .

Linkografía

1. Arnoletto, E. (2010). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Retrieved 2015 from <http://www.eumed.net/librosgratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>
2. El Branding en Internet, n. n. (12 de enero de 2016). *foromarketing.com*. From El portal de marketing y ventas inteligentes: <http://www.foromarketing.com/el-branding-en-internet-nueva-necesidad-de-las-empresas>
3. Folliero, A. (2014). *Términos filosóficos*. Retrieved 2015 from <http://umbvrei.blogspot.com/p/conceptos-filosoficos.html>
4. González, J. (20 de junio de 2012). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*. Retrieved 2015 from think y sell: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
5. Hernández, A. (marzo de 2002). *Planificar la comunicación*. Retrieved 2015 from Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
6. Kotler y Solis . (1996). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA (Vol. 1)*. (P. Hall, Editor) From <http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1>
7. <http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1>
8. Martínez, I. (diciembre – enero de 2006). *Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación*. (R. y. Palabra, Editor) Retrieved 2015 from <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520653022.pdf>
9. Merino, M. (2006). *Imagen Corporativa I*. Retrieved 2015 from https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Docume

- nto5.pdf
10. Merino, M. (2006). *Imagen Corporativa I*. Retrieved 2016 from https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf
 11. Moreno, M. (Enero de 2013). *La planificación de la Comunicación Externa de la empresa*. Retrieved 2015 from <http://www.uninetglobal.com/comunicacion/la-planificacion-de-la-comunicacion-externa-de-la-empresa/>
 12. Moreno, M. (Enero de 2013). *La planificación de la Comunicación Externa de la empresa*. Retrieved 2016 from <http://www.uninetglobal.com/comunicacion/la-planificacion-de-la-comunicacion-externa-de-la-empresa/>
 13. Nobell, A. (2011). *Medición y evaluación en comunicación*. Retrieved 2015 from <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf>
 14. Pineda de Alcázar, M. (2000). *Paradigmas de la comunicación: nuevos enfoques teórico-metodológicos*. Retrieved 2015 from <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Paradigmas%20de%20la%20comunicacion.pdf>
 15. Ramírez, I. (2012). *Los diferentes paradigmas de investigación y su incidencia sobre los diferentes modelos de investigación didáctica*. Retrieved 2015 from <http://files.gografiatbo2011.webnode.com.uy>.
 16. Sánchez, M. (2005). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*. Retrieved 2015 from http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
 17. Sánchez, M. (2005). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*. Retrieved 2015 from http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
 18. Times, E. (2013). *Definiciones, ¿Qué es una marca? 5*. Retrieved 2015 from [Marca 2.0: http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/](http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/)
 19. Triviño, R. (2015). *La ética en general*. Retrieved 2015 from <https://prezi.com/cownbzxgr5dk/i-la-etica-en-general/>

ANEXOS



Anexo 1: Modelo cuestionario

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Comunicación Social

Analizar la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Los Vinitos Ltda. perteneciente al cantón Ambato.

Marque la opción que sea pertinente en el casillero

Nsnc = desconoce la respuesta

Encuesta

1) ¿Sexo?

Masculino

Femenino

2) ¿Edad?

18-30

31-45

46 en adelante

3) ¿Cree que los medios masivos son la mejor alternativa para enterarse de la existencia de Los Vinitos Ltda.?

Siempre

Ocasionalmente

Nunca

4) ¿Se ha enterado de la existencia de Los Vinitos Ltda. a través de algún medio de comunicación?

Siempre

Ocasionalmente

Nunca

5) ¿Qué medio de comunicación prefiere para estar informado de Los Vinitos Ltda.?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Internet

6) ¿Está al tanto de las actividades, promociones y servicios que ofrece la empresa?

- Siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

7) ¿Considera que la comunicación entre la empresa y cliente es buena?

- Siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

8) ¿Se encuentra satisfecho con las promociones que ofrece la empresa?

- Siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

9) ¿Conoce la imagen corporativa (marca) de Los Vinitos Ltda. es?

- Si
- No
- No tiene una imagen

10) De conocerla ¿Considera que la imagen de la empresa es?

- Atractiva
- Clara
- Aburrida
- Sin significado

11) ¿La personalidad de la imagen corporativa se ve reflejado en el ambiente de Los Vinitos Ltda. ?

- Si
- No
- Nsnc

12) ¿Conoce cuál es la misión, visión y valores corporativos de la empresa?

- Si
- No
- Nsnc

Gracias por su colaboración





Anexo 2: Cuestionario para medir indicadores

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Comunicación Social

1) ¿Se siente satisfecho con la información que recibe actualmente de Los Vinitos Ltda.?

- Si
- No
- Nsnc

2) ¿ Le parece atractiva la nueva imagen de Los Vinitos Ltda.?

- Si
- No
- Nsnc

3) ¿ Le mejoraría algo a la nueva imagen?

- Color
- Tamaño
- Forma
- Me gusta



Gracias por su colaboración

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Comunicación Social

PAPER

TEMA:

**LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA
EMPRESA LOS VINITOS LTDA. PERTENECIENTE AL CANTÓN
AMBATO, DURANTE EL AÑO 2015-2016.**

Autora: María José Cobo

Ambato – Ecuador

Resumen

La presente investigación se ha focalizado en solucionar un problema que aqueja a la empresa de Los Vinitos Ltda. ocasionado por la deficiente comunicación externa, produciendo así un deterioro en la imagen corporativa del lugar. Para llegar a la solución de dicho problema se ha optado por usar una metodología de enfoque cuantitativo netamente donde se ejercerán encuestas sobre los clientes, trabajadores y dueños del lugar; asimismo, explorará y correlacionará las variables para determinar la causa y efecto, tomando en cuenta que la modalidad es de campo, bibliográfica y documental. Una vez que se observaron los resultados obtenidos de la encuesta realizada se pudo determinar que la empresa se encuentra en crisis comunicacional, pues no cuenta con presencia en ningún medio de comunicación y los clientes se sienten insatisfechos con la información que reciben, dicen no saber sobre actividades, eventos y de mas que ejecuta la empresa; por otro lado, al no conocer por ningún medio de Los Vinitos Ltda. los consumidores no acuden al bar y la imagen corporativa se ve deteriorada. Es por este motivo que se recomienda hacer de manera emergente un plan de comunicación externa digital que posicione en la mente de los clientes una nueva y mejorada imagen corporativa. Se decide hacer la comunicación externa de forma digital, ya que lo clientes aseveraron mediante la encuesta que es por éste medio que desean enterarse e informarse, siendo que el publico objetivo en su mayoría son jóvenes de 18 a 30 años de edad.

Descriptor: Comunicación externa , comunicación, imagen corporativa, marketing, planificación estratégica, , identidad corporativa, comunicación de marketing integral.

Introducción

Los teléfonos móviles, la urgencia de los gobiernos para relacionarse con las comunidades que son los más influyentes en su mandato y la necesidad de las empresas de relacionarse de la mejor manera, las instituciones, los líderes de opinión, los medios de comunicación ha provocado que el DirCom o la dirección de comunicación ejerza la función de portavoz corporativo, y llegue a ser tomada de manera muy seria y necesaria en toda empresa e institución.

El feriado bancario que sufrió Ecuador en 1999 provocó que los diferentes bancos del país decidieran comunicarse activamente para atraer más cuentas bancarias, fue tomado como un reto país, de manera que en los 2000 la idea de DirCom es vista como base fundamental para la solución de este tipo de problemas. Es así también como los diferentes representantes de diversos países deciden tomar como ejemplo esta gestión y llevarla a la práctica de su gobierno.

En Ecuador se puede observar que por más pequeña que sea la empresa, la estructura organizacional está presente, pues desde los inicios de los tiempos para crear una sociedad de forma racional humana se la ha ejecutado mediante la organización.

El país está listo para la era digital así como el resto del mundo que ha deseado evolucionar en el tema comunicativo, así las empresas e instituciones pueden acceder a una comunicación externa favorable, para conseguir los objetivos planteados y metas propuestas.

Los Vinitos Ltda. de igual manera desea participar de forma activa en promocionar su empresa a través de un medio masivo como es el internet; es por eso que ha decidido elaborar un plan de comunicación externa digital con el fin de posicionar su nueva y mejorada imagen corporativa. Es factible adentrarse en este tema pues el cantón de Ambato cuenta con profesionales en la rama con la suficiente capacidad para dar a conocer la empresa de manera externa digital.

Planteamiento teórico

Comunicación Externa

Se la entiende como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra. (Sánchez, Desarrollo de la comunicación externa en la empresa, 2005, p. 2)

Para cumplir la misión de la empresa se deben establecer flujos de comunicación entre los elementos que ofertan y demanda. Las acciones comunicativa son eficientes sí estimulan la demanda por parte de los consumidores. Las empresas deben asumir el papel de comunicadores de sus productos y conferirles personalidad y trasmitirla a sus clientes actuales y potenciales. Patxot, (2005) la comunicación externa es de naturaleza comercial, y por ende es una subfunción del marketing por lo que se elabora un plan de comunicación de marketing que: “Identifica el público objetivo, define objetivos de comunicación, diseña mensajes, selecciona canales de comunicación, determina el mix de comunicación, evalúa resultados. (p.p. 420-422).

La comunicación externa esta netamente ligada a dar a conocer a los clientes potenciales a través de medios masivos todo lo que realiza y produce la empresa, con la finalidad de aumentar la demanda de sus productos mediante la información y la persuasión; por esta razón es fundamental que las empresas incrementen sus gastos en comunicación a causa de una influencia positiva en los consumidores y de esta manera cumplir sus objetivos.

Elementos

En la estructura se debe desarrollar la idea del mensaje donde se transforme el qué se quiere decir en cómo se lo va a decir, con el fin de expresar el contenido de manera creativa. Para lograr esto es preciso tomar en cuenta lo siguiente:

- Identificar el público objetivo al cual el mensaje va a ser dirigido. Y llamar su atención. Para esto hay que investigar que tipo de consumidores son; actuales, son los consumidores existentes, regulares y esporádicos; también están los clientes potenciales, no son los actuales pero pueden serlo, todo el mercado puede entrar en este grupo; y por y último están los que nunca serán usuarios del producto.
- Para llamar su atención el mensaje debe ser corto, conciso, y entendible para que cause impacto en el consumidor.
- Lo gráfico debe usar colores sólidos, consistentes y compactos; una imagen impactante que genere un posicionamiento en la mente del público; y una tipografía legible y clara. Todo esto con el fin de mostrar de manera precisa los beneficios del producto o servicio.

Los mensajes son formulados y elaborados con el fin de captar la atención del público. García (2001) es imperioso que se despierte en el consumidor necesidades y les sugiera maneras de satisfacerlas, refiriéndose a las características y cualidades del producto, en consonancia con las expectativas y deseos de los compradores potenciales. Es importante conocer al consumidor mas allá de las apariencias como son las motivaciones racionales, emocionales y morales.

Canales de comunicación

En los canales de comunicación los diferentes comunicólogos los denominan como personales o no personales, o también pueden ser reconocidos como los mass media y los micro media. No interesa mucho como se los llame al final son los mismo.

Personales: o micro media implica una comunicación mas directa, cara a cara, persona a persona, puede ser por medio de teléfono, correo electrónico, otros.

No personales: o mass media, donde el mensaje es transmitido sin que exista contacto alguno con la audiencia, o interacción entre las personas y se utiliza principalmente los medios masivos (prensa, radio, televisión, internet, banners, entre otros).

Al seleccionar cualquiera de los canales mencionados es preciso tener en cuenta el presupuesto, la zona geográfica, el ritmo de compra del público objetivo ya identificado, el tiempo, y por supuesto los objetivos; para así escoger la mejor opción que se acomode a la efectividad del mensaje.

Una comunicación externa eficiente debe seleccionar el público objetivo, los objetivos de comunicación, definir el mensaje y seleccionar los canales de comunicación para conseguirlo, siempre tomando en cuenta el presupuesto con el que se cuenta; de esta manera se enviarán mensajes claros, coherentes, entendibles, el efecto que desea el marketing se cumplirá con la mejor herramienta de la comunicación. Por este motivo el marketing y la comunicación están integradas de manera simbiótica.

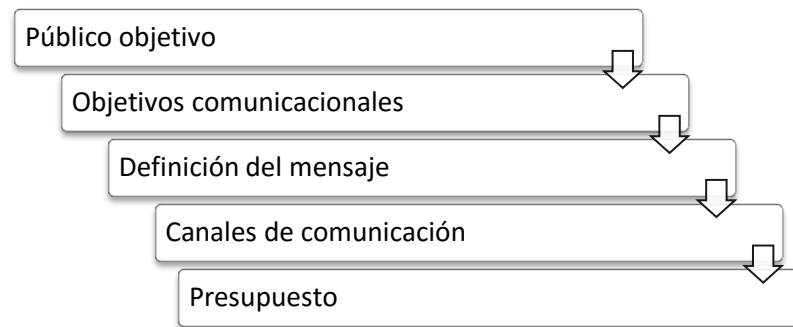


Gráfico 1: Elementos
Elaborado por: Ma. José Cobo

Valoración de eficacia

Es recomendable no dejar en un número la evaluación, sino extraer una valoración o conclusión de la promoción haciendo un resumen cualitativo de toda la información analizada: ¿Se ha alcanzado el objetivo cuantitativo? ¿al 100%? Cualitativamente, ¿Qué nota asignamos a esta promoción? ¿Y a nivel de ejecución cual es nuestra valoración? ¿Ha contribuido al crecimiento de la categoría? ¿Recomendamos repetir la promoción?. (AECOC, Medición Eficiente de Resultados de Promociones, 2006, p. 15)

De la medición de resultados se comprobará el efecto de la campaña que a empleado la empresa para su correcto posicionamiento en el mercado cada vez mas competitivo y agresivo a la hora de vender.

Imagen Corporativa

Para lograr que la imagen corporativa sea un activo tangible estratégico es necesario que se efectúe un perfil adecuado del negocio en la mente de los receptores. Es necesario que se sigan procesos como por ejemplo identificar las necesidades o deseos del cliente, el público objetivo para posterior desarrollar una estrategia en la comunicación externa del marketing que permita a la empresa la pregnancia de su marca en la mente de los clientes.

La clave para posicionar con la comunicación una imagen mental favorable en los consumidores Ferrell, Hartline, & Lucas, (2002) “es supervisar constantemente lo que los clientes meta desean y evaluar en que grado satisface el producto o la empresa esas necesidades según la percepción de los clientes”. (p. 88)

Los consumidores del producto son la base que mantiene a una empresa es por eso que evidenciar las necesidades o deseos de ellos es clave para seguir en competencia ante las diferentes entidades dedicadas a lo mismo. Una vez que se han determinado todos estos procesos se realiza un plan estratégico para su difusión a través de cualquier medio ya sea personal o no.

Filosofía Corporativa

Se dice que es la concepción global de la empresa. Es decir, representa lo que la empresa es (misión) y que quiere ser (visión) para lograr sus objetivos. Asimismo la filosofía establece el ámbito de la empresa, señala los objetivos finales y globales, establece las pautas de actuación, evalúa, y genera las estrategias de comunicación. (Merino M. , 2006, p. 5)

Existe todo un procedimiento para estructurar a la empresa de manera que esta pueda alcanzar sus metas, al tener en cuenta factores como son:

- La misión, finalidad específica de una organización. Qué es la empresa.
- La visión, escenario idealizado sobre el futuro de la organización. Qué quiere ser.

- Los valores, convicciones básicas de un modo específico de conducta o estado final de existencia personal o social. Cómo se va a llegar a ser.
- Los objetivos, fines que trata de alcanzar la organización por medio de su existencia y sus operaciones. A dónde quiere llegar.

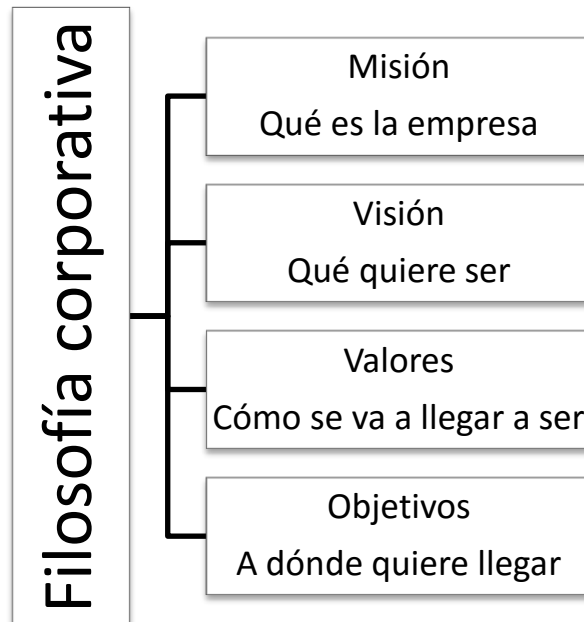


Gráfico 2: Filosofía
Elaborado por: Ma. José Cobo

Con todo esto lo que se pretende lograr es el éxito, pues se conocerá de la empresa qué es, qué se quiere llegar a ser, cómo conseguirlo y a dónde se va con los objetivos planteados en toda la filosofía corporativa, ésta permitirá precisar la identidad que va a tener a empresa.

Identidad corporativa

En resumen, la imagen corporativa es la idea mental que tienen los públicos de la empresa, ya se dijo con anterioridad que la imagen se forja a través de la confianza, la credibilidad, la preferencia que la sociedad otorga a la compañía. Mientras que la filosofía corporativa igualmente ya considerada, colabora en el estudio sobre la empresas de qué es, qué quiere ser, a dónde quiere llegar, cómo lo va a hacer, para determinar el perfil de la identidad. Al unirse la imagen y la filosofía se puede decir que se a efectuado un análisis externo (imagen) e interno (filosofía) de la empresa para proceder a la definición de la identidad corporativa.

La identidad corporativa es la idea que la empresa envía hacia sus receptores de manera verbal y visual. por lo que se puede decir que para (Carbone G. , 2006) en su entrevista con Joan Costa sobre las reflexiones de la comunicación corporativa se llega a la conclusión que la “identidad corporativa es el ADN, el “ser” de la empresa. El ser ella misma única e irreplicable, para crecer, desarrollarse y durar” (p. 226).

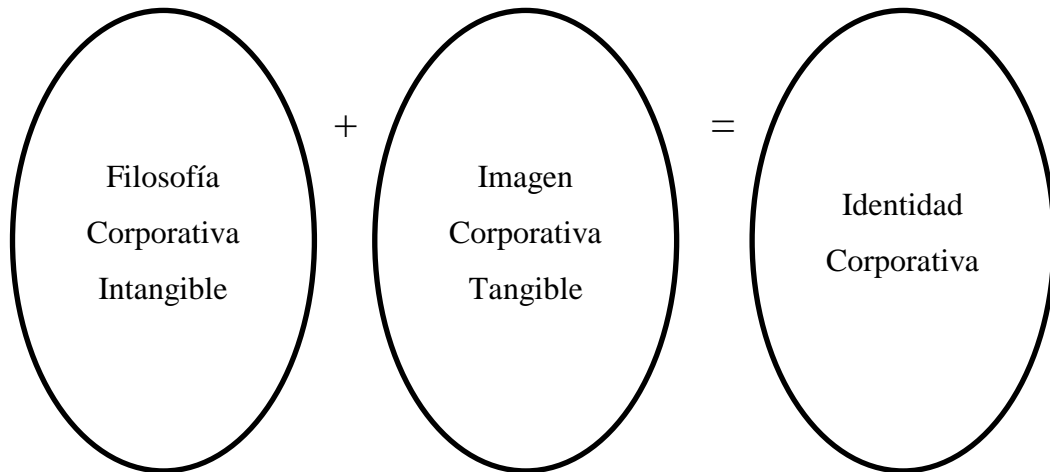


Gráfico 3: Identidad
Elaborado por: Ma. José Cobo

Cuando identidad corporativa está respectivamente identificada y su manual elaborado es menester pasar a la difusión del mismo, pues la comunicación es la base para influir en los clientes la imagen que ellos se van a hacer de la empresa. (Negrón I. P., 2004) afirma que la comunicación corporativa es la que diseña y ejecuta la estrategia de confianza, buena voluntad y comprensión entre la empresa y sus públicos, es una herramienta esencial de las relaciones públicas.

(Moreno, La planificación de la Comunicación Externa de la empresa, 2013) “La comunicación corporativa externa es una de las principales herramientas de proyección con las que cuenta la empresa a la hora de transmitir sus valores, su filosofía y la misión por la que lleva a cabo su actividad”. Es el elemento clave para proyectar la identidad, motivar al personal, propiciar un clima organizacional adecuado y al mismo tiempo para que la organización pueda tener la imagen que pretende o espera que la gente tenga de ella. El resultado que obtengan dependerá, en gran medida, de su gestión de la comunicación y cómo interactúan con sus audiencias.

Análisis de resultados

Para determinar que la empresa necesita un correcto plan de comunicación externa digital con su respectiva y mejorada imagen corporativa se realizó una encuesta en la que tomaron en cuenta a los clientes es decir al público objetivo, así como a los trabajadores y dueños del lugar. Según los cálculos correspondientes se llegó a la conclusión de que 333 personas debían contestar el cuestionario correspondiente, como respaldo de las afirmaciones observadas en el campo de la investigación.

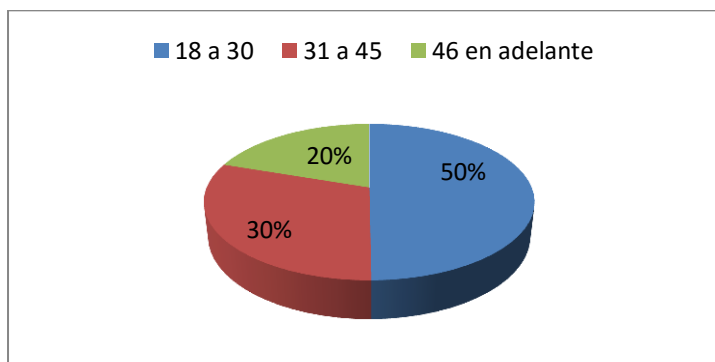
Pregunta 1: Edad

Tabla 1: Edad

18 a 30	166
31 a 45	101
46 en adelante	66
Total	333

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico 4: Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

En la segunda pregunta con mayor predominancia es el público joven, en la encuesta se desea saber para que edad se va a dirigir, y dado que los resultados son 20% para personas de 46 años en adelante, 30% para gente de 31 a 45 años, y el 50% para jóvenes que se comprende entre 18 y 30 años. Por este motivo el público objetivo son los jóvenes de 18 a 30 años de edad.

Pregunta 2: Cree que los medios masivos son la mejor alternativa para enterarse de la existencia de Los Vinitos Ltda.

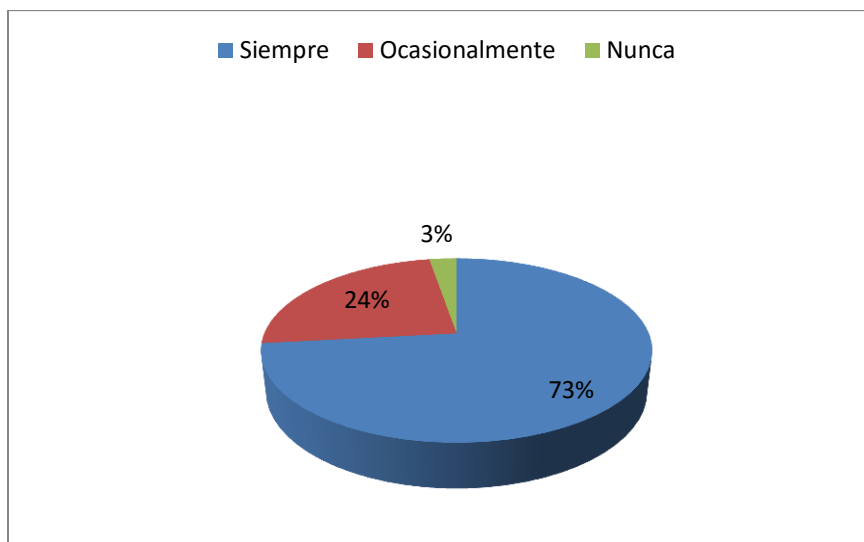
Tabla 2: Medios Masivos

Siempre	244
Ocasionalmente	80
Nunca	9
Total	333

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico 5: Medios Masivos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

En ésta pregunta lo que se pretende es saber si la gente esta interesada en recibir información de la empresa mediante los medios de comunicación masivos. Los resultados son nunca con 3%, ocasionalmente 24%, y siempre que es la que interesa un 73%; lo que deja la conclusión que los clientes si desean estar al tanto de las actividades de Los Vinitos Ltda. mediante los medios masivos de comunicación.

Pregunta 3: Se ha enterado de la existencia de Los Vinitos Ltda. a través de algún medio de comunicación

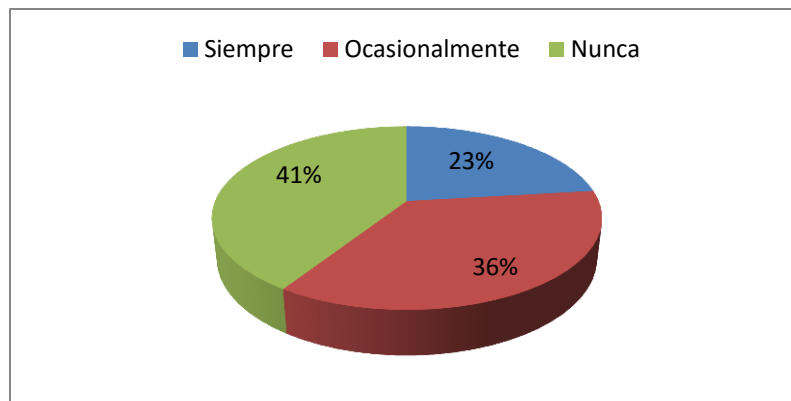
Tabla 3: Existencia

Siempre	77
Ocasionalmente	120
Nunca	136
Total	333

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico 6: Existencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

La pregunta cuatro lo que pretende es saber si los clientes saben de Los Vinitos Ltda. a través de los medios de comunicación. Lo que dio como resultado siempre 23%, ocasionalmente el 36% y éste es seguido por nunca un 41%, lo que deja como resultado que la gente si se ha enterado mediante los medios de comunicación pero que es necesario, mas presencia en los medios masivos , ya que el 41% nunca lo ha visto.

Pregunta 4: Qué medio de comunicación prefiere para estar informado de Los Vinitos Ltda.

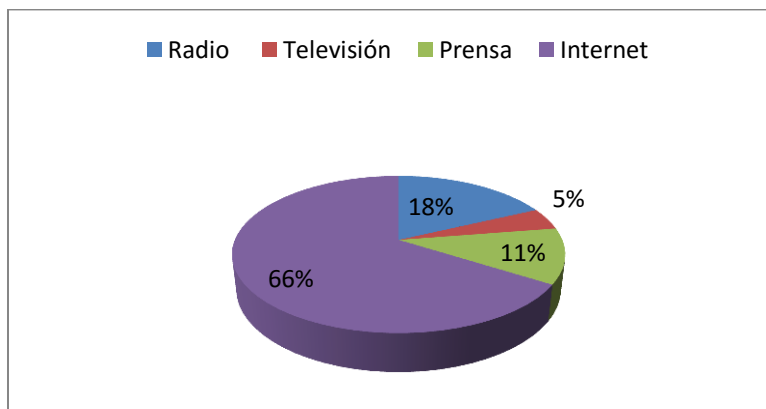
Tabla 4: Medio de Comunicación de Preferencia

5.	
Radio	60
Televisión	15
Prensa	38
Internet	220
Total	333

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico 7: Medio de Comunicación de Preferencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

Si la gente quiere enterarse de Los Vinitos Ltda. es necesario saber a través de que medio de comunicación masivo les gustaría. Los resultados 5% televisión, 11% prensa, 18% radio y como ganador con una diferencia abismal es con el 66% el internet; por lo que se tomara al internet como el mayor influyente en los medios masivos de comunicación para la empresa.

Pregunta 5: Está al tanto de las actividades, promociones y servicios que ofrece la empresa

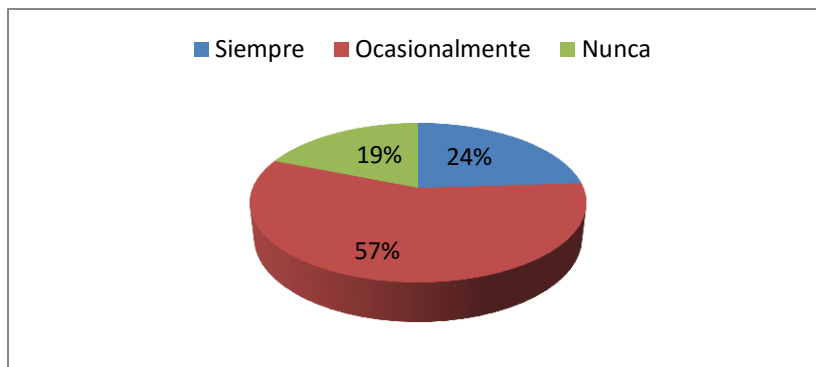
Tabla 5: Actividades

Siempre	80
Ocasionalmente	190
Nunca	63
Total	333

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico 8: Actividades



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

La clientela dice estar ocasionalmente al tanto de los productos y servicios que ofrece la empresa, pues los medios de comunicación no son los únicos que comunican, sino también se cuenta con el boca en boca, y la publicidad que se encuentra en los locales de Los Vinitos Ltda. se dice esto por los resultados, 25% para siempre, 19% nunca y el 57% es para ocasionalmente, lo que quiere decir que no siempre están enterados, se debe mejorar.

Pregunta 6: Conoce la imagen corporativa (marca) de Los Vinitos Ltda.

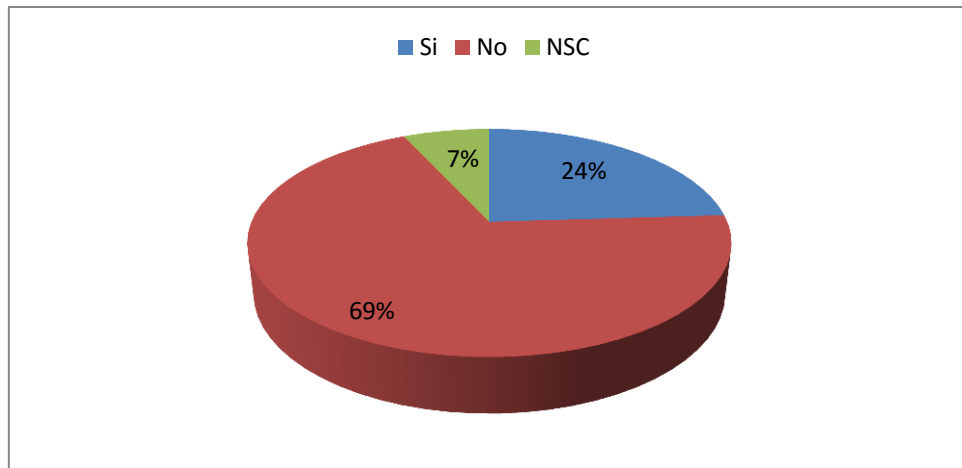
Tabla 6: Imagen Corporativa (Marca)

Si	80
No	230
NSNC	23
Total	333

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico 9 : Imagen Corporativa (Marca)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

Mediante la imagen corporativa es la identificación que tienen los públicos en su mente de cualquier empresa, es por eso que en la pregunta nueve se cuestiona a los clientes si conocen la imagen corporativa de la empresa y los resultados son 7% no sabe la pregunta no contesta, 24% si conoce, y el 69% la gran mayoría no conoce la imagen de Los Vinitos Ltda. por lo que se debe penetrar mas en la mente del público con la imagen corporativa.

Pregunta 7: Considera que la imagen de la empresa es:

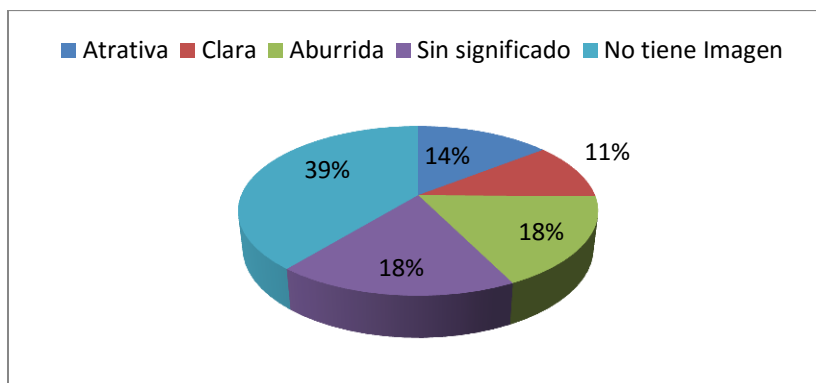
Tabla 7: Considera que la imagen es

Atractiva	48
Clara	36
Aburrida	58
Sin significado	61
No tiene Imagen	130
Total	333

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico 10: Considera que la imagen es



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

En la pregunta diez se cuestiona cómo considera a la imagen de la empresa y en caso de no conocer la imagen se pidió al público que marcara en la opción de no tiene imagen. Los resultados son atractiva 14%, clara 11%, aburrida 18%, sin significado 18%, y no tiene imagen 39%. Por las respuestas tan negativas es evidente que el consumidor no conoce, le parece aburrida o sin significado la imagen corporativa, por lo que se debe mejorar

Pregunta 8: La personalidad de la imagen corporativa se ve reflejado en el ambiente de Los Vinitos Ltda.

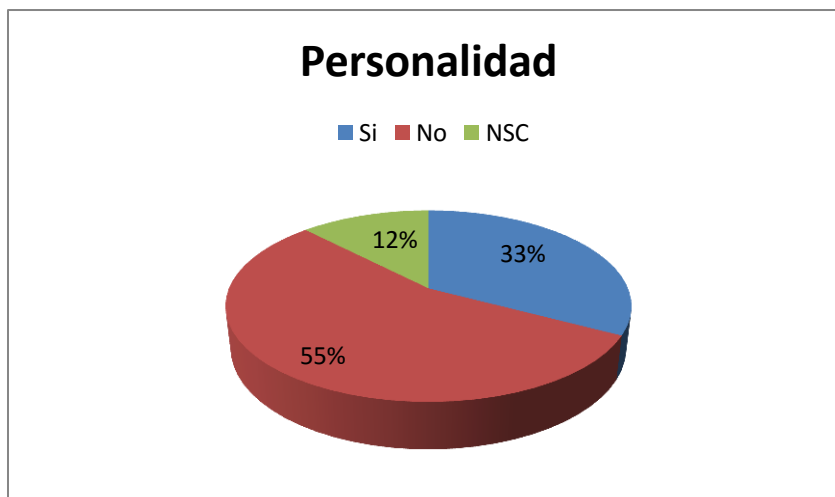
Tabla 8: Personalidad

Si	109
No	183
NSNC	41
Total	333

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Gráfico 11: Personalidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ma. José Cobo

Análisis e interpretación

En la pregunta 11 con respecto si la personalidad de la imagen se ve reflejada en el ambiente de la empresa los clientes afirmaron el 33% que si se ve reflejada, mientras que el 55% asegura que no se e un reflejo de la imagen en el ambiente, el 12% restante no saben la pregunta por eso no la contestan.

Conclusiones

La empresa Los Vinitos Ltda. se ha visto envuelta en una deficiente comunicación externa las encuestas y la observación de campo lo demuestra, lo que ha provocado diferentes factores negativos que afirman que la imagen corporativa se ha deteriorado por la causa antes mencionada y las ventas del lugar han decrecido.

La inexistencia de un profesional en el área de comunicación genera que las herramientas de comunicación sean inadecuadas, por lo que la marca ha sufrido un incorrecto posicionamiento de la empresa, dejando como resultado una imagen corporativa deteriorada ante la percepción de los clientes frecuentes de Los Vinitos Ltda.

Las insuficientes técnicas de comunicación externa ha provocado desconocimiento de las actividades, servicios y productos que ofrece la empresa, lo que origina en la clientela insatisfacción por no obtener la información necesaria sobre el lugar; pues los jóvenes que asisten al negocio desean estar enterados por el internet y Los Vinitos Ltda. no se encuentra posicionada en dicho canal.

La defectuosa planificación estratégica que existe es evidente, por este motivo las personas que prestan sus servicios a la empresa han demostrado su falta de compromiso con la misma, creando diversos problemas como la baja en las ventas, pues los clientes no se sienten contentos con el trato que reciben produciendo inestabilidad en el mercado competitivo; lo que es necesario crear una filosofía corporativa fuerte en la mente de los trabajadores para que estos sepan ¿qué hacen? ¿a dónde van? ¿qué objetivos persigue la empresa? Y ¿cuáles son los valores que los afianzan?.

Lo que se recomienda en base a la investigación es diseñar un plan de comunicación externa digital con el fin de proveer la información necesaria a los consumidores y así poder brindar un servicio de calidad que cumpla con las necesidades de los consumidores. una vez elaborado el plan se desea la mejorar la imagen corporativa en la mente de los consumidores de Los Vinitos Ltda.

Bibliografía

- AECOC, R. (Junio de 2006). *Medición Eficiente de Resultados de Promociones*. Recuperado el Mayo de 2016, de Área de la Demanda: <http://ecr-all.org/files/recomendacion-medición-resultados-promociones.pdf>
- Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto* (14), 225-229.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. H. (). (2002). *Estrategia de marketing*. Mexico D.F., Mexico: Thomson.
- García, M. (2001). La publicidad como proceso de comunicación externa. En *In Las claves de la publicidad* (págs. 21-23). Madrid,, España: ESIC.
- Gutiérrez-Rubí, A. (22 de 12 de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes* , 23.
- Merino, M. (2006). *Imagen Corporativa I*. Recuperado el 2016, de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf
- Moreno, M. (Enero de 2013). *La planificación de la Comunicación Externa de la empresa*. Recuperado el 2016, de <http://www.uninetglobal.com/comunicacion/la-planificacion-de-la-comunicacion-externa-de-la-empresa/>
- Negrón, I. P. (2004). Gobierno corporativo. En J. C. Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pág. 181). España: Ariel.
- Patxot, X. (. (2005). *Manual de relaciones publicas, comunicación, y publicidad*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Sánchez, M. (2005). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*. Recuperado el 2015, de Retrieved 2015 from http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf



Anexo 1: Modelo cuestionario

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Comunicación Social

Analizar la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Los Vinitos Ltda. perteneciente al cantón Ambato.

Marque la opción que sea pertinente en el casillero

Nsnc = desconoce la respuesta

Encuesta

13) ¿Edad?

- 18-30
- 31-45
- 46 en adelante

14) ¿Cree que los medios masivos son la mejor alternativa para enterarse de la existencia de Los Vinitos Ltda.?

- Siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

15) ¿Se ha enterado de la existencia de Los Vinitos Ltda. a través de algún medio de comunicación?

- Siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

16) ¿Qué medio de comunicación prefiere para estar informado de Los Vinitos Ltda.?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Internet

17) ¿Está al tanto de las actividades, promociones y servicios que ofrece la empresa?

- Siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

18) ¿Conoce la imagen corporativa (marca) de Los Vinitos Ltda. es?

- Si
- No
- No tiene una imagen

19) De conocerla ¿Considera que la imagen de la empresa es?

- Atractiva
- Clara
- Aburrida
- Sin significado

20) ¿La personalidad de la imagen corporativa se ve reflejado en el ambiente de Los Vinitos Ltda. ?

- Si
- No
- Nsnc

Gracias por su colaboración





Anexo 2: Cuestionario para medir indicadores

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Comunicación Social

4) ¿Se siente satisfecho con la información que recibe actualmente de Los Vinitos Ltda.?

- Si
- No
- Nsnc

5) ¿ Le parece atractiva la nueva imagen de Los Vinitos Ltda.?

- Si
- No
- Nsnc

6) ¿ Le mejoraría algo a la nueva imagen?

- Color
- Tamaño
- Forma
- Me gusta