



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA EMPRESA GPDATA PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

CAMACHO GAIBOR VICTOR PATRICIO

**Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado
ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito
parcial para la obtención del grado de:**

MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

RIOBAMBA – ECUADOR

Noviembre 2017

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado “Modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba”, de responsabilidad del Sr Víctor Patricio Camacho Gaibor ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes Mgs.
PRESIDENTE

Marco Vinicio Salazar Tenelanda
DIRECTOR DE TESIS

José Gabriel Pilaguano Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Diego Patricio Vallejo Zambrano
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, noviembre 2017

DERECHOS INTELECTUALES

Yo Victor Patricio Camacho Gaibor, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Víctor Patricio Camacho Gaibor

No. Cédula 060333831-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Victor Patricio Camacho Gaibor, declaro que el presente Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor/a, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, Noviembre de 2017

Víctor Patricio Camacho Gaibor

No. Cédula 060333831-0

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi hija que ha llegado a llenarme de bendiciones, a mi madre a mi padre que siempre han sido un pilar fundamental, a mi esposa María Belén que sin el apoyo incondicional de ella no vería fruto de este trabajo, a mis hermanos que han sido un ejemplo de superación y esfuerzo, a mis sobrinos que han colmado de felicidad mi vida y a Dios el padre celestial.

Victor

AGRADECIMIENTO

Los resultados de esta investigación, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad, a cada uno de los que son parte de mi familia, a mi querida esposa María Belén, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mis amigos que con su apoyo desinteresado han ayudado para la culminación de esta investigación.

Victor

ÍNDICE

Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
CAPITULO I.....	15
1. EL PROBLEMA.....	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 <i>Formulación del problema</i>	16
1.1.2 <i>Delimitación del problema</i>	16
1.2 Justificación.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	17
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	18
CAPITULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes Investigativos.....	19
2.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	21
2.2 Fundamentación Teórica.....	25
2.2.1.1 Organización y comunicación.....	26
2.2.1.2 Comunicación de acuerdo con la estructura administrativa.....	27
2.2.1.3 Formas de comunicación.....	28
2.2.1.4 Comunicación corporativa.....	31
2.2.1.5 Identidad corporativa.....	33
2.2.1.6 Imagen corporativa.....	34
2.2.1.7 Públicos de la organización.....	35
2.2.1.8 Comunicación estratégica.....	36
2.3 Idea a Defender.....	37
CAPÍTULO III.....	38
3. MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1 Modalidad de la Investigación.....	38
3.2 Tipos de Investigación.....	38
3.3 Población y Muestra.....	39
3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	40

3.4.1 Métodos.....	41
3.4.2 Técnicas.....	41
3.4.3 Instrumentos.....	42
3.5 Exposición y análisis de los resultados.....	42
3.5.1 Análisis de la encuesta.....	42
3.5.2 Comprobación de la hipótesis.....	55
3.5.3 Análisis de la entrevista.....	58
3.5.4 Análisis de la guía de observación.....	59
CAPITULO IV.....	61
4. PROPUESTA.....	61
4.1 Identificación del objeto de estudio.....	61
4.1.1 Reseña Histórica.....	61
4.1.2 Modelo del Negocio.....	61
4.1.3 Misión y Visión.....	63
4.1.4 Valores Empresariales.....	63
4.1.5 Organigrama Estructural.....	64
4.1.6 Ubicación de la Empresa.....	65
4.1.7 Productos a Ofertar.....	66
4.2 Análisis situacional de la empresa.....	67
4.2.1 Análisis Externo.....	67
4.2.2 Análisis Interno.....	68
4.2.3 Investigación de Mercado.....	69
4.2.4 Matriz FODA.....	70
4.3 Planteamiento de estrategias.....	72
4.3.1 Introducción.....	72
4.3.2 Objetivos.....	73
4.3.3 Estrategias.....	73
4.5 Cronograma de ejecución de las estrategias.....	78
4.6 Medición de resultados.....	89
4.7 Evaluación de las estrategias.....	102
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Genero	43
Tabla 2-3: Edad.....	44
Tabla 3-3: Utilización de servicios de la empresa	45
Tabla 4-3: Características	46
Tabla 5-3: Servicios que ofrece GPDATA	47
Tabla 6-3: Conocimiento acerca de la empresa	48
Tabla 7-3: Tiempo	49
Tabla 8-3: Calidad de la información	50
Tabla 9-3: Redes sociales de la empresa GPDATA	51
Tabla 10-3: Publicidad.....	52
Tabla 11-3: Recomendaciones.....	53
Tabla 12-3: Servicio de asesoramiento	54
Tabla 13-3: Tabla Chi-Tabular	56
Tabla 14-3: Frecuencias Observadas	56
Tabla 15-3: Frecuencias Esperadas.....	57
Tabla 16-3: Calculo del Chi Cuadrado	57
Tabla 1-4: Matriz FODA	71
Tabla 2-4: Matriz de estrategias.....	74
Tabla 3-4: Cronograma de ejecución – objetivo 1.....	78
Tabla 4-4: Cronograma de ejecución – objetivo 1.....	79
Tabla 5-4: Cronograma de ejecución – objetivo 1.....	80
Tabla 6-4: Cronograma de ejecución – objetivo 2.....	81
Tabla 7-4: Cronograma de ejecución – objetivo 2.....	82
Tabla 8-4: Cronograma de ejecución – objetivo 2.....	83
Tabla 9-4: Cronograma de ejecución – objetivo 3.....	84
Tabla 10-4: Cronograma de ejecución – objetivo 3.....	85
Tabla 11-4: Cronograma de ejecución – objetivo 3.....	86
Tabla 12-4: Cronograma de ejecución – objetivo 3.....	87
Tabla 13-4: Ejecución de estrategias	88
Tabla 14-4: Genero	89

Tabla 15-4: Edad.....	90
Tabla 16-4: Utilización de servicios de la empresa	91
Tabla 17-4: Características	92
Tabla 18-4: Servicios que ofrece GPDATA	93
Tabla 19-4: Conocimiento acerca de la empresa	94
Tabla 20-4: Tiempo	95
Tabla 21-4: Calidad de la información	96
Tabla 22-4: Redes sociales de la empresa GPDATA	97
Tabla 23-4: Publicidad.....	98
Tabla 24-4: Recomendaciones.....	99
Tabla 25-4: Servicio de asesoramiento	100
Tabla 26-4: Posicionamiento	101
Tabla 27-4: Matriz de Valoración de la evaluación de estrategias	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2 Matriz de Ansoff	23
Figura 2-2 Matriz BCG.....	23
Figura 3-2 Modelo del Diamante de Porter	25
Figura 1-3: Generó.....	43
Figura 2-3: Edad	44
Figura 3-3: Utilización de servicios de la empresa.....	45
Figura 4-3: Características	46
Figura 5-3: Servicios que ofrece GPDATA.....	47
Figura 6-3: Conocimiento acerca de la empresa.....	48
Figura 7-3: Tiempo	49
Figura 8-3: Calidad de la información	50
Figura 9-3: Redes sociales de la empresa GPDATA	51
Figura 10-3: Publicidad	52
Figura 11-3: Recomendaciones	53
Figura 12-3: Servicio de asesoramiento.....	54
Figura 13-3: Campana de Gauss - Chi Cuadrado	58
Figura 1-4: Organigrama	65
Figura 2-4: Localización Riobamba	66
Figura 3-4: Generó.....	89
Figura 4-4: Edad	90
Figura 5-4: Utilización de servicios de la empresa.....	91
Figura 6-4: Características	92
Figura 7-4: Servicios que ofrece GPDATA.....	93
Figura 8-4: Conocimiento acerca de la empresa.....	94
Figura 9-4: Tiempo	95
Figura 10-4: Calidad de la información	96
Figura 11-3: Redes sociales de la empresa GPDATA	97
Figura 12-4: Publicidad	98
Figura 13-4: Recomendaciones	99
Figura 14-4: Servicio de asesoramiento.....	100
Figura 15-4: Posicionamiento.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Encuesta

Anexo B: Entrevista

Anexo C: Guía de observación

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión de comunicación corporativa para mejorar el posicionamiento de la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba. Dentro de esta empresa la falta de información para una comunicación efectiva y formal, orientada hacia los clientes internos y externos han hecho que la identidad corporativa sea irreconocible en la ciudad, por lo cual la comercialización de los servicios a disminuido significativamente considerando que el manejo comunicación corporativa es empírica; razón por la cual posee un escaso posicionamiento en el mercado, por lo tanto fue necesario la creación de un modelo de gestión enfocado en la comunicación corporativa a través de estrategias. Luego de identificar la problemática, se identificó la metodología más conveniente para obtener los datos necesarios, para lo cual, se realizó una recolección de datos mediante encuestas que ayudaron a definir un análisis de la situación actual de empresa, y a partir de ello se estableció un modelo de comunicación corporativa mediante estrategias que luego de ser aplicadas se obtuvo que un 75.4% de la población encuestada reconoce la imagen corporativa de la empresa de una forma positiva además de los beneficios que esta tiene razón por la cual, se concluyó que con la aplicación de las estrategias se logró alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba. Se recomienda establecer una evaluación de estrategias más profunda para establecer acciones correctivas en la brevedad del momento para aprovechar las ventajas de las mismas y con ello fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <MODELO DE GESTIÓN>, <COMUNICACIÓN CORPORATIVA>, <POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS>

ABSTRACT

The following investigation's objective is to design a corporate communication management model to improve the positioning of the company GPDATA in the Riobamba city. The lack of information within this company for an effective and formal communication, directed at internal and external customers, it has made corporate identity unrecognizable in the city, so the commercialization of services has diminished significantly. It has considered that the management of the corporate communication is empirical; for that reason it has a low position in the market, so it was necessary to create a management model focused on corporate communication through strategies. After identifying the problem, the most convenient methodology was identified to obtain the necessary data for this data collection was done through surveys that helped to define an analysis of the actual situation of the company, a corporate communication model is established through strategies that after being applied it was obtained that 75.4 % of the population surveyed recognizes the corporate image of the company in a positive way, in addition to the benefits it has. It was concluded that with the company in the Riobamba city. It is recommended to establish a deeper strategies evaluation to establish corrective actions in the short time to take advantage of the same and thereby strengthen the positioning of the company

Key words:< ADMINISTRATIVE ECONOMIC SCIENCES>, <MARKETING>,<MANAGEMENT MODEL>,<CORPORATE COMMUNICATION>, <THE POSITIONING OF COMPANY >,<COMMUNICATION STRATEGIES>,<STRATEGIES EVALUATION>.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas consultoras sean pequeñas, medianas o grandes, deben innovarse constantemente para mantenerse en el mercado, la competitividad a nivel de los diferentes negocios es alto y solo las que apliquen estrategias acorde a las necesidades de los consumidores serán las que prevalezcan con sus negocios.

Es importante considerar como eje fundamental el posicionamiento de una empresa como objetivo principal para mantenerse en el mercado, es necesario que los clientes identifiquen el nombre de la empresa, su logo, slogan y colores tan solo con requerir tal servicio o producto, para lograr tal suceso es necesario aplicar diversas estrategias año tras año y llegar a los clientes por todos los medios necesarios conforme sean los gustos o preferencias de los mismos, el punto es crear en los clientes la fidelización que nos garantizará que la empresa se mantenga y obtenga un crecimiento considerable.

Las estrategias de las que se hace mención nacen del análisis situacional de la empresa, es ahí donde se determina cuál es el camino a seguir para posicionar la misma, se puede considerar un modelo a seguir para la aplicación y ejecución de las estrategias tomando en cuenta la problemática detectada a nivel empresarial.

En lo que respecta a la empresa GPDATA es necesario mencionar que desarrolla sus actividades en la ciudad de Riobamba dedicada a Capacitación e Implementación de Sistemas de todas las Áreas de Salud y Seguridad Ocupacional además de Trámites Ambientales como son Estudios de impacto ambiental Auditorías de Cumplimiento Informes ambientales anuales, Análisis de

riesgos ambientales, Planes de contingencias, Obtención de Licencia ambiental y otros documentos ambientales desde hace 5 años aproximadamente el bajo desarrollo de la empresa causados por errores en la difusión empresarial en el mercado objetivo y recepción de la información recogida de opiniones de clientes han puesto de manifiesto la existencia de deficiencias en los procesos de comunicación, por la presencia de barreras físicas (medios ya que solo han sido utilizados las redes sociales) la elección equivocada de los canales y herramientas de comunicación en sus diferentes usos según rango de edad o habitualidad , además la falta de información para una comunicación efectiva y formal orientada hacia el clientes internos y externos han hecho que la identidad corporativa sea irreconocible en la ciudad de Riobamba por lo cual la comercialización de los servicios a disminuido significativamente considerando que el manejo comunicación corporativa es empírica; razón por la cual posee un escaso posicionamiento en el mercado, por lo tanto es necesario la creación de un modelo de gestión enfocado en la comunicación corporativa.

La empresa desarrolla sus actividades bajo las normas de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC) las cuales cambian continuamente y es necesario la actualización y capacitación de los colaboradores de la empresa a la vez que la organización presenta dificultades en la gestión interna ya que los trabajadores no tienen claramente definido sus actividades y funciones dentro de la organización, es inexistente los protocolos de atención al cliente además de procesos de calificación y evaluación de proveedores para el normal desarrollo de la empresa.

1.1.1 Formulación del problema

A continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta en la presente investigación:

¿La aplicación del modelo de gestión de comunicación corporativa fortalecerá el posicionamiento de la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del problema

a) ¿Cuál es el modelo de comunicación corporativa a utilizar para la aplicación del presente tema de investigación?

- b) ¿En base a que se plantearán las estrategias y tácticas que se apliquen?
- c) ¿Qué se pretende alcanzar con la ejecución del presente trabajo de investigación?

1.2 Justificación

La presente investigación tiene una gran importancia en los siguientes aspectos: económico, social, académico y práctico.

En el ámbito económico se considera que la ejecución del presente modelo de gestión de comunicación corporativa es en base a recursos monetarios y en primera instancia contribuirá con otras empresas al momento de su ejecución, además se debe tomar en cuenta que al superar la problemática detectada y lograr el posicionamiento deseado se incrementaran las ventas por tal motivo el pago de tributos al estado, la contratación de más personal, entre otras, cumpliendo de esta forma con los objetivos del plan del buen vivir de contribuir con la ciudadanía en general.

Lo social está enfocado en satisfacer las necesidades que tiene la ciudadanía del cantón Riobamba con respecto a los servicios que presta GPDATA, buscando que la aplicación de las estrategias sea acorde a lo que los clientes actuales y potenciales necesitan. En lo académico es importante mencionar que se aplicará todos los conocimientos obtenidos durante los estudios de la maestría en gestión de marketing y servicio al cliente en el instituto de posgrado y educación continua de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Finalmente, la ejecución de la presente investigación dará un realce en la parte práctica ya que se podrá evidenciar los resultados de todas las estrategias y tácticas planteadas como parte esencial del profesionalismo con el que se ha desarrollado el mencionado modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA de la ciudad de Riobamba.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión de comunicación corporativa para mejorar el posicionamiento de la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la empresa GPDATA a fin de identificar como se encuentra la misma, con un enfoque en la gestión de comunicación corporativa.
- Desarrollar una investigación de mercado a nivel de clientes actuales y potenciales para conocer gustos, preferencias y el posicionamiento que tiene la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba.
- Diseñar el modelo de gestión con la aplicación de estrategias y tácticas que sean acorde a las necesidades de la empresa y que permitan superar la problemática detectada.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Cuando se procede a desarrollar una indagación sobre un tema en específico, es recomendable la búsqueda de estudios previos que tengan similitudes con lo que se está investigado, como un método de obtener recursos, guías y de probar que lo que se está analizando no se ha estudiado aún desde la perspectiva que se muestra. En el caso de este proyecto, existen puntos de similitud con las siguientes investigaciones que sirvieron como punto de partida en el diseño que aquí se emplea.

En primer lugar, la tesis “Diseño de un modelo de gestión de marketing para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Donini en la ciudad de Riobamba período 2012-2013” (Pérez & Bagua, 2013), plantea el desarrollo de modelos de gestión, elemento que se utilizará en el presente estudio. Esta investigación tuvo como objetivo que la empresa logre el fortalecimiento de su imagen corporativa en el mercado a través de estrategias y técnicas comunicacionales que permitan llegar de una manera adecuada a cada uno de los clientes. La propuesta del modelo de gestión de marketing, se basa en una comunicación mix como son estrategias publicitarias, de promoción, fuerzas de ventas y relaciones públicas, que mediante una investigación previa se reconoció cada una de las falencias de la empresa como es el mal uso de la marca, y que mediante el manual de identidad corporativa se propone hacer un buen uso de la marca (Pérez & Bagua, 2013).

En otra instancia, en la Universidad Andina Simón Bolívar se publicó en 2014 la indagación: “Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – análisis de estrategias vinculadas al cliente interno” (González M. , 2014). Esta investigación expone que en Ecuador, muchas empresas están utilizando las herramientas de comunicación para llegar a sus clientes y formar en ellos una imagen corporativa positiva, pero no se puede hablar de mejoras en la imagen externa sin que la imagen

interna no se haya gestionado adecuadamente, pues esta se hace en pro de mejorar la externa, ya que la percepción que los públicos externos tengan de una organización será el reflejo del resultado de las actuaciones y comportamientos internos. Bajo esa concepción este estudio consideró realizar un análisis de cómo las instituciones públicas manejan su imagen corporativa interna como herramienta de gestión empresarial, y cómo a través de mecanismos y canales efectivos y la implementación de acciones de comunicación interna adecuadas, consolidan el clima laboral de sus colaboradores; para lo cual se realizó una investigación a través de un caso de estudio específico con la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT (González M. , 2014).

La investigación y su análisis sirvieron para extraer las fortalezas y debilidades de una institución con respecto al manejo de su comunicación vinculada a su gestión empresarial, lo que dio como resultado una propuesta de mejora que consistió en el diseño y planteamiento de estrategias basadas en el análisis del caso de estudio y que contemplan en su esquema: el objetivo o fin que se buscó alcanzar, el público al cual fue dirigida, las actividades que se llevarán a cabo para apoyar el proceso, el responsable de ejecutarlas, los productos generados y los medios o canales utilizados, con la finalidad de que éstas permitan con su aplicación incrementar los niveles de participación en las principales operaciones de comunicación que llevan a cabo las instituciones públicas, tomando en cuenta siempre los antecedentes de las empresas, la situación actual y el análisis de las fortalezas y debilidades (González M. , 2014). La importancia de este estudio para la presente investigación es que expone una serie de lineamientos para la creación de las estrategias de potenciación de la imagen corporativa de las entidades.

Por otro lado, el estudio “La imagen corporativa del Hospital Provincial General Docente Riobamba y su incidencia en el usuario externo (Lluguín & Naranjo, 2016) cuyo propósito fue la confección de una guía de Atención al Cliente, también sirvió de apoyo teórico a esta investigación. Entre sus objetivos se encontraron la incidencia de la imagen corporativa en el acceso del usuario al hospital, lo que nos facilitó la comprensión e implementación de estrategias con el fin de poder comunicar los valores que pretendían resaltar (Lluguín & Naranjo, 2016).

La investigación parte de una visión conceptual de la teoría existente para dar el marco de referencia hasta aproximarse al objeto de estudio mediante una metodología científica. En dicha indagación se recolectaron datos por medio de técnicas cuantitativas una auditoría de imagen consistente en encuestas a personas que asisten dicha casa de salud y técnicas cualitativas como es el análisis de contenidos, esto se realizó con el fin de elaborar un diagnóstico de la situación con respecto a la imagen corporativa de la institución. Dichas herramientas fueron de utilidad brindándonos información necesaria para la elaboración de esta investigación. Como conclusión

podemos se demostró la necesidad de la innovación de manuales sobre imagen corporativa, para mejorar el posicionamiento en la ciudadanía chimboracense (Lluguín & Naranjo, 2016).

Por último, “Gestión de la imagen corporativa de Rock Candy, mediante la comunicación estratégica para la fidelización de sus públicos” (Cruz, 2017), brindó la concepción de que la comunicación estratégica recupera al ser humano y lo valoriza, ya no es rígida, ni se basa en datos sino en las percepciones de sus públicos, no se gestiona con el fin de solo producir bienes y servicios competitivos sino en una producción que genere recordación y significación de lo que se comunique en entornos con fuerte ruido mediático, es dinámica, sistémica y transversal a la empresa, y finalmente, deja de ser analítica para dar mayor importancia a la síntesis creativa de lo que se quiera comunicar (Cruz, 2017). Estas ideas sirvieron de guía para el presente estudio pues aportaron presupuestos teóricos a tener en cuenta en el desarrollo del modelo de gestión que es la propuesta final de esta investigación.

2.1.1 Antecedentes Históricos

La evolución histórica de la gestión empresarial, la conforman un grupo de ideas que se han extendido por todo el mundo. Sin embargo, de forma general dentro de la diversidad de pensamientos pueden establecerse funciones claves: planificar, organizar, dirigir y controlar. Según Tarzijan (Tarzijan, 2013) la historia de la evolución y desarrollo del pensamiento estratégico se puede dividir en cuatro etapas: la primera de ellas está enfocada en la planificación financiera (1920). Esta fase se centra en el presupuesto, en especial el de producción, ventas, inventario y caja y se caracteriza por el cumplimiento o incumplimiento del mismo. Los presupuestos estaban asignados a cada una de las áreas: mercadeo, producción y finanzas, la característica fundamental era que la estrategia se basaba en dichas áreas y no en la visión integradora como ocurre hoy en día.

La segunda etapa de la evolución del pensamiento en la formulación de estrategias de una empresa tiene que ver con la planificación financiera de largo plazo. Esta etapa que comienza aproximadamente en 1950, se basa en la búsqueda de la predicción del futuro a través de situarse en diversos escenarios (optimista, neutral, pesimista). Hasta esta segunda etapa, el pensamiento estratégico estaba orientado, fundamentalmente, por una visión funcional de la empresa, en que se analizaban individualmente sus diversas áreas, y a partir de dicho análisis funcional se buscaba obtener respuestas más globales para las necesidades de la empresa (Tarzijan, 2013).

La tercera etapa se caracteriza por tener una visión más global de la estrategia unificando cada una de las áreas empresariales. Lo anterior se visualiza con las investigaciones realizadas al respecto por Peter Drucker, Kenneth Andrews, Alfred Chandler e Igor Asaf quienes ven la necesidad de formular la estrategia de una manera más articulada y dinámica, unificando las ideas individuales para cada una de las áreas funcionales relacionándolas con el medio ambiente competitivo donde se desenvuelven. Las características fundamentales de esta tercera etapa son la visualización de la empresa desde una manera global, el análisis del mercado y de los competidores que enfrenta (Tarzijan, 2013).

La cuarta etapa del pensamiento estratégico se caracteriza por enfocarse en el aprendizaje organizacional y el análisis del entorno de los negocios. Esta etapa nos dice que la formulación de la estrategia comienza con el análisis del entorno de la empresa desde el punto de vista de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, evaluando la preparación de la empresa para competir en el mercado y a partir de ello, se define como estrategia qué hacer con el negocio y qué empresa se desea tener en el futuro apoyándose en la misión, los objetivos estratégicos, la correcta definición de una ventaja competitiva y los planes de acción que a la postre sirven de sustento para el proceso de formulación de estrategias. Los autores más representativos en esta cuarta etapa son: Peter Drucker, Kenneth Andrews (autor de la Matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) Igor Ansoff, Alfred Chandler y Michael Porter, quienes más adelante se estudiarán en detalle (Tarzijan, 2013).

Uno de los pioneros en estrategia empresarial es Igor Ansoff. Según la Universidad Nacional de Colombia (2012) este autor desarrolla una herramienta de Marketing denominada Matriz de Ansoff, la cual fue publicada por primera vez en el año de 1957 en el artículo: Estrategias para la Diversificación, de la Harvard Business Review. La Matriz cumple la función de mostrar cuatro opciones de crecimiento para las empresas, al comparar los productos y servicios tanto existentes como nuevos con los mercados existentes y nuevos:



Figura 1-2 Matriz de Ansoff

Fuente: (UNAL, 2012)

Tanto Ansoff como Kenneth Andrews (perteneciente a la escuela de diseño) fueron quienes empezaron a definir las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades de la empresa con el entorno. Por su parte, Bruce Henderson (fundador del Boston Consulting Group) fue otro de los pioneros en el tema de estrategia empresarial y definió la estrategia de la siguiente forma: “Todos los competidores que persisten en el tiempo tienen que mantener, por diferenciación, una ventaja singular sobre todos los demás. La esencia de la estrategia empresarial a largo plazo es el manejo de dicha diferenciación” (Castellanos & Cruz, 2014, pág. 31). La función de la matriz BCG es detallar la participación y crecimiento de un negocio en el mercado teniendo en cuenta el crecimiento industrial y la posición competitiva relativa de la empresa (UNAL, 2012):



Figura 2-2 Matriz BCG

Fuente: (Castellanos & Cruz, 2014, pág. 31).

Los estudios de Alfred Chandler tuvieron especial relevancia en cuanto al tema de la estrategia empresarial porque se centran en el área del desarrollo organizacional. El trabajo de Chandler muestra cómo la estrategia depende del propósito de la empresa.

Durante los años 80 y 90 del siglo pasado, el autor que toma especial relevancia en el campo de la estrategia empresarial es Michael E. Porter. Sus investigaciones más importantes detallan cómo operan las corporaciones en Estados Unidos de Norteamérica, Gran Bretaña y Alemania, entre otros países industriales. Los resultados de los estudios arrojaron que “tanto la estrategia como el Management, son influenciados por la cultura y otras características de naturaleza nacional” (Castellanos & Cruz, 2014, pág. 35).

Porter también agrega la influencia del conocimiento y las capacidades previas como elementos influyentes para la creación de la estrategia. El autor halló la funcionalidad de la estrategia competitiva “a través de un modelo de diamante y otro, en el que establece cinco fuerzas determinantes estructurales de la fuerza de la competencia” (Castellanos & Cruz, 2014, pág. 35).

Según Porter (2012) “la estrategia es única y tiene posición válida, considerando un sistema de actividades diferentes, es elegir qué hacer y qué no hacer, en qué mercados entrar y en cuáles no” (Castellanos & Cruz, 2014, pág. 35). El mismo autor refuta que no puede abarcarse todos los mercados y todos los posicionamientos simultáneamente, sino que la estrategia implica la elección de un camino, dejando de lado otras opciones.

Para esto, es necesario destacar la diferencia entre estrategia y efectividad operacional. Esta última está basada en el desenvolvimiento eficiente de los procesos que llevamos a cabo (a través de métodos como reingeniería, calidad total) y no en la determinación de un rumbo único y diferenciador. El objetivo final de toda estrategia está dado por la maximización del retorno de la inversión en el largo plazo.

Una estrategia competitiva surge de la relación entre una empresa y su medio ambiente, en el que interactúan variables referidas a la competencia, los consumidores (demanda) y el contexto tanto local, como nacional e internacional. El modelo de fuerzas determinantes establece cinco puntos específicos, en los que se basa la fuerza de la competencia. La rivalidad con competidores existentes es la capacidad de la competencia para crear nuevos productos, bajar precios e incrementar su publicidad lo que tiene un impacto significativo en la rentabilidad de una empresa. Si la rivalidad dentro de un sector es muy intensa, el potencial de rentabilidad es bajo; el poder de los clientes es cuando un cliente que tiene un gran poder de compra puede hacer bajar los precios y eliminar la rentabilidad de un negocio (Castellanos & Cruz, 2014).

El poder de negociación de los proveedores en el que, de la misma manera, un proveedor influyente puede aumentar los precios y hacer desaparecer el potencial de una actividad para generar ganancias; la amenaza de nuevos competidores. Si nuevas empresas pueden entrar fácilmente a competir en su sector, la torta se achicará, la rentabilidad también se verá afectada y

la amenaza de productos o servicios sustitutos (Castellanos & Cruz, 2014). Los productos sustitutos no se refieren solamente a productos o servicios con una tecnología diferente:

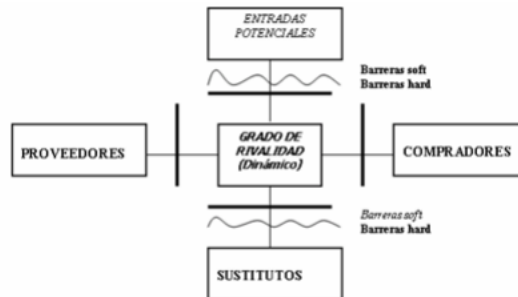


Figura 3-2 Modelo del Diamante de Porter

Fuente: (Castellanos & Cruz, 2014, pág. 31).

Analizando estas cinco fuerzas, Porter propone identificar el grado de atracción del sector y las oportunidades y amenazas de este. De los años 90 se pueden citar otros autores que han aportado a la generación de conocimiento con sus investigaciones, entre ellos se encuentra Peter Senge y Prahaladck y Hamel.

2.2 Fundamentación Teórica

La comunicación es inherente al ser humano. Desde que nace, el ser humano comunica sus necesidades y sus sensaciones. Es imposible no comunicar, porque aún el silencio comunica. La organización, como una extensión del individuo (Pizzolante, 2011), también necesita comunicar. Este es uno de los aspectos más importantes en la empresa e incluye la comunicación efectiva con las distintas audiencias: empleados recientes y antiguos, gerentes y directores, clientes actuales y potenciales, entidades públicas y privadas, competencia directa e indirecta y público en general. Las decisiones en el área de la comunicación corporativa toman en cuenta lo que se comunica, como se comunica y a través de qué medio se comunica. Lo anterior vale no solo para las tecnologías de comunicaciones como la Internet y la videoconferencia, entre otros, sino para valores tradicionales de la comunicación como la claridad, brevedad y concisión.

En la organización la comunicación ocurre constantemente a través de reportes, cartas, memorandos, propuestas y estudios de factibilidad, reuniones de ejecutivos, presentaciones, llamadas telefónicas, boletines internos, carteleras, revistas corporativas,

manuales, boletines de prensa, publicidad institucional, folletos, portafolios de productos y servicios, cuñas en los medios masivos, publicity y freepress, eventos, programas de desarrollo social, sponsoring, capacitación, seminarios, congresos, etc.

El objetivo básico de la comunicación estratégica es lograr una coherencia en todos los mensajes de la organización. El punto de partida para un proyecto de esta envergadura son los lineamientos estratégicos: misión, visión, valores, filosofía, objetivos, políticas, estrategias, etc. (Vásquez, 2013).

La coherencia en los mensajes de la organización debe ser válida para las tres formas principales de la comunicación corporativa: la comunicación interna, la comunicación externa y la comunicación institucional. Cada una de ellas tiene incidencia directa sobre la identidad y la imagen corporativa. Algunos factores que se deben tener en cuenta dentro de la organización y que afectan la percepción de los públicos frente a la empresa son, la cultura organizacional, el clima organizacional y el manejo de los canales formales e informales de comunicación.

Un modelo de comunicación corporativa debe tener en cuenta todos los aspectos mencionados y lograr la efectividad en la comunicación. En términos generales:

El Plan de Trabajo de Comunicaciones proporciona un plan único coherente operativo o de ejecución que guía las actividades de comunicación organizacional. Un plan de trabajo escrito sirve no solo de guía para los planificadores del programa, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia a los que referirse y los cuales modificar en el curso del tiempo (AID, 2012, pág. 1)

2.2.1.1 Organización y comunicación

La comunicación es una actividad propia del ser humano. Desde que nace, el hombre se está comunicando. Dice Fernández de La Torre "el éxito de nuestra vida depende de la capacidad que poseemos para comunicar nuestras ideas y nuestros sentimientos, para provocar determinadas reacciones en los demás y a la vez para acoger apreciar y recibir las comunicaciones de otros emisores." (Fernández, 2011, pág. 7)

Por tanto, la comunicación es considerada como un proceso personal que implica la transferencia de información y también se asocia con el comportamiento. Esta no existe sin que las personas lleven a cabo algún tipo de acción y tiene que ver totalmente con las relaciones entre individuos. Por otro lado, el término organización hace referencia a un grupo de personas vinculadas unas con otras con el propósito de alcanzar un objetivo común.

Los factores que destacan a una organización son de distintos órdenes:

- Finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo.
- Distribución de roles y tareas a realizar.
- División de la autoridad y del poder formal.
- Duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada en función de un determinado objetivo.
- Sistema de comunicación y coordinación.
- Criterios de evaluación y control de resultados (Bartoli, 2012, pág. 18).

Aplicar estos conceptos de organización al concepto de comunicación y relacionarlos, lleva a entender la comunicación como un proceso de transferencia de información, la comprensión entre las personas que conforman una empresa, y los diferentes modos y medios que participan en los intercambios comunicativos.

En tanto, la comunicación hace posible que la organización crezca y se desarrolle a través de la interacción social entre los distintos públicos. Mediante la comunicación, los públicos establecen compromisos e identifican sus roles dentro y fuera de la organización. La comunicación debe ser parte de la estrategia de la organización, establecer los análisis desde su inicio y debe ser concebida como un componente del sistema. Si desde que se están llevando a cabo los primeros pasos del proceso estratégico de la organización, no se tiene en cuenta la comunicación interna y externa, puede ser mucho más difícil corregir los resultados negativos posteriores causados por una comunicación poco eficaz.

“Sin importar si pertenecen al sector privado o al sector público, las organizaciones son complejas. La comunicación sirve para informar, persuadir, comparar y motivar. Mientras más efectiva sea la comunicación interna o externa, hay más probabilidades de que la organización alcance sus objetivos corporativos” (Sigband & Bell, 2014, pág. 23)

Existen muchos factores implicados cuando se emite un mensaje de las directivas hacia las bases, entre iguales jerárquicos o desde las bases hacia los directivos. Los mensajes tienden a distorsionarse aún bajo las mejores condiciones. El mensaje puede afectarse por intangibles tales como, espacios físicos, estatus social, falta de tiempo, niveles de credibilidad, barreras de comunicación no verbales y verbales.

2.2.1.2 Comunicación de acuerdo con la estructura administrativa

Existen dos canales básicos en la comunicación organizacional: el formal y el informal. A través de ellos se transmiten mensajes hacia toda la organización. En la comunicación no existen vacíos, si el canal formal de comunicación no funciona, el canal informal ocupa su lugar. Los canales formales deben estar abiertos y disponibles todo el tiempo.

Canales formales

Son los canales que establece la organización de acuerdo con sus necesidades. Tienen una normatividad y un formato establecido. Los mensajes que se transmiten a través de este canal contienen información para que los miembros de la organización cumplan con su trabajo, entre ellos se encuentran el anuncio de políticas y procedimientos, órdenes y peticiones, informes, opiniones y quejas, entre otros, a través de cartas, memorandos, circulares, carteleras, etc. (Vásquez, 2013)

Aunque los canales informales pueden ser utilizados en provecho de la organización propiciando rumores positivos, se prefiere que la mayor parte de los mensajes organización se den a conocer por los medios convencionales. Además, estos medios sirven de documentación y evidencia posterior, en caso de ser necesario.

Canales informales

“Surgen en virtud de los intereses comunes entre las personas que se desempeñan en la compañía; tales intereses surgen por el trabajo o las relaciones sociales o ajenas a éste” (Ludlow & Pantón, 2015, pág. 23). El mejor ejemplo de canales informales es el rumor. Este es informal y no sigue ninguna pauta o dirección, se mueve hacia dentro y hacia fuera por todas las redes de comunicación (Vásquez, 2013).

Al contrario de los canales formales de comunicación que son preciso y predecibles, la comunicación informal se inicia en cualquier punto y salta de un lado para otro sin un itinerario definido. Esta tiene origen en un esfuerzo por llenar el vacío dejado por el canal formal de comunicación. Las personas tienen necesidad de conocer la información y utilizan el canal informal de comunicación.

2.2.1.3 Formas de comunicación

Las organizaciones poseen diferentes formas de comunicación que fluyen en diversas direcciones: descendente, horizontal, ascendente, cruzada y circular.

Comunicación descendente

La comunicación descendente en la organización fluye de arriba hacia abajo, desde los niveles superiores hacia los niveles inferiores o desde la dirección hacia los empleados. Generalmente tiene como propósito dar instrucciones claras y precisas del trabajo que se va a llevar a cabo (Vásquez, 2013).

Una de las necesidades más importantes de las personas es la de saber y conocer. El empleado necesita saber cómo ejecutar su trabajo específico y cómo éste contribuye al desarrollo de la organización. Además, necesita saber cómo está contribuyendo la organización para la cual trabaja al bienestar de la sociedad. Esta es una oportunidad para que la organización crezca en solidez moral y productiva.

Políticas de comunicación descendente

Una política de comunicación descendente efectiva garantiza un flujo de información adecuado en la organización. Dentro de los objetivos comunicacionales podrían considerarse los siguientes:

- Informar a los grupos involucrados, tales como empleados, comunidad y asesores comerciales sobre actividades o problemas que afecten su desempeño específico.
- Indicar a los empleados planes corporativos, directrices y metas.
- Fomentar y promover un flujo de comunicación de doble vía.
- Compartir con los empleados, tan pronto como sea posible, información acerca de situaciones y eventos importantes.
- Contar con suficientes recursos y tiempo de la organización para implementar políticas de comunicación (Vásquez, 2013).

Medios efectivos para la comunicación descendente

En adición a los memos, reportes, directrices, boletines y órdenes que los empleados reciben con frecuencia dentro de sus labores del día a día, existen otro tipo de medios importantes:

Revistas corporativas.

Manuales de orientación al empleado.

Reportes anuales para los empleados.

Videos para empleados.

Cartas a los empleados.

Insertos en colillas de pago.

Carteleras de empleados.

Boletines electrónicos.

Boletines de Gerencia y Supervisión.

Publicaciones para pensionados, reportes en video y boletines informativos para empleados (Vásquez, 2013).

Comunicación horizontal

La comunicación horizontal es la que se desarrolla entre personas de un nivel jerárquico similar o igual, bien sea en un nivel inferior o medio o superior. Por lo general, la comunicación horizontal tiene como propósito la integración y la coordinación de los empleados de un mismo nivel.

De todas las direcciones en las que se mueve la comunicación empresarial, la comunicación horizontal o lateral, es quizás la menos eficiente. La razón es sencilla, en general para un departamento no es vital saber que está pasando en otro departamento. Por ejemplo, el departamento de ventas de una organización no necesita conocer al detalle de las actividades del área de transporte para cumplir con su misión corporativa. Sin embargo, todas las organizaciones necesitan un sistema de comunicación horizontal simple que permita mantener informado al personal de las actividades globales de la empresa y evitar trabajo innecesario (Vásquez, 2013).

Una alternativa funcional es el correo electrónico con la salvedad de que no se convierta en una tormenta de mensajes superfluos que van y vienen sin control. La gerencia debe determinar quién debe ser informado de que, en cada departamento, la cantidad de detalles que debe contener el reporte y el medio a utilizar. Aquí es de gran ayuda el director de comunicaciones de la organización. Conocido también como DIRCOM.

La otra cara de la moneda es una organización en la cual la información es retenida voluntariamente por sus integrantes basados sobre el supuesto de que ser dueño absoluto del conocimiento es tener poder. Frente a esta situación, se pueden adoptar dos medidas para apoyar la comunicación interna efectiva (Vásquez, 2013). La primera es promover reuniones periódicas entre los distintos supervisores para dar y recibir información sobre los diferentes asuntos de cada división. La segunda es comunicar la información de un departamento a otro a través de reportes periódicos, resúmenes y compendios. Este procedimiento también es efectivo por que permite dejar un registro para futuras referencias.

Comunicación ascendente

La comunicación ascendente es la que fluye de abajo hacia arriba, desplazándose de la parte operativa a la alta gerencia. Los empleados se comunican con los superiores para darles a conocer situaciones que están sucediendo internamente en la organización, principalmente en lo que se refiere a sus sitios de trabajo. Por norma general, esta información es detallada y específica.

Las organizaciones se han enfrentado por años con la pregunta cómo conseguir una comunicación ascendente efectiva. Aunque cuentan con herramientas como el buzón de sugerencias, las encuestas, reuniones primarias, encuentros de empleados y círculos de calidad, ninguno de ellos logra una efectividad real sin una atmósfera de confianza. Es difícil construir un clima de confianza entre la dirección y las bases. Los problemas son similares sin importar el campo donde se generen estas relaciones: doctores y enfermeras, ingenieros y técnicos, coordinadores y promotores, etc. Construir un clima de confianza toma tiempo, esfuerzo e integridad (Vásquez, 2013).

Otros métodos para asegurar la comunicación ascendente efectiva incluyen: “un café con los directivos”, la oficina de “puertas abiertas” y espacios para dialogar, entre otros. Los métodos impresos, por su parte, incluyen formatos con encabezados tales como: “Promueva este Rumor”, Línea Abierta, “Venga le Cuento”, etc. Independientemente, del método utilizado, es de vital importancia respetar el anonimato y reforzar el clima de confianza.

Comunicación cruzada

La comunicación cruzada o transversal se desarrolla diagonalmente entre personas de diferentes niveles jerárquicos que no tienen dependencia directa. Por ejemplo, el jefe de bodega solicita información a la contralora de la organización. Generalmente son comunicaciones esporádicas y son fruto de una eventualidad (Vásquez, 2013).

Comunicación circular

La comunicación circular integra a toda la organización. Es el caso de una fusión o un cambio de orientación. Otro ejemplo, el proceso de normalización y adaptación de la organización a la norma ISO para obtener la certificación (Vásquez, 2013).

2.2.1.4 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Esta definición abarca en su aspecto fundamental, las directrices sobre las cuales se lleva a cabo la presente investigación. En primer lugar, el concepto de instrumento de gestión equipara la comunicación corporativa con otros tipos de gestión como la gestión financiera, la gestión de producción, la gestión de recursos humanos y la gestión comercial. Este nivel permite identificar a la comunicación corporativa como una herramienta de gestión que pretende contribuir al logro de los objetivos de la organización.

La comunicación corporativa también se corresponde con la totalidad de recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Las dos definiciones, implícitamente, establecen que la comunicación en la organización es altamente controlable, medible y direccionable. Los tres elementos anteriores son variables importantes para el diseño de un modelo de comunicación corporativa (Vásquez, 2013).

Más concretamente, la comunicación corporativa está determinada por los mensajes que la empresa emite conscientemente y brindan una respuesta a la pregunta qué comunicar, a quién comunicar, cómo comunicar, a través de qué comunicar, para qué comunicar y cuándo comunicar. La comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la organización dice sobre sí misma. Esta comunicación se realiza por medio de la conducta corporativa de la organización (lo que la empresa hace) y por la acción comunicativa (lo que la empresa dice que hace).

La comunicación corporativa surge de los cambios generados de la gerencia de una comunicación persuasiva a la gerencia de una comunicación corporativa, que trasciende la comunicación meramente comercial. El término corporativa no debe aplicarse solo a la empresa, el término viene de corpus, cuerpo o suma de partes y, en sentido figurado significa relacionado al todo (Vásquez, 2013).

La comunicación corporativa se centra primero en los problemas de la organización como un todo para después encargarse de las funciones de la comunicación desde su contribución a la realización de los objetivos de la empresa. La comunicación corporativa representa una mirada nueva a la comunicación dentro de la organización y de la organización con su entorno. La comunicación corporativa no es una nueva profesión sino una manera nueva de entender la comunicación. Debe entenderse desde una perspectiva holística que incluye otras disciplinas como la psicología, la administración, la gestión estratégica, el mercadeo y las ciencias de la comunicación (Vásquez, 2013).

En muchas organizaciones, la suma de todas las actividades de comunicación interna y externas crea una impresión fragmentada. La imagen de la empresa se resiente. Por esta razón la comunicación corporativa busca una coordinación de la comunicación. Dice Van Riel que:

La comunicación en la empresa debe ser integral y no fragmentada. Los esfuerzos deben dirigirse hacia la consecución de una mayor coherencia entre toda forma de comunicación. Los individuos deben proyectar una imagen favorable de acuerdo a las políticas de comunicación adoptadas. Cada individuo es un elemento importante en el logro de un bien común. La empresa debe producir todas sus comunicaciones dentro de un marco común consistente (Van Riel, 2011, pág. 3)

Según Aberg (2011) la comunicación en la organización tiene cuatro funciones:

- Regular: apoyar las operaciones centrales internas y externas.
- Persuadir: definir la organización y orientación del producto.
- Informar: informara al público interno y externo.
- Integrar: socializar a los individuos en la organización.

La Identidad y la Imagen son dos conceptos centrales de la comunicación corporativa.

2.2.1.5 Identidad corporativa

La identidad corporativa, en términos sencillos es la “personalidad” de cada organización, la forma de ser, de comunicarse y de comportarse de cada uno de los miembros de la organización y los símbolos (elementos visuales y no visuales) que representan a esta misma organización.

La identidad corporativa de una organización incluye los mensajes conscientes y no conscientes que trasmite la organización a sus distintos públicos. La perceptividad de los individuos en situaciones de relación con la empresa juega un papel importante en la construcción de una marca (Vásquez, 2013).

Van Riel prefiere hablar de señales más que de mensajes al referirse a la identidad corporativa, “las señales pueden ser concretas, por ejemplo, el color del logotipo, o el período de entrega; o

pueden ser abstractas, como por ejemplo cuando la empresa demuestra su sentido de responsabilidad social mediante donaciones a buenas causas” (Van Riel, 2011, pág. 37).

Por otro lado, algunos teóricos de la comunicación, prefieren darle a la identidad corporativa una dimensión más profunda, sin dejar de lado la metáfora de la “personalidad” de una organización. “Identidad es, además, lo que la organización es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti P. , 2013, pág. 29)

También se incluyen dentro de la identidad corporativa las conductas y comportamientos cotidianos de los integrantes de la organización y las normas que establece la dirección. A través de la identidad corporativa, se reconoce a una organización por su especificidad en el mercado. Esto hace que dos empresas con un mismo objeto social, y capital y proyecciones similares sean percibidas de maneras diferentes por sus públicos. Finalmente, la identidad corporativa incluye los lineamientos filosóficos de la organización (misión, visión y valores) y la cultura corporativa (el cómo se hacen las cosas aquí).

2.2.1.6 Imagen corporativa

Para definir la imagen corporativa, es de utilidad la definición de Dowling en su artículo “Managing your corporate image”, citado por Van Riel. Dowling afirma:

Una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto [organización] se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto organización (Dowling, 2011, pág. 15)

Partiendo de esta definición, es fácil comprender que la imagen se genera en la mente de los públicos y no en la organización. Sin dejar de lado que gran parte de las acciones comunicativas dentro de la misma tienen la función específica de construir esa imagen corporativa. Es necesario entender que la organización produce en la mente de las personas una imagen, independientemente de que haya sido transmitida con plena conciencia o sea una acción involuntaria.

Desde este punto de vista se concibe la imagen corporativa como una variable incontrolable en gran medida. Motivo por el cual la gestión comunicativa de la organización debe centrar sus esfuerzos hacia establecer vínculos de relación y comunicación con sus públicos para, de esta forma, influir en la imagen que sus públicos se van a formar (Vásquez, 2013).

Para cada uno de los públicos, la imagen corporativa es diferente, pueden contemplar en apariencia una misma realidad, pero cada uno la interpreta a su propia manera. Otra concepción de la imagen corporativa hace referencia al estudio de todo lo relacionado con la comunicación visual: logotipo y tipografía corporativa, los colores corporativos y el diseño Figura, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

Las distintas concepciones de la imagen corporativa engloban la idea de que ésta es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una organización, marca o producto o en otras palabras, “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti P. , 2013, pág. 29).

Con el propósito de entender la interrelación que se da entre identidad, imagen y cultura corporativa para integrar en un todo el discurso corporativo de una organización, la siguiente figura, es bastante ilustrativa y representa los elementos controlables por parte de una institución orientada hacia la comunicación corporativa. Los elementos no controlables hacen parte de la representación mental de los públicos de la empresa e incluyen refuerzos y contradicciones.

2.2.1.7 Públicos de la organización

Se pueden considerar como públicos a un grupo de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular, por ejemplo: los sindicatos, los consumidores, el Gobierno, los proveedores, los empleados, los accionistas, la comunidad, los líderes de opinión, los medios de comunicación, los distribuidores, las familias de los empleados, etc.

Los públicos de la comunicación parten de una base: es necesario diferenciar los distintos segmentos a quienes van dirigidos los mensajes. “Uno de los pasos fundamentales en el estudio de los públicos dentro de las organizaciones fue el cambio del concepto de público por el de públicos” (Capriotti P. , 2013, pág. 37) Esta modificación no fue sólo la modificación de una palabra, sino que dio paso a un cambio de concepto cuando la idea del público receptor fue reemplazada por la del público destinatario. De esta forma se entiende que todos aquellos que tienen relación con la empresa, poseen unas características específicas y por lo tanto el tratamiento de los mensajes dirigidos a cada uno de ellos debe también ser diferenciado.

Dependiendo de la relación que la organización establece con cada uno de sus públicos, estos pueden ser catalogados como:

Públicos internos

Son los que comparten cotidianamente la cultura organizacional. Comparten la filosofía de la organización: misión, visión, valores, políticas, reglas, normas, objetivos, etc. En esta categoría se ubican los empleados y directivos de la organización (Vásquez, 2013).

Públicos externos

Están divididos por el nivel de interés en la organización. Opinión pública. Algunos ejemplos son: los clientes, los bancos y la competencia (Vásquez, 2013).

Públicos mixtos

No son de la organización, pero comparten la cultura de la organización. Ejemplo: impulsadoras de productos en los almacenes por departamentos, familiares de los empleados, etc (Vásquez, 2013).

Públicos potenciales

Son públicos externos que hoy no son públicos, pero pueden llegar a serlo (Vásquez, 2013).

2.2.1.8 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica tiene que ver con establecer acciones comunicativas de acuerdo a los factores internos y externos del entorno donde se desarrolla. Esto incluye, identificar las audiencias, escuchar sus necesidades, determinar para que estén preparados o listos para recibir en términos de información, crear esa información, diseminarla, evaluar su efectividad, hacer ajustes y desarrollar el proceso de nuevo.

La acción comunicativa es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir sus mensajes. Su objetivo principal es ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que estos puedan disponer de dicha información (Capriotti P. , 2014, pág. 84)

La acción comunicativa busca comunicar de manera predeterminada, transmitir información planificada y generar expectativas en los públicos.

La acción comunicativa puede dividirse en:

Comunicación interna: con los empleados a través de medios internos. Busca la adhesión y la integración con los objetivos corporativos (Vásquez, 2013).

Comunicación comercial: con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra. Busca el consumo de los productos o servicios de la organización y generar fidelidad en los usuarios (Vásquez, 2013).

Comunicación institucional: con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública. Busca la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un actor social (Vásquez, 2013).

2.3 Idea a Defender

El diseño de un modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA permitirá mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la Investigación

La modalidad de la investigación será mixta, la cual de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2013) “representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Agregan complejidad al diseño de estudio; pues contemplan todas las ventajas de cada uno de los enfoques” (pág. 21).

En primer lugar es una indagación cualitativa porque genera la comprensión del fenómeno social, además de sus características en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores en relación al servicio de capacitación, así como los diferentes requisitos y aspectos legales actuales que se deben cumplir para el normal desarrollo de sus actividades y cuantitativa porque para la investigación de campo se utiliza la estadística descriptiva y aplicación de modelos estadísticos que permiten comprobar las hipótesis formuladas.

3.2 Tipos de Investigación

En el presente estudio se utilizan los siguientes tipos de investigación:

Investigación descriptiva

Es descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas dentro de la empresa. Hecho que se ajusta a las características que establecen las investigaciones descriptivas: “buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier

fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2013, pág. 80).

Investigación de campo

Se trata de una investigación de campo ya que la relación es directa con el objeto de estudio y con todos los participantes involucrados, es decir, trasladarse al lugar de los hechos. Este tipo de estudio es también conocido como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales (Graterol, 2012, pág. 3).

Investigación documental

Teóricamente la investigación documental “permite una mejor adecuación, en el contexto social, cuando se trata de trabajar con personas, absolutamente diferentes, con rasgos comunes pero no absolutos, con variables intrínsecas sólo evidenciadas a través de las manifestaciones comportamentales” (Gómez, 2011, pág. 227) En esta indagación se desarrolla mediante los documentos que maneja la empresa como son los estados financieros, entre otra información que ayude a conocer la situación actual de la misma.

Investigación no experimental

El presente es un diseño no experimental que en atención a la teoría metodológica son “indagaciones que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2013, pág. 149).

Investigación transeccional

De acuerdo con la bibliografía analizada las investigaciones transeccionales son “estudios que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2013, pág. 151). En el caso particular de esta indagación se desarrolla en un periodo de tiempo único en el año 2017, por lo que la descripción de las variables en estudio se desarrolla en un momento dado, y no se efectúan distintos análisis, solo uno general.

3.3 Población y Muestra

El perfil geo demográfica de la población en estudio son: los clientes de la empresa empresa GPDATA que tiene alrededor de 700 clientes a nivel nacional y unos 150 en la ciudad de Riobamba, esta población se obtuvo gracias a datos que proporcionados por la misma empresa; que para el desarrollo de la investigación se tomará en cuenta solo a los clientes pertenecientes a la ciudad de Riobamba; de los cuales se extraerá la muestra mediante la siguiente fórmula:

Fórmula Finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo de estudio

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

Z= Margen de confiabilidad

Datos:

N= 150

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05

Z= 1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 150}{0,05^2 (150 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{114,06}{1,3329}$$

$$n = 108,08$$

TOTAL: 108 CUESTIONARIOS

3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos

3.4.1 Métodos

Método inductivo- deductivo

Estos métodos incluyen estudios que van de lo general a lo particular y viceversa con el objetivo de generar un análisis a profundidad de la empresa GPDATA cuya finalidad es dar una alternativa de solución a problemas en cuanto a su imagen corporativa que la están afectando en su captación de clientes y la fidelización de los que ya tiene, elemento que afecta considerablemente sus ingresos. El uso de estos métodos favorecerá la creación de estrategias y tácticas que sean acorde a las necesidades de la empresa y que permitan superar la problemática detectada.

Método analítico-sintético

Esos métodos son utilizados dentro de esta indagación con el objetivo de contribuir al análisis de una situación compleja como lo es el diseño de un modelo de gestión de comunicación corporativa para mejorar el posicionamiento de la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba. La capacidad de análisis y síntesis, favorece la comprensión de dicho hecho, describir los elementos que se corresponden con todo el proceso de una forma adecuada y así llegar a apreciaciones generales y construir nuevos conocimientos.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas que se utilizan en la investigación permiten obtener las perspectivas y los puntos de vista de los participantes a partir de encuestas, entrevistas, y observaciones directas:

En atención a lo anterior, fue importante la aplicación de la encuesta a los clientes pertenecientes a la empresa, cuya opinión permitió desarrollar una investigación de mercado a nivel de clientes para conocer gustos, preferencias y el posicionamiento que tiene la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba.

Por otro lado, la entrevista se presenta como una técnica esencial, en la que, con ayuda del diálogo, se alcanza una comunicación y la elaboración en conjunto de conocimientos de una temática (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este sentido, se entrevistó a un grupo de trabajadores de esta entidad cuya experiencia los convierte en informantes claves para esta indagación pues sus argumentaciones contribuyeron al enriquecimiento del diagnóstico situacional de la empresa GPDATA. En este ejercicio se manejó la entrevista de corte cualitativo de preguntas abiertas

donde prevalece el diálogo en atención a las características particulares de los entrevistados (Grinnell & Unrau, 2011, p. 135).

Otra técnica necesaria fue la observación: “registro sistémico, válido y confiable de comportamientos de conducta manifiesta” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 412), con la cual se puso en práctica la corroboración de los datos obtenidos a través de la entrevista. En este estudio la observación estuvo orientada a establecer con claridad características intrínsecas de la empresa como su modelo de negocio, sus valores empresariales, el organigrama estructural y la cartera de productos de esta entidad.

3.4.3 Instrumentos

Guía de Observación

Guía de Entrevista

Cuestionario

3.5 Exposición y análisis de los resultados

3.5.1 Análisis de la encuesta

Luego de la realización de las encuestas a los clientes de la empresa GPDATA de la ciudad de Riobamba se obtuvo los siguientes resultados:

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.

GÉNERO

Tabla 1-3: Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	87	80,6	80,6	80,6
	FEMENINO	21	19,4	19,4	100,0
Total		108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

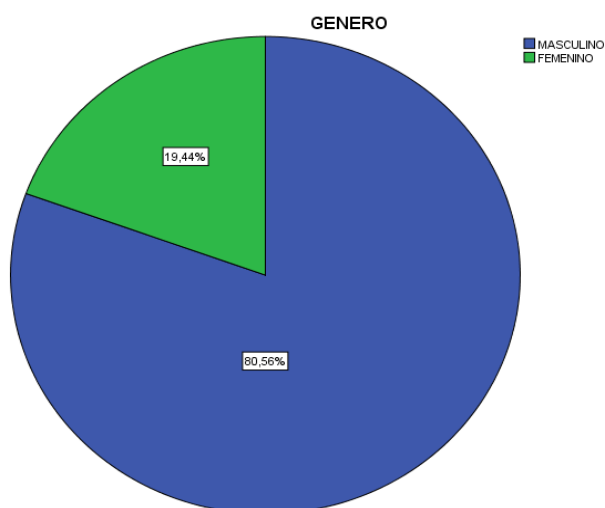


Figura 1-3: Genero

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada, se pudo evidenciar que 81% de los encuestados son de género masculino y el 19% son de género femenino. Estimando así que la mayoría de criterio serán de opinión masculina.

EDAD

Tabla 2-3: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 a 30 años	43	39,8	39,8	39,8
	31 a 40 años	52	48,1	48,1	88,0
	41 a 50 años	13	12,0	12,0	100,0
Total		108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

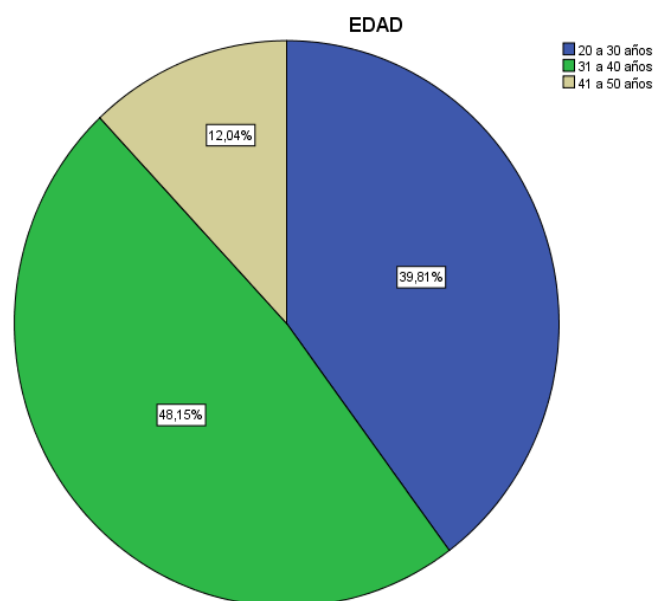


Figura 2-3: Edad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

Para determinar la edad de los encuestados se procedió a establecer rangos de edad para poder catalogarlos de mejor manera, a esto, del 100% de los encuestados, el 48% se encuentra en el rango de 31 a 40 años, el 40% en el rango de 20 a 30 años y el 12% de 41 a 50 años. Lo que se evidencia que las personas encuestadas, en su mayoría, tienen edad de expresar una opinión de alta importancia para la investigación.

PREGUNTAS

1. ¿Ha utilizado los servicios de empresas consultoras sobre servicios ambientales y seguridad industrial?

Tabla 3-3: Utilización de servicios de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	108	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

¿Ha utilizado los servicios de empresas consultoras sobre servicios ambientales y seguridad industrial? ¿Ha utilizado los servicios de empresas consultoras sobre servicios ambientales y seguridad industrial?

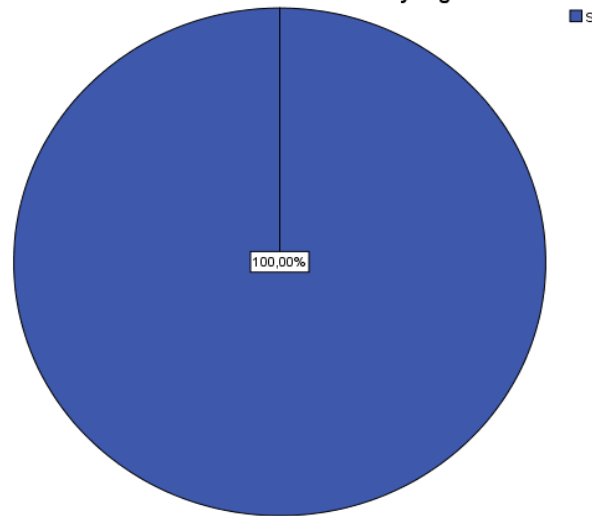


Figura 3-3: Utilización de servicios de la empresa

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa se corroboró que el 100% de ellos si ha utilizado los servicios de empresas consultoras sobre servicios ambientales y seguridad industrial, y no precisamente la empresa investigada, si no, otras empresas que brinda los mismos servicios. Indicando así que se debe poner más énfasis en la implementación de un modelo de gestión de comunicación corporativa como herramienta precisa para mejorar el posicionamiento de la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba.

2. ¿Cuál es la característica más importante para Ud. a la hora de elegir servicios de una empresa consultora?

Tabla 4-3: Características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel tecnológico de la entidad	9	8,3	8,3	8,3
	Nivel académico de los consultores	21	19,4	19,4	27,8
	Agilidad en la prestación de servicios	53	49,1	49,1	76,9
	Sistema de asesoría actualizado	25	23,1	23,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

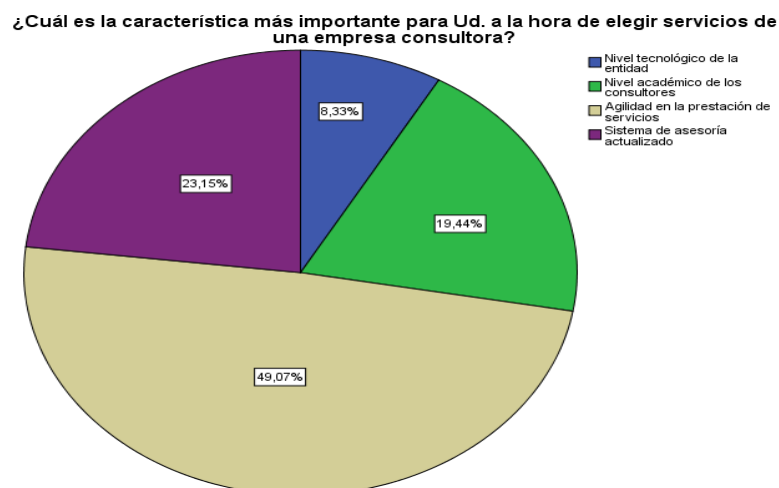


Figura 4-3: Características

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 49% manifiesta que la agilidad en la prestación de servicios es una de las características más importante a la hora de elegir servicios de una empresa consultora, el 23% afirma que lo más esencial es que la consultora posea un sistema de asesoría actualizado, el 20% considera que el nivel académico de los consultores es la característica más relevante y el 8% indica que lo primordial es el nivel tecnológico de la entidad. Corroborando de esta forma que una de las particularidades más significativas es la manera en cómo la empresa realiza la prestación de servicios y tomando como punto de referencia a la hora de establecer el modelo de comunicación corporativa.

3. ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial?

Tabla 5-3: Servicios que ofrece GPDATA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	108	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

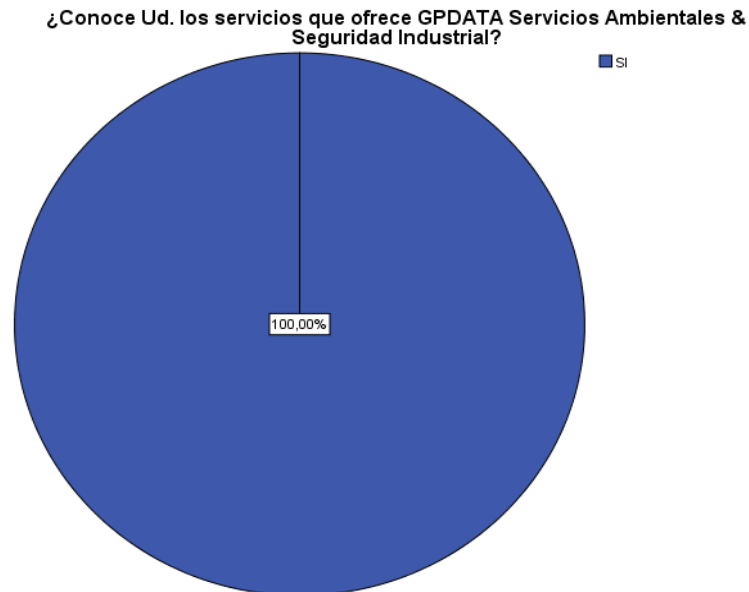


Figura 5-3: Servicios que ofrece GPDATA

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

Según las opiniones vertidas por los encuestados, el 100% de ellos indica que, si conocen los servicios que ofrece GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial, sin embargo, se importante mencionar que existen ciertos clientes que no conocen a detalle algunos servicios adicionales que brinda esta empresa, por lo que es necesario establecer una mejor información a los clientes con la intención de fijar una estrecha relación con ellos.

4. ¿Cómo tuvo conocimiento sobre la existencia de los productos que ofrece la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial?

Tabla 6-3: Conocimiento acerca de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Recomendaciones	17	15,7	15,7	15,7
Publicidad (internet y redes sociales)	39	36,1	36,1	51,9
Publicidad tradicional (radio, televisión, periódicos)	42	38,9	38,9	90,7
Otros	10	9,3	9,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

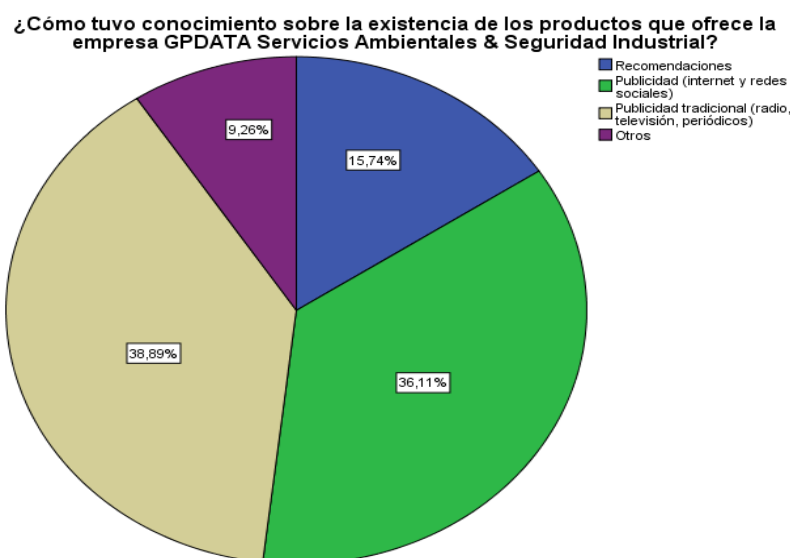


Figura 6-3: Conocimiento acerca de la empresa

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

De acuerdo a lo indicado por los encuestados, el 39% manifiesta que tuvo conocimiento sobre la existencia de los productos que ofrece la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial mediante la publicidad tradicional como son a través de la radio, televisión o periódicos, el 36% indica que sabe de los servicios que oferta mediante la publicidad del internet y las redes sociales, el 16% ostenta que conoce de la empresa porque fue recomendado por otro cliente ya

hizo uso de estos servicios y el 9% expresa que reconoce a la empresa por otros medios publicitarios.

5. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial?

Tabla 7-3: Tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 año	29	26,9	26,9	26,9
	1 año	74	68,5	68,5	95,4
	Más de 1 año	5	4,6	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

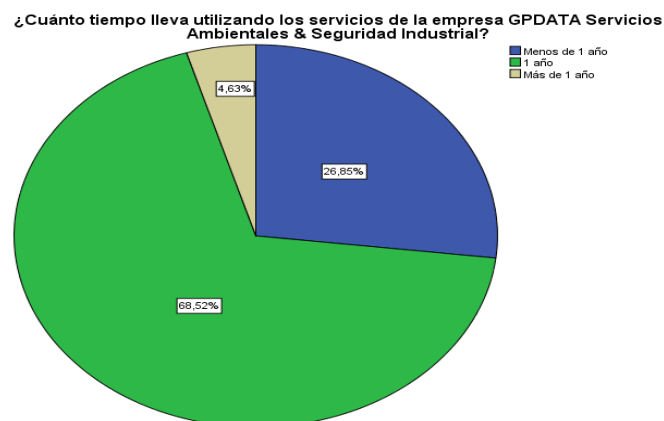


Figura 7-3: Tiempo

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, el 69% de los encuestados indica que el tiempo que lleva utilizando los servicios de la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial es de 1 año, el 27% manifiesta que está utilizando los servicios de esta empresa por menos de un año, mientras que el 5% expresa que ya viene utilizando estos servicios hace más de un año. Evidenciando de esta manera que los clientes se han convertido en clientes fieles.

6. Considera que la calidad de la información que Ud. recibe acerca de los servicios que ofrece la empresa GPDATA es:

Tabla 8-3: Calidad de la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	28	25,9	25,9	25,9
	Buena	47	43,5	43,5	69,4
	Aceptable	33	30,6	30,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Considera que la calidad de la información que Ud. recibe acerca de los servicios que ofrece la empresa GPDATA es:

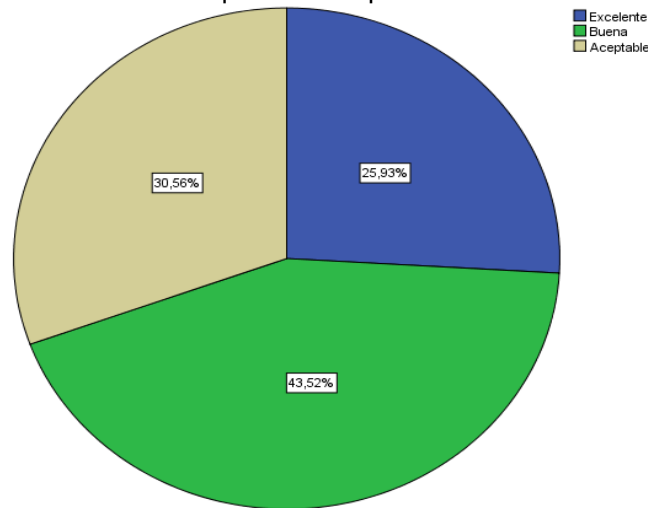


Figura 8-3: Calidad de la información

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

De los encuestados, el 44% de ellos indicaron que la calidad de la información que reciben acerca de los servicios que ofrece la empresa GPDATA es buena, el 31% indica que la información que brinda la empresa es aceptable, mientras que el 26% opina que esta información expuesta por la entidad es excelente y por esa razón hacen uso frecuente de sus servicios, poniendo en evidencia que esta empresa posee servicio de calidad, sin embargo como en toda empresa se debe determinar factores que permitan llegar a obtener un servicio de información excelente.

7. ¿Conoce Ud. sobre la presencia en redes sociales de la empresa GPDATA y su página web?

Tabla 9-3: Redes sociales de la empresa GPDATA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	62	57,4	57,4	57,4
	NO	46	42,6	42,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

¿Conoce Ud. sobre la presencia en redes sociales de la empresa GPDATA y su página web?

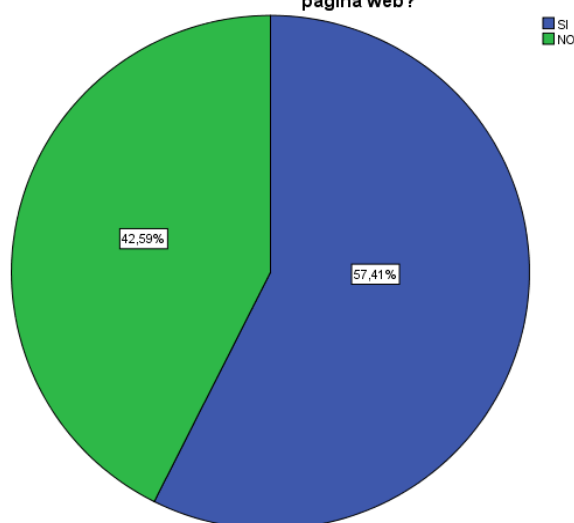


Figura 9-3: Redes sociales de la empresa GPDATA

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

El 57% de los encuestados indica que, si conoce sobre la presencia en redes sociales de la empresa GPDATA y su página web, mientras que el 43% manifiesta que no conoce o no ha visto la publicidad de la empresa a través del internet. Corroborando de esta manera que es necesaria la aplicación de un modelo de gestión de comunicación corporativa para dar a conocer de mejor en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

8. ¿Está Ud. de acuerdo con la publicidad en la página web y redes sociales de la empresa GPDATA?

Tabla 10-3: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	28	25,9	25,9	25,9
	De acuerdo	63	58,3	58,3	84,3
	Me es indiferente	17	15,7	15,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

¿Está Ud. de acuerdo con la publicidad en la página web y redes sociales de la empresa GPDATA?

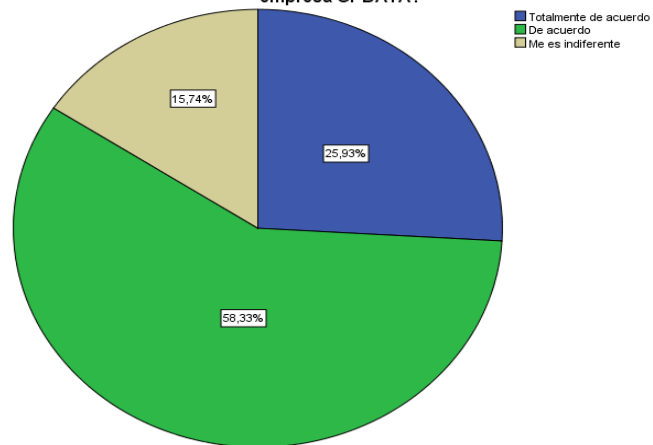


Figura 10-3: Publicidad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de los encuestados se pudo evidenciar que el 58% considera que, si está de acuerdo con la publicidad en la página web y redes sociales de la empresa GPDATA, el 26% está totalmente de acuerdo con esta publicidad y para el 16% de estas personas les parece indiferente puesto que algunos de ellos no manejan lo que es redes sociales. Revalidando de esta manera que existe un gran porcentaje de clientes que si se aplican la publicidad por estos medios se tendrá un excelente acogida y de esta manera se estimará acaparar el mercado.

9. ¿Recomendaría Ud. acceder a la página web y redes sociales de la empresa GPDATA, en caso de que las mismas le resulten atractivas?

Tabla 11-3: Recomendaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	89	82,4	82,4	82,4
	Casi siempre	19	17,6	17,6	82,4
	A veces	0	0	0	100
Total		108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

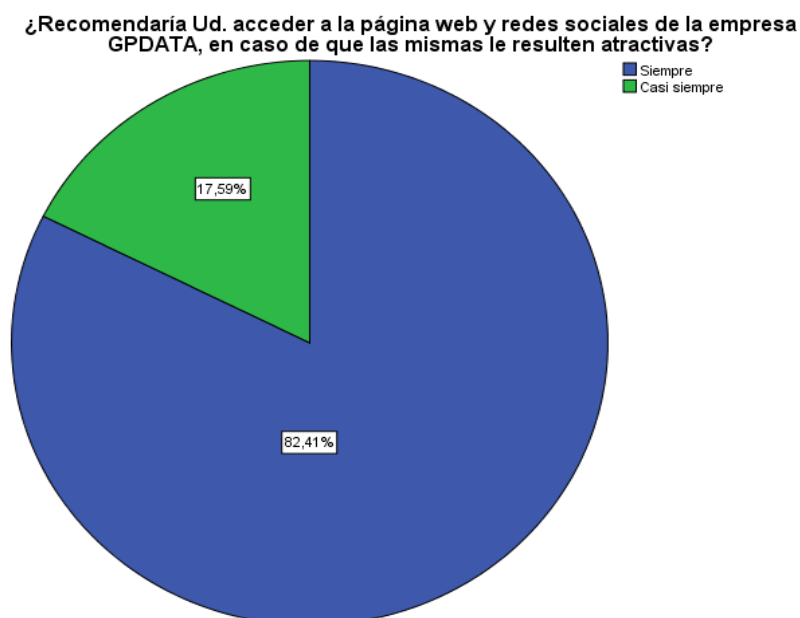


Figura 11-3: Recomendaciones

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

En cuanto a la interrogante planteada: recomendaría Ud. acceder a la página web y redes sociales de la empresa GPDATA, en caso de que las mismas le resulten atractivas, el 82% manifestó que siempre recomendaría estos accesos por medio del internet, mientras que el 18% indica que casi siempre recomendaría esta esta publicidad a las demás personas.

10. ¿Estaría interesado en contar con un servicio de asesoramiento de nuestra empresa?

Tabla 12-3: Servicio de asesoramiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	54	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	39	36,1	36,1	86,1
	A veces	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

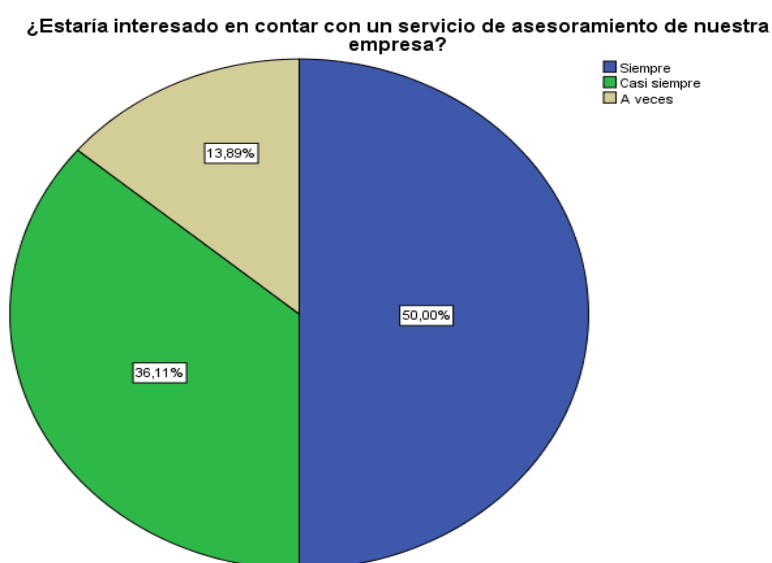


Figura 12-3: Servicio de asesoramiento

Fuente: Encuesta

Realizado por: Camacho, Patricio, 2017

Análisis e interpretación

El 50% del total de los encuestados manifiesta que siempre estaría interesado en contar con un servicio de asesoramiento de la empresa GPDATA, el 36% indicó que lo haría casi siempre y el 14% ostentó que utilizaría los servicios de esta empresa veces o según lo requieran; lo que se evidencia que existe un alto porcentaje de cliente fijos que utilizarán los servicios de la empresa.

3.5.2 Comprobación de la hipótesis

Planteamiento de la hipótesis

H1: El diseño de un modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA permitirá mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

H2: El diseño de un modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA no permitirá mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

Nivel de significación

Se selecciona un nivel de significancia del 5%, ($\alpha=0,05$) para comprobación de la hipótesis

Prueba Estadística

Para comprobar si la distribución se ajusta o no a la curva normal, mediante la técnica de Chi cuadrado, se aplicó la siguiente fórmula:

$$X_2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

Dónde:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

El cuadro de contingencia se trata de 2 filas por 5 columnas con la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

Grados de libertad

$gl = (\# F - 1) (\# C - 1)$

$$gl = (2-1)(5-1)$$

$$gl = 4$$

A continuación, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 13-3: Tabla Chi-Tabular

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976

Cálculo de X2 Calculado

Tabla 14-3: Frecuencias Observadas

N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Subtotal
9	¿Recomendaría Ud. acceder a la página web y redes sociales de la empresa GPDATA, en caso de que las mismas le resulten atractivas?	89	19	0	0	0	108
10	¿Estaría interesado en contar con un servicio de asesoramiento de nuestra empresa?	54	39	15	0	0	108
Subtotal		143	58	15	0	0	216

Realizado por: Patricio Camacho

Cálculo de frecuencia esperada

Para realizar el cálculo de la frecuencia esperada se establece la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglón)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

$$= (143) (108) / 216$$

$$= 71,50$$

$$fe = (58) (108) / 216$$

$$= 29,00$$

$$fe = (15) (108) / 216$$

$$= 7,50$$

Los valores antes calculados se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 15-3: Frecuencias Esperadas

Nº	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Subtotal
9	¿Recomendaría Ud. acceder a la página web y redes sociales de la empresa GPDATA, en caso de que las mismas le resulten atractivas?	71,50	29,00	7,50	0,00	0,00	108
10	¿Estaría interesado en contar con un servicio de asesoramiento de nuestra empresa?	71,50	29,00	7,50	0,00	0,00	108
Subtotal		143,00	58,00	15,00	0,00	0,00	216

Realizado por: Patricio Camacho

Luego de obtener las frecuencias esperadas, se aplica la fórmula del Chi Cuadrado y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 16-3: Calculo del Chi Cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
89	71,50	17,50	306,25	4,28
19	29,00	-10,00	100,00	3,45
0	7,50	-7,50	56,25	7,50
0	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00
54	71,50	-17,50	306,25	4,28
39	29,00	10,00	100,00	3,45
15	7,50	7,50	56,25	7,50

0	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00
216	216	0	925,00	30,46

Realizado por: Patricio Camacho

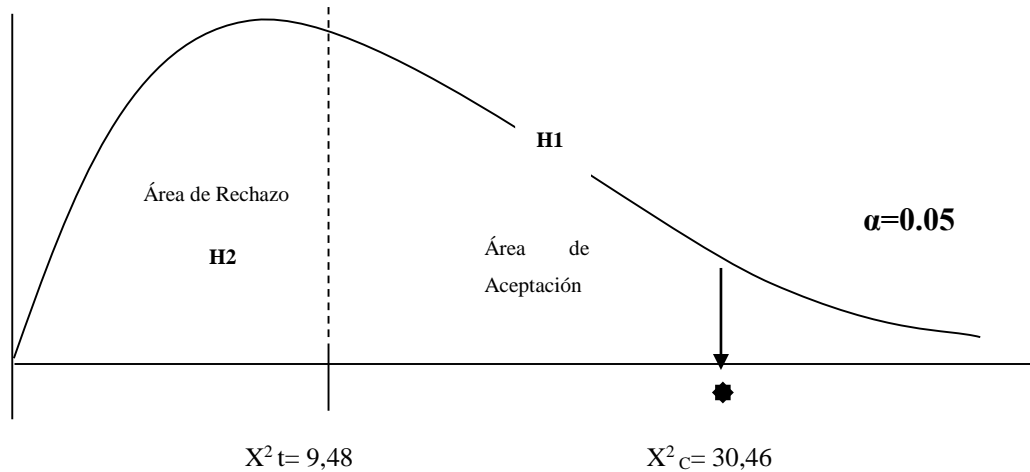


Figura 13-3: Campana de Gauss - Chi Cuadrado

Realizado por: Patricio Camacho

Decisión

Al verificar que el valor calculado es mayor al establecido por la tabla estadística, se concluye que: $X^2_c = 30,46$ es mayor que $X^2_t = 9,48$ se procede a rechazar la hipótesis nula H_2 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Es decir que, el diseño de un modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA permitirá mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba, por lo tanto, se acepta la hipótesis formulada.

3.5.3 Análisis de la entrevista

El objetivo principal de la entrevista fue obtener la información necesaria para el diagnóstico situacional de la empresa GPDATA a fin de identificar cómo se encuentra. Esta entrevista fue realizada al gerente de la entidad de la ciudad de Riobamba.

El sr, gerente manifiesta que la empresa GPDATA tiene planteado sus objetivos y metas de forma clara y precisa de tal forma que se van cumpliendo conforme a lo establecido. Sin embargo, en

todo el tiempo que la empresa ha estado funcionando si han existido inconveniente en cumplir las metas, pero se ha podido sobresalir de este altercado.

El Organigrama Estructural de la entidad se encuentra totalmente bien estructurada, con la debida jerarquización y la definición de cada uno de los puestos correspondientes. A esto, los valores que posee la empresa han formado un pilar fundamental para sobresalir de la competencia entre ellos se resalta la puntualidad, calidad, responsabilidad, trabajo en equipo, etc. En cuanto al modelo de negocio, que esta empresa se encuentra enfocada en brindar un buen servicio al cliente y con ellos generar valor para la organización y los empleados.

La empresa GPDATA ofrece capacitación e implementación de Sistemas de todas las Áreas de Salud y Seguridad Ocupacional además de Trámites Ambientales como son estudios de impacto ambiental auditorías de cumplimiento informes ambientales anuales, análisis de riesgos ambientales, planes de contingencias, obtención de Licencia ambiental y otros documentos ambientales. Actualmente se encuentra en proceso la aplicación de técnicas de marketing para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa entre ellos se establece la publicidad en internet y otros medios de comunicación, sin embargo, el gerente manifiesta que sería de gran ayuda que se den sugerencias por parte de los clientes para la aplicación de las mismas.

Los medios de comunicación que más utiliza la organización para mantener informado y actualizado al cliente es a través de correos electrónicos y llamadas telefónica satisfaciendo los requerimientos y necesidades. No obstante, se ha evidenciado que existen problemas de comunicación corporativa como la deficiente comunicación efectiva y formal orientada hacia los clientes internos y externos que han hecho que la identidad corporativa no sea visible en la ciudad de Riobamba afectando así al desarrollo de la empresa.

La empresa posee diferentes centros de consultorías a nivel nacional, ubicados en la ciudad de Quito, Sangolquí, Ambato y Riobamba, siendo en esta última ciudad una sucursal. En relación a la competencia se considera que si existe una competencia elevada y que si no se establece una comunicación corporativa efectiva se perderá al conglomerado de clientes actuales.

3.5.4 Análisis de la guía de observación

La guía de observación se realizó para obtener un análisis externo de la empresa GPDATA en relación a la gestión de comunicación corporativa. Esta observación se realizó el día 19 de mayo a las 16:30pm en las instalaciones de la empresa, en donde se observó de manera específica el entorno en el que se encuentra la organización. Los aspectos a considerar fueron: el entorno

económico, entorno político, entorno social y el entorno tecnológico, de los cuales se puso observar que:

La empresa posee alto nivel de entorno económico, es decir que, que posee los recursos económicos necesarios para enfrentar cualquier eventualidad al igual que el nivel tecnológico. En cuanto al entorno social se evidenció que tiene un nivel medio frente al desenvolvimiento y relación entre empresa - cliente,

Otros parámetros importantes para esta observación fueron los siguientes, a los cuales se les asignó una calificación para analizarlos de mejor manera:

- Poder de Negociación de Proveedores = Media
- Poder Negociación de los Clientes = Alta
- Amenaza de Nuevos Competidores = Media
- Amenaza de Nuevos Productos = Baja
- Rivalidad y Competencia del Mercado = Media

Con los resultados antes obtenidos se pudo corroborar, en cuanto al poder negociación con los proveedores y la amenaza de nuevos competidores poseen un nivel medio de amenaza en el interior de la empresa, mientras que, el poder de negociación de los clientes es sumamente alta, es decir, que se deben cumplir las exigencias de los clientes para poder mantenerlos dentro de los clientes fieles de la organización; la amenaza de nuevos productos o productos sustitutos se encuentra en un nivel bajo puesto que los servicios que ofrece la GPDATA no tiene producto que lo sustituya. Y en lo referente a la rivalidad y competencia del mercado, se corroboró que está en un nivel medio, pues dentro de la ciudad se encuentran otras empresas que se dedican a la misma actividad económica.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Identificación del objeto de estudio

4.1.1 Reseña Histórica

GpData Servicios Ambientales & Seguridad Industrial RUC 0691743063001, es una compañía limitada dedicada a la capacitación y consultoría ambiental y de seguridad industrial. La Compañía se constituyó bajo la razón social de GpData Cía. Lta., mediante escritura pública de fecha 20 de junio de 2014 otorgada ante el notario público de Hernán Patricio Campos Gallegos, de esta manera empezó a dar fruto este proyecto que empezó el del 2011 con el nombre de Gpdata por la formación superior de sus socios nombre en inglés que quiere decir dato de posicionamiento global ya que todos los proyectos ambientales tienen un punto de *georreferenciación*.

Esta empresa está conformada por 3 socios fundadores:

- Msc. Edwin Sebastián Lara Guilcapi
- Ing. Maria Belen Hidalgo Chimborazo
- Ing. Tatiana Alexandra Calero Vacacela

4.1.2 Modelo del Negocio

Un modelo de negocios puede ser descrito a través de nueve bloques que muestran la lógica de cómo una empresa pretende hacer dinero. Los nueve bloques cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. El modelo de negocios es como el plano para una estrategia a implementar a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas. Según (Osterwalder & Pigneur, 2016)

El modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa busca crear, proporcionar y captar valor. El diseño del negocio es una herramienta para planificar cómo la empresa pretende servir a los clientes y cómo generar ingresos. Incluye, pues, los aspectos principales del negocio y ordena para que posteriormente podamos planificar la estrategia e implementación.

Un modelo de negocio debe contemplar las siguientes cuestiones, según (Generalitat, 2011):

- Como se seleccionarán los clientes
- Como definimos y diferenciamos las ofertas de producto / servicio
- Como creamos utilidad para los clientes
- Como conseguimos y conservamos los clientes
- Como salimos al mercado: publicidad y distribución
- Como definimos las tareas a realizar
- Como configuramos los recursos
- Como conseguimos los ingresos y el beneficio

Como se mencionó anteriormente los autores (Osterwalder & Pigneur, 2016) determinan nueve módulos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos, entre los cuales se mencionan los siguientes:

- **Segmentos de mercado:** Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado.
- **Propuestas de valor:** Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor.
- **Canales:** Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.
- **Relaciones con clientes:** Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.
- **Fuentes de ingresos:** Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.
- **Recursos clave:** Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos.
- **Actividades clave:** mediante una serie de actividades clave.
- **Asociaciones clave:** Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa.
- **Estructura de costes:** Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes

Construir un modelo de negocio aporta valor añadido a cualquier empresa o proyecto empresarial; proporcionando un mayor conocimiento y visión de la organización a través de un enfoque sistémico que engloba todos los aspectos de ésta y de sus actividades.

Actualmente la empresa GpData Servicios Ambientales & Seguridad Industrial no cuenta con un modelo específico de negocio, sin embargo, esta se encuentra enfocada en brindar un buen servicio al cliente y con ellos generar valor para la organización y los empleados.

4.1.3 Misión y Visión

Misión

Desarrollar proyectos empresariales en Gestión Ambiental y Seguridad Industrial, creando soluciones estratégicas sostenibles mediante la prestación de servicios integrales, ofreciendo calidad y responsabilidad técnica para la satisfacción de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa líder a nivel regional y nacional, con vocación de servicio, comprometidos a trabajar en beneficio de la sociedad y el medio ambiente, con objetivos claros que respondan en tiempo, calidad y funcionalidad, brindando soluciones integrales en el manejo de recursos naturales, seguridad laboral y responsabilidad social.

4.1.4 Valores Empresariales

Para lograr una adecuada organización el equipo humano de la empresa GpData Servicios Ambientales & Seguridad Industrial se identifica y se direcciona con los siguientes valores corporativos:

- Calidad
- Ética profesional
- Responsabilidad
- Innovación
- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente

4.1.5 Organigrama Estructural

La estructura organizativa “es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad” según Parra & Liz (2011). Razón por la cual un organigrama estructural permitirá organizar de mejor manera a la empresa, siendo esta una representación gráfica que muestra las principales funciones y las relaciones existentes entre ellas.

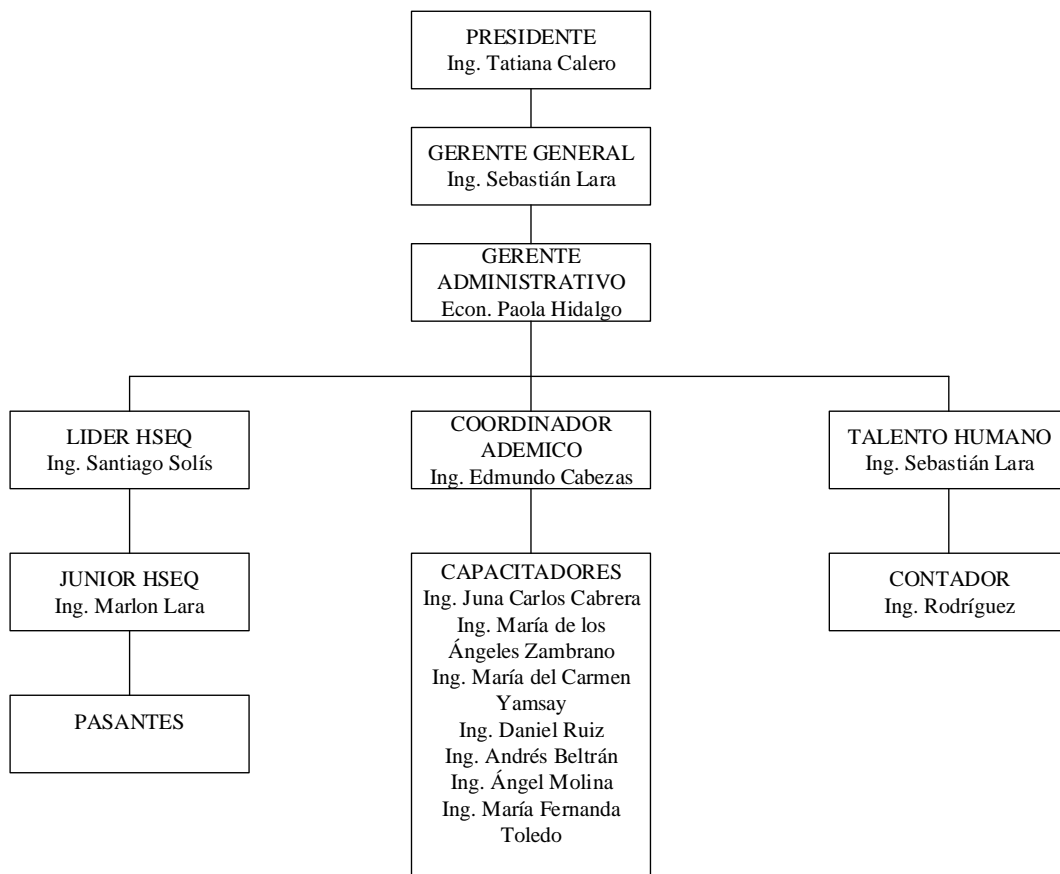


Figura 1-4: Organigrama

Realizado por: Patricio Camacho

4.1.6 Ubicación de la Empresa

La empresa GpData Servicios Ambientales & Seguridad Industrial se encuentra ubicada en:

- **Riobamba:** Parroquia Maldonado calles Veloz y Carlos Zambrano edificio de la UTE cuarto piso oficina principal
- **Ambato:** Miñarica 2, sucursal
- **Sangolqui:** San Pedro de Taboada Alcazar de la hacienda sucursal

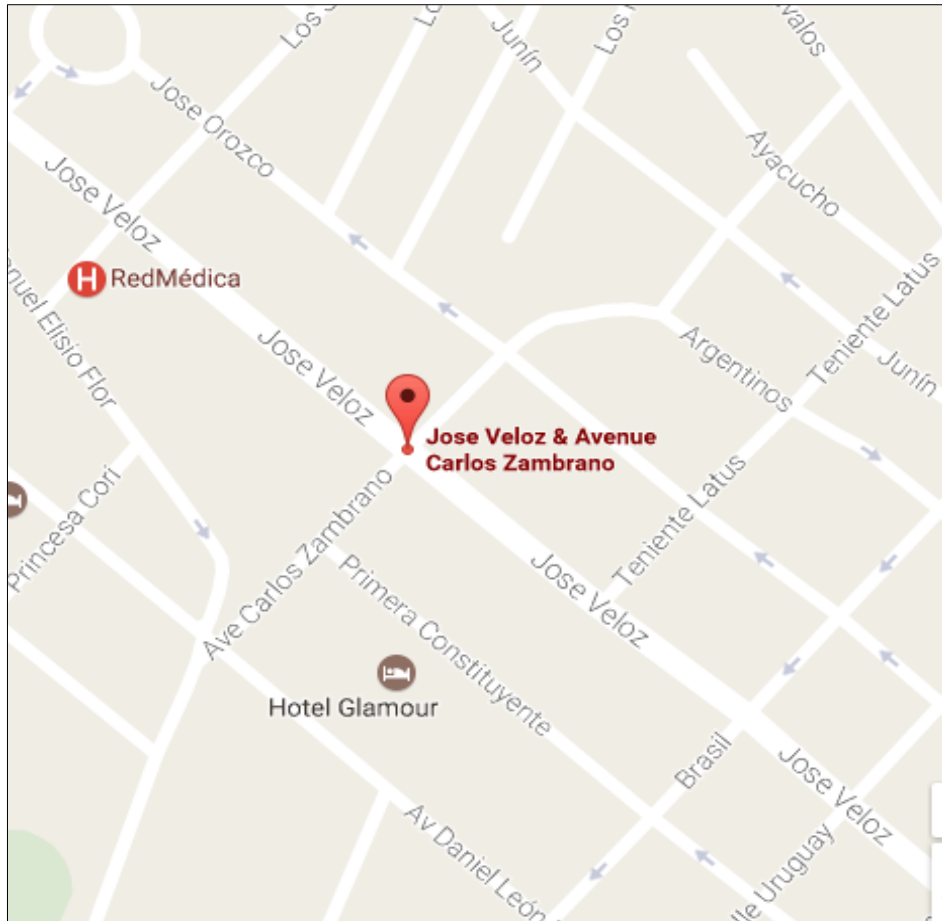


Figura 2-4: Localización Riobamba

Realizado por: Patricio Camacho

4.1.7 Productos a Ofertar

GpData Servicios Ambientales & Seguridad Industrial es una empresa que ofrece los siguientes servicios:

Ambiente

La Gestión Ambiental es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales.

Trámites Ambientales

- Evaluación de la situación ambiental de las empresas.

- Análisis y verificación del cumplimiento de la legislación y reglamentación ambiental vigente.
- Estudios de impacto ambiental
- Auditorias de Cumplimiento
- Informes ambientales anuales
- Análisis de riesgos ambientales
- Planes de contingencias
- Planes de cierre de empresas o actividades
- Obtención de Licencia ambiental.
- Otros documentos ambientales
- Planimetría de predios para la implementación de proyectos de restauración forestal.
- Inspecciones de campo para el otorgamiento de licencias de aprovechamiento forestal

Industria

- Seguridad Industrial
- Auditorías Internas OHSAS 18001,SIG
- Auto Auditoria de la Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional
- Gestión administrativa del sistema de gestión en Seguridad y Salud Ocupacional.
- Gestión técnica del sistema de gestión en Seguridad y Salud Ocupacional.
- Gestión del talento humano del sistema de gestión de Seguridad y Salud Ocupacional.
- Procedimientos y programas operativos básicos del sistema de gestión en Seguridad y Salud Ocupacional.
- Capacitación de todas las Áreas de Seguridad y Salud Ocupacional
- Conformación De Comités Paritarios
- Elaboración de Política, Reglamento de SSO
- Planes de Emergencia y contingencia.
- Planes mínimos de prevención de riesgos laborales
- Mapas de Riesgos y Recursos.
- Conformación y brigadas: Primeros auxilios, Contra incendios, ambiental.
- Mediciones de ruido e iluminación. plantación de Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional

4.2 Análisis situacional de la empresa

4.2.1 Análisis Externo

El análisis externo se lo realiza acorde a las condiciones favorables que benefician el entorno de la empresa y las tendencias que pueden ser perjudiciales, este análisis se constituye en oportunidades y amenazas, según Ramírez (2012):

Oportunidades: Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, etc., dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado de una empresa. (p.55)

Una vez conceptualizado la variable oportunidad para fijar un análisis externo, se determina las posibles oportunidades que posee la empresa en investigación:

- Posibilidades de desarrollar nuevos productos
- Personal calificado para la prestación de servicios.
- Disponibilidad de alta tecnología
- Servicios de consultoría en auge

Amenazas: Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc. (p.55)

En cuanto a las amenazas que podría tener la empresa se detallan las siguientes:

- Inflación y recesión económica.
- Competencia desleal
- Aparición de empresas competidoras.
- Cambios políticos y ajustes económicos en el país.

4.2.2 Análisis Interno

Para realizar el análisis interno es significativo conocer las fuerzas internas que influyen en el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas por la empresa, y aquellas limitaciones que impiden el alcance de las mismas, según Ramírez (2012) este análisis se conforma por fortalezas y debilidades:

Fortalezas: Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño,

generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc. (p.55)

A lo antes mencionado se establece las siguientes fortalezas que posee la empresa GpData Servicios Ambientales & Seguridad Industrial:

- Adecuada infraestructura organizativa.
- Amplia cartera de clientes.
- Servicios a precios competitivos.
- Se dispone de varios centros de atención.

Debilidades: Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. Al igual que las fortalezas éstas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen, etc. (p.55)

En relación a las debilidades la empresa en mención, se destacan las siguientes:

- Deficiencia en la comunicación corporativa
- Débil posicionamiento
- Escases de estrategias de comercialización.
- Inadecuado liderazgo gerencial

4.2.3 Investigación de Mercado

La presente propuesta enfocada al modelo de gestión de comunicación corporativa, esta direccionada específicamente a los clientes internos que tiene la empresa, es decir, al personal que labora en GpData Servicios Ambientales & Seguridad Industrial, con la intención de establecer una estrecha comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos para asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación; y controlar los aspectos comunicativos de la organización tanto interna como externa.

Además, esta propuesta establece una comunicación con clientes, competidores, stakeholders, etc., con la finalidad gestionar la identidad corporativa y posicionar la imagen de la organización en la mente de los clientes externos.

4.2.4 Matriz FODA

La matriz FODA que “es una de las herramientas esenciales para conocer la situación en la que se encuentra cualquier tipo de empresa, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas” Zhinin (2013).

Estrategia de Imagen y Comunicación Institucional.

Sistema de Identificación Visual.

Sistemas y Circuitos de Comunicación Interna y Externa.

Caracterización de la Cultura Organizacional.

Canales y Soportes de Comunicación Interna y Externa.

Comunicación Publicitaria.

Relaciones con la Prensa.

Estrategia de Comunicación de Crisis.

Política de Recursos Humanos.

Análisis del Mercado/ Competencia.

Conformación de la Cartera de Productos y Servicios.

Etc.

Tabla 1-4: Matriz FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • El capital de la empresa es suficiente para cubrir los costos de distribución y logística • Cumplimiento de la regulación legal • Convenios con diferentes empresas • Experiencia con Empresas Publicas y Privadas • Capacidad de expandir el mercado • Credibilidad de los clientes • Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas TICs • Políticas cambiantes • Actualizar y modificar políticas de comunicación interna • Aprovechar toda tendencia en la sociedad y los medios. • Ofrece servicios adicionales • Participar en eventos y ferias de concurrencia masiva • Renovar su identidad visual y verbal, que permita valorizar y reforzar la cultura organizacional
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia en el manejo de la comunicación • No existe difusión de las actividades sociales que realiza la empresa • No existe una sinergia entre la comunicación interna y la externa • Pagina de internet deficiente en diseño • Logotipo y papelería sin ningún impacto visual. • No se han formulado ni consolidado la estrategia empresarial de la empresa ni los principios, valores, políticas y normas que determinen las acciones internas y gestión de los empleados, que permitan contribuir a la consolidación de una identidad cultural, y por lo tanto, la identidad corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una limitada creatividad comunicacional • Falta organización en las capacitaciones a los empleados • Competencia deseal • Carece de publicidad fuera de la empresa con impacto visual • La Pagina web esta desactualizada y el correo electrónico desconocido por los usuarios. • No existe un plan de comunicación. • inducción inadecuada a los nuevos empleados sobre la identidad corporativa

	<ul style="list-style-type: none"> • -pocos buzones de sugerencias. • no existe una persona encargada de la comunicación interna y externa
--	--

Realizado por: Patricio Camacho

4.3 Planteamiento de estrategias

4.3.1 Introducción

Para el planteamiento de estrategias es necesario desarrollar un plan coherente para el logro de los objetivos planteados en donde se establezca un ajuste apropiado de la empresa al ambiente que lo rodea. Pero antes, es necesario determinar lo que es una estrategia, definiéndole como “la habilidad, destreza de dirigir los esfuerzos que realiza la organización para materializar las metas respecto al futuro” Galvez (2012).

Además, la estrategia se define como “el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos” según Bueno & Cuervo (2013); estrategias que permitirán solucionar la problemática encontrada en la investigación para conseguir una ventaja competitiva.

El concepto de estrategia se apoya en cuatro ideas básicas:

- La estrategia es una relación permanente entre la empresa y su entorno.
- La estrategia como una respuesta a las expectativas del empresario, que se concretan en la definición de una misión y unos objetivos a largo plazo.
- La estrategia es un modelo de decisión que establece políticas, acciones y la adecuación de medios para cumplir con los objetivos generales.
- La estrategia es un sistema de solución de los problemas estratégicos de la empresa, o combinación de las amenazas y oportunidades del entorno con las fortalezas y debilidades que muestra la organización.

A partir de este punto se debe promover la definición de las estrategias de desarrollo que contenga los objetivos a los que se desea llegar, las estrategias en sí y las tácticas para conocer cómo se reanalizará el cumplimiento de las estrategias y objetivos antes identificados. Para el desarrollo del planteamiento de estrategias se definen las siguientes consideraciones:

- Definir objetivos viables de ser alcanzados apoyándose en la información obtenida sobre los puntos fuertes y débiles que se han detectado.
- Determinar las estrategias claves en función a la gestión de comunicación corporativa.
- Identificar las tácticas más adecuadas relacionadas a las estrategias establecidas; de tal forma que se determine una estrecha comunicación entre la empresa GpData Servicios Ambientales & Seguridad Industrial, los clientes internos y externos, con la finalidad de conseguir un beneficio mutuo.

4.3.2 Objetivos

Los objetivos principales que persiguen las estrategias son las siguientes:

- Determinar estrategias precisas para mejorar la gestión de comunicación corporativa.
- Conseguir un mayor impacto organizacional mediante el posicionamiento.
- Promover una mejor comunicación por parte de los empleados, clientes, etc.
- Difundir un modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

4.3.3 Estrategias

Las estrategias a continuación mencionadas se basan en la combinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa, que según Wheelen, Thomas, & Hunger (2007) este se convierte en una matriz de estrategias FODA que es el “resumen de los factores estratégicos de una organización combinando los factores internos y externos de la tabla FODA”

Tabla 2-4: Matriz de estrategias

<p>Matriz de estrategias FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1:Herramientas TICs, WEB 3.0 O2:Actualizar y modificar políticas de comunicación interna O3: Participar en eventos y ferias de concurrencia masiva O5:Renovar su identidad visual y verbal, que permita valorizar y reforzar la cultura organizacional</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Falta organización en los servicios que presta la empresa A2: Competencia desleal A3: Carece de publicidad fuera de la empresa con impacto visual A4: La Página web esta desactualizada y el correo electrónico desconocido por los usuarios.</p>
<p>Fortalezas F1: Cumplimiento de la regulación legal F2: Personal capacitado F3: Credibilidad de los clientes F4: Ubicación estratégica</p>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa mediante marketing offline y online. (F1, O1) • Definir las tareas que cada miembro debe realizar dentro de la empresa. (F2, O2) • Establecer Relaciones Públicas por medio de patrocinio de eventos. (F3, O3) 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construir mensajes claves de comunicación de diferenciación con la competencia, para generar actitudes positivas hacia la marca. (F1, A2) • Fortalecer la publicidad de impacto visual donde se encuentra la empresa. (F4, A3)
<p>Debilidades D1: No existe difusión de las actividades sociales que realiza la empresa D2: No hay coordinación entre comunicación interna y externa D3: Página de internet deficiente en diseño D4: Logotipo y papelería sin ningún impacto visual. D5: No se han formulado estrategias empresariales de la empresa basados principios, valores, políticas y normas.</p>	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la difusión de todas las actividades que realiza la empresa mediante publrreportajes. (D1, O5) • Consolidar la importancia de los servicios que ofertan GPDATA a través de publrreportajes.(D1,O5) • Implantar señalética dentro de la empresa (D5, O5) 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la página Web donde de soporte a todas actividades de la Empresa. (D1, D3,D5, A4) • Generar un programa de fidelización de los clientes actuales. (D4, A4)

Realizado por: Patricio Camacho

Las estrategias encontradas luego de realizar una matriz de estrategias son las siguientes:

Estrategias FO

- Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa mediante marketing offline y online. (F1, O1)
- Establecer Relaciones Públicas por medio de patrocinio de eventos. (F3, O3)
- Consolidar la importancia de los servicios que ofertan GPDATA a través de publrreportajes (F1, O5).
- Definir las tareas que cada miembro debe realizar dentro de la empresa (F2, O2)

Estrategias DO

- Elaborar pautas y políticas de comunicación bidireccional (D2, O2,O5)
- Establecer señalética dentro de la empresa (D5, O5)

Estrategias FA

- Construir mensajes claves de comunicación de diferenciación con la competencia, para generar actitudes positivas hacia la marca. (F1, A2)
- Fortalecer la publicidad de impacto visual donde se encuentra la empresa. (F4, A3)

Estrategias DA

- Actualizar la página Web donde de soporte a todas actividades de la Empresa. (D1, D3,D5, A4)
- Estructuración promociones, paquetes promocionales a los clientes habituales motivando la fidelidad. (D4, A)

4.3.4 Tácticas

Las tácticas son “un medio por el que se pone en práctica la estrategia, es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia, además de abarcar periodos más breves que la estrategia” según Alvarado (2011).

En otras palabras, las tácticas son acciones requeridas para encaminar al cumplimiento de las estrategias, las cuales se detallan a continuación:

- Mediante estas herramientas TICs, WEB 2.0 se llegó de mejor manera por las Redes Sociales, **Facebook** se realizó campaña publicitaria una vez por semana además que se le actualizo todos los días, se realizó transmisiones en vivo de los cursos, **Twitter** se utilizó para mandar mensajes específicos ambientales y de seguridad industrial asimismo se realizó promoción de los cursos, **Instagram** se subió fotos de los clientes con la tendencia **#gpdata** y se pudo interactuar con los clientes, además se recurrirá a la prensa escrita prensa escrita se dio a conocer las diferentes actividades que realiza como los cursos realizados en la ciudad como los convenios con diferentes instituciones.
- Se apoyó al fomento del deporte de la ciudad mediante el auspicio de un campeonato de indoor-fútbol que se realiza en el barrio San Martín de la ciudad de Riobamba donde hay una concurrencia masiva
- Ejecutar publlirreportajes, en revistas de la ciudad 1vez por mes publicando temas AMBIENTALES, involucrando los servicios y lo que se hace en la empresa en responsabilidad social.
- Se la realizo de un manual de funciones se definió las tareas específicas de cada uno de los miembros de la organización.
- Se implantó que todos los días lunes de cada semana se reúnan todos los colaboradores para hablar sobre lo que pasó en la semana pasada y lo que se espera para la que comienza, como también los proyectos que se tengan a futuro. Se implantó que todos los días lunes de cada semana se reúna todos los colaboradores para hablar sobre lo que pasó en la semana pasada y lo que se espera para la que comienza, como también los proyectos que se tengan a futuro.

- Se estableció señalética dentro de la empresa donde se implementó carteles dentro de toda la empresa donde resalta los objetivos corporativos y estratégicos líneas estratégicas fijadas por la misión, visión, valores y estrategias de la empresa, también se ubico tableros acrílicos visibles en cada departamento, donde estén escritas las tareas, gestiones y actividades de la semana.
- Los mensajes claves que se difundieron en los diferentes medios de comunicación son los que resaltan la certificación de la SETEC que deben tener las empresas para poder realizar estos cursos, además los convenios que tiene la empresa, y se conformó un catálogo físico y digital para información de los productos y servicios
- Se realizó un letrero de 2 metros por 10 y se procedió a ubicarle en la parte externa de la empresa para que sea de fácil localización para los clientes
- En cuanto a la página web, se propuso para que tenga cinco botones: inicio, quiénes somos, productos, servicios y contacto; además, en la parte izquierda la utilización de un blog de noticias relacionadas a la empresa, en cada uno de los apartados se añadirían los recursos gráficos adecuados como fotos de los cursos y productos. En la parte izquierda también se ha de situar los enlaces a Facebook y Twitter y un todo esto combinado con los colores que tiene la empresa.
- Se utilizó mailing telemarketing: donde se envió información y las promociones a los clientes, además se entregó obsequios como son chalecos carpetas esferos cada uno de estos con el logo de la empresa.

4.5 Cronograma de ejecución de las estrategias

Tabla 3-4: Cronograma de ejecución – objetivo 1

Objetivo 1: Determinar estrategias precisas para mejorar la gestión de comunicación corporativa.				
Estrategia 1	Tácticas	Recursos	Tiempo/fecha	Presupuesto
Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa mediante marketing offline y online.	Realizar campaña mediante las redes sociales y la prensa escrita	Materiales Humanos Económicos	6 de abril– 31 de junio/2017	\$ 780,00
Material utilizado:	 <p>The collage shows various marketing materials used for the campaign. It includes a Facebook page for 'Gpdata Consultora' with a post about environmental services, a tweet from the same company, a photograph of three people in hard hats holding a 'CEBADENITO' sign, a mobile phone screenshot of a tweet, and a newspaper clipping from 'Los Andes' dated November 2014, advertising a course on industrial security.</p>			
Responsable: Gerente, jefe de talento humano				
Observaciones	Elaboración de la blog: \$30 Publicidad de Facebook: \$150 Publicidad en el Diario los Andes por tres meses: \$600			


Realizado por: Patricio Camacho

Tabla 4-4: Cronograma de ejecución – objetivo 1

Objetivo 1: Determinar estrategias precisas para mejorar la gestión de comunicación corporativa.				
Estrategia 2	Tácticas	Recursos	Tiempo/fechas	Presupuesto
Establecer Relaciones Públicas por medio de patrocinio de eventos	Se apoyó la práctica deportiva de la ciudad mediante el auspicio de un campeonato de indor-futbol que se realiza en el barrio San Martin de la ciudad de Riobamba donde hay una concurrencia masiva.	Materiales Humanos Económicos	1 de junio 2017	\$100,00
Material utilizado:				
Responsable: Gerente, jefe de talento humano				
Observaciones	Auspicio : \$100			

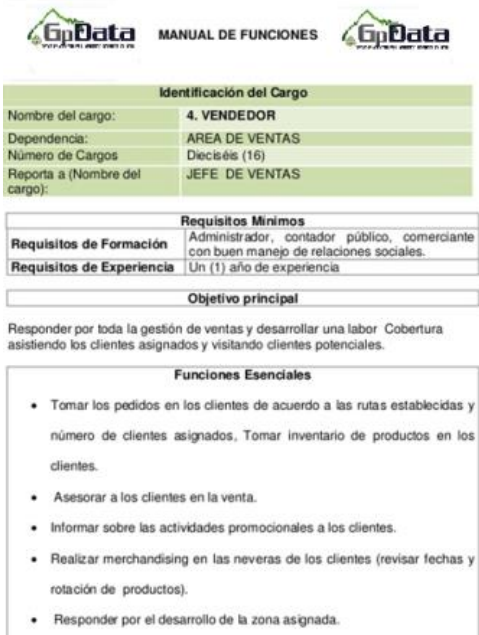
Realizado por: Patricio Camacho

Tabla 5-4: Cronograma de ejecución – objetivo 1

Objetivo 1: Determinar estrategias precisas para mejorar la gestión de comunicación corporativa.				
Estrategia 3	Tácticas	Recursos	Tiempo/fechas	Presupuesto
Consolidar la importancia de los servicios que ofertan GPDATA a través de publrreportajes.	Ejecutar publrreportajes, en revistas de la ciudad 1 vez por mes publicando temas AMBIENTALES, involucrando los servicios y lo que se hace en la empresa en responsabilidad social.	Materiales Humanos Económicos	6 de abril– 31 de junio/2017	\$50
Material utilizado:		<p>DIARIO LA PRENSA (REVISTA VIDA)</p> 		
Responsable: Gerente, jefe de talento humano				
Observaciones	Publicidad en revistas: \$50			


Realizado por: Patricio Camacho

Tabla 6-4: Cronograma de ejecución – objetivo 2

Objetivo 2: Promover una mejor comunicación por parte de los empleados.																
Estrategia 4	Tácticas	Recursos	Tiempo/fechas	Presupuesto												
Definir las tareas que cada miembro debe realizar dentro de la empresa	Se la realizo de un manual de funciones se definió las tareas específicas de cada uno de los miembros de la organización.	Materiales Humanos Económicos	6 de abril– 31 de junio/2017	Sin presupuesto												
Material utilizado:	 <p>Identificación del Cargo</p> <table border="1"> <tr> <td>Nombre del cargo:</td> <td>4. VENDEDOR</td> </tr> <tr> <td>Dependencia:</td> <td>AREA DE VENTAS</td> </tr> <tr> <td>Número de Cargos</td> <td>Dieciséis (16)</td> </tr> <tr> <td>Reporta a (Nombre del cargo):</td> <td>JEFE DE VENTAS</td> </tr> </table> <p>Requisitos Mínimos</p> <table border="1"> <tr> <td>Requisitos de Formación</td> <td>Administrador, contador público, comerciante con buen manejo de relaciones sociales.</td> </tr> <tr> <td>Requisitos de Experiencia</td> <td>Un (1) año de experiencia</td> </tr> </table> <p>Objetivo principal</p> <p>Responder por toda la gestión de ventas y desarrollar una labor Cobertura asistiendo los clientes asignados y visitando clientes potenciales.</p> <p>Funciones Esenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar los pedidos en los clientes de acuerdo a las rutas establecidas y número de clientes asignados, Tomar inventario de productos en los clientes. • Asesorar a los clientes en la venta. • Informar sobre las actividades promocionales a los clientes. • Realizar merchandising en las neveras de los clientes (revisar fechas y rotación de productos). • Responder por el desarrollo de la zona asignada. 				Nombre del cargo:	4. VENDEDOR	Dependencia:	AREA DE VENTAS	Número de Cargos	Dieciséis (16)	Reporta a (Nombre del cargo):	JEFE DE VENTAS	Requisitos de Formación	Administrador, contador público, comerciante con buen manejo de relaciones sociales.	Requisitos de Experiencia	Un (1) año de experiencia
Nombre del cargo:	4. VENDEDOR															
Dependencia:	AREA DE VENTAS															
Número de Cargos	Dieciséis (16)															
Reporta a (Nombre del cargo):	JEFE DE VENTAS															
Requisitos de Formación	Administrador, contador público, comerciante con buen manejo de relaciones sociales.															
Requisitos de Experiencia	Un (1) año de experiencia															
Responsable:	Gerente, jefe de talento humano															
Observaciones	Se ha catalogado a esta estrategia como; sin presupuesto															


Realizado por: Patricio Camacho

Tabla 7-4: Cronograma de ejecución – objetivo 2

Objetivo 2: Promover una mejor comunicación por parte de los empleados				
Estrategia 5	Tácticas	Recursos	Tiempo/fechas	Presupuesto
Elaborar pautas y políticas de comunicación bidireccional	Se implantó que todos los días lunes de cada semana se reúnan todos los colaboradores para hablar sobre lo que pasó en la semana pasada y lo que se espera para la que comienza, como también los proyectos que se tengan a futuro.	Materiales Humanos Económicos	3 de abril	Sin presupuesto
Material utilizado:				
Responsable: Gerente, jefe de talento humano				
Observaciones	Se ha catalogado a esta estrategia como; sin presupuesto			

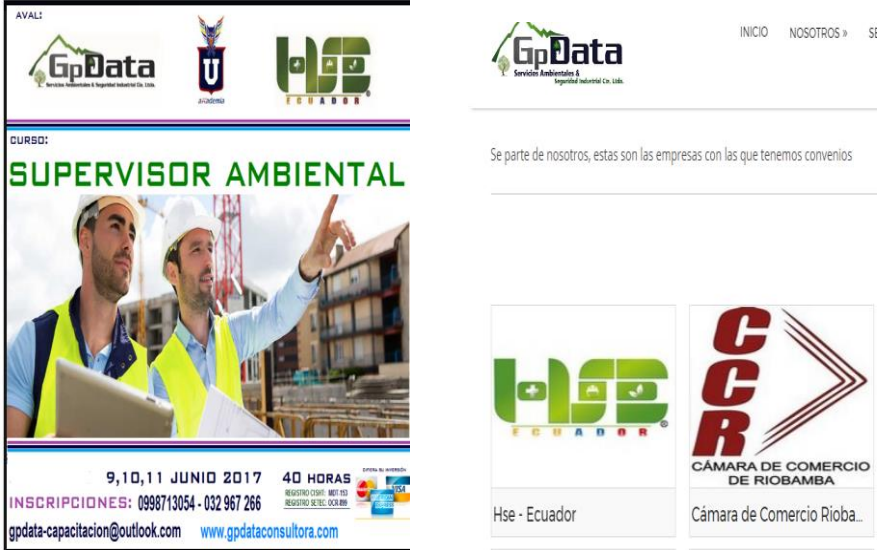
Realizado por: Patricio Camacho

Tabla 8-4: Cronograma de ejecución – objetivo 2

Objetivo 2: Promover una mejor comunicación por parte de los empleados				
Estrategia 6	Tácticas	Recursos	Tiempo/fechas	Presupuesto
Establecer señalética dentro de la empresa	Se estableció señalética dentro de la empresa donde se implementó carteles dentro de toda la empresa donde resalta los objetivos corporativos y estratégicos líneas estratégicas fijadas por la misión, visión, valores y estrategias de la empresa, también se ubicó un tablero acrílico visibles , donde estén escritas las tareas y actividades.	Materiales Humanos Económicos	6 de marzo –	\$320
Material utilizado:				
Responsable: Gerente, jefe de talento humano				
Observaciones	Cartelera De Corcho Con Marco De Aluminio 150cm. X 120cm: \$60 Cuadros 20cm x 30cm 5 cuadros: \$100 Roll out 80cm x 1.65m: \$60 Acrílico para registro de actividades semanales 140cm x 180cm : \$100			


Realizado por: Patricio Camacho

Tabla 9-4: Cronograma de ejecución – objetivo 3

Objetivo 3: Conseguir un mayor impacto organizacional mediante el posicionamiento.				
Estrategia 7	Tácticas	Recursos	Tiempo/fechas	Presupuesto
Establecer mensajes claves de comunicación de diferenciación con la competencia, para generar actitudes positivas hacia la marca	Los mensajes claves que se difundieron en los diferentes medios de comunicación son los que resaltan la certificación de la SETEC que deben tener las empresas para poder realizar estos cursos, además los convenios que tiene la empresa.	Materiales Humanos Económicos	6 de marzo – 31 de mayo/2017	Sin presupuesto
Material utilizado:				
Responsable: Gerente, jefe de talento humano				
Observaciones	Se ha catalogado a esta estrategia como; sin presupuesto			


Realizado por: Patricio Camacho

Tabla 10-4: Cronograma de ejecución – objetivo 3

Objetivo 3: Conseguir un mayor impacto organizacional mediante el posicionamiento				
Estrategia 8	Tácticas	Recursos	Tiempo/fechas	Presupuesto
Fortalecer la publicidad de impacto visual donde se encuentra la empresa	Se realizó un letrero de 2 metros por 10 y se procedió a ubicarle en la parte externa de la empresa para que sea de fácil localización para los clientes	Materiales Humanos Económicos	6 de marzo	\$100
Material utilizado:				
Responsable: Gerente, jefe de talento humano				
Observaciones	letrero de 2 m x 10m:\$100			

Realizado por: Patricio Camacho

Tabla 11-4: Cronograma de ejecución – objetivo 3

Objetivo 3 Conseguir un mayor impacto organizacional mediante el posicionamiento				
Estrategia 9	Tácticas	Recursos	Tiempo/fechas	Presupuesto
Actualizar la página Web donde de soporte a todas actividades de la Empresa	En cuanto a la página web, se propuso para que tenga cinco botones: inicio, quiénes somos, productos, servicios y contacto; además, en la parte izquierda la utilización de un blog de noticias relacionadas a la empresa a Facebook y Twitter	Materiales Humanos Económicos	6 de marzo – 31 de marzo/2017	\$ 200,00
Material utilizado:				
Responsable: Gerente, jefe de talento humano				
Observaciones	Contratar un profesional: \$200			

Realizado por: Patricio Camacho

Tabla 12-4: Cronograma de ejecución – objetivo 3

Objetivo 3: Conseguir un mayor impacto organizacional mediante el posicionamiento				
Estrategia 9	Tácticas	Recursos	Tiempo/fechas	Presupuesto
Estructuración de paquetes promocionales a los clientes habituales motivando la fidelidad.	Se utilizó mailing telemarketing: donde se envió información y las promociones a los clientes, además se entregó obsequios a los clientes habituales como son chalecos, carpetas y esferos cada uno de estos con el logo de la empresa.	Materiales Humanos Económicos	6 de marzo – 31 de marzo/2017	\$500
Material utilizado:				
Responsable: Gerente, jefe de talento humano				
Observaciones	Chalecos 30: \$200 Carpetas 500:\$200 Esferos 500: \$100			

Realizado por: Patricio Camacho

Una vez determinada las estrategias y los presupuestos de cada uno, se establece que el presupuesto total para la ejecución de las estrategias como modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba, es de \$2050,00.

Cronograma de ejecución de estrategias

Tabla 13-4: Ejecución de estrategias

ACTIVIDADES	FECH												RESPONSABLES	VALOR APROXIMADO POR ACTIVIDAD
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Servicios offline													Gerente, jefe de	\$ 780,00
Establecer Relaciones Públicas													Gerente, jefe de talento	\$ 500
Consolidar publrreportaje	Realizar una vez al mes de todo el año												Gerente, jefe de talento	\$ 400
Definir las													Gerente, jefe de	sin
Establecer señalética													Gerente, jefe de	\$ 320
Mensajes claves de	Actividades durante todo el año												Gerente, jefe de talento	sin
Fortalecer el													Gerente, jefe de	\$ 100
Actualizar la página Web		Se mantiene la actualización de la Pagina todo el											Profesional contratado	\$ 340
Estructuración de paquetes													Gerente, jefe de talento	\$ 1000
Aplicación trimestral del													Gerente,	\$ 2050
TOTAL (aproximado de las estrategias teniendo en cuenta que el valor de las actividades no incluyen la multiplicación de la veces que se realiza la misma para determinado escenario de comunicación durante el año, se puede alterar el presupuesto además existen otros factores)														\$ 3440

Realizado por: Patricio Camacho

4.6 Medición de resultados

Es importante mencionar que después de aplicar las estrategias como modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba en el lapso de tres meses, se aplicó la misma encuesta, para conocer de qué manera ha variado los resultados con las estrategias ejecutadas en la organización, además, abe recalcar que, la población encuestada para la verificación de los resultados fue la misma a la que se encuestó para el desarrollo de la presente investigación, es decir, se realizó la encuesta a 108 clientes de la empresa GpData Servicios Ambientales & Seguridad Industrial, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

DATOS SOCIODEGRÁFICOS

Tabla 14-4: Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	89	82,4	82,4	82,4
Femenino	19	17,6	17,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

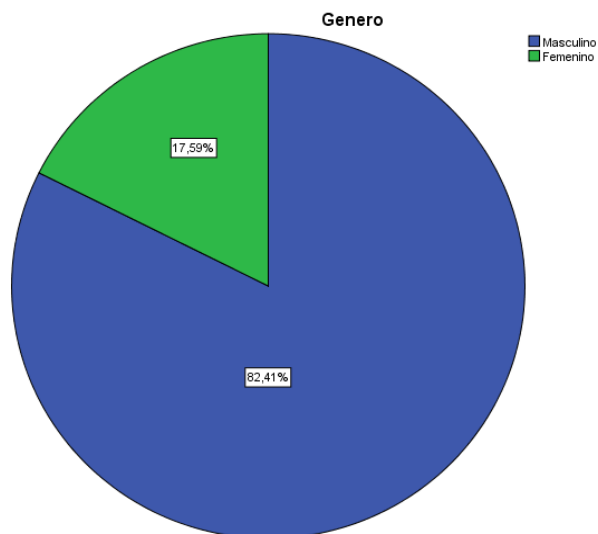


Figura 3-4: Generó

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Tabla 15-4: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20 a 30 años	23	21,3	21,3	21,3
31 a 40 años	52	48,1	48,1	69,4
41 a 50 años	33	30,6	30,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

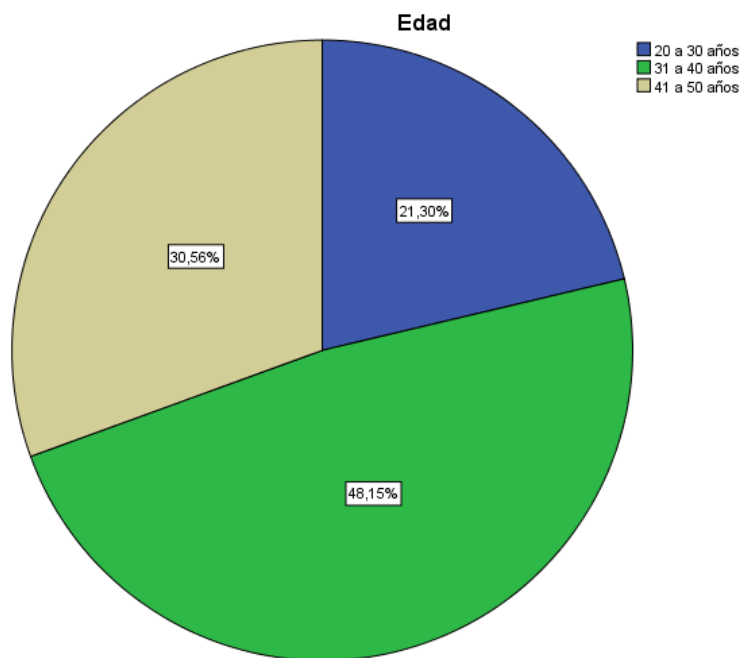


Figura 4-4: Edad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

En cuanto a género y edad se puede evidencia que al igual que en la primera encuesta realizada existen más personan encuestadas de género masculino con un 84%, en comparación con género femenino. Y el rango de edad de lo mismo está entre 31 a 40 años.

PREGUNTAS DE MEDICIÓN

1. ¿Ha utilizado los servicios de empresas consultoras sobre servicios ambientales y seguridad industrial?

Tabla 16-4: Utilización de servicios de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	108	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

¿Ha utilizado los servicios de empresas consultoras sobre servicios ambientales y seguridad industrial?

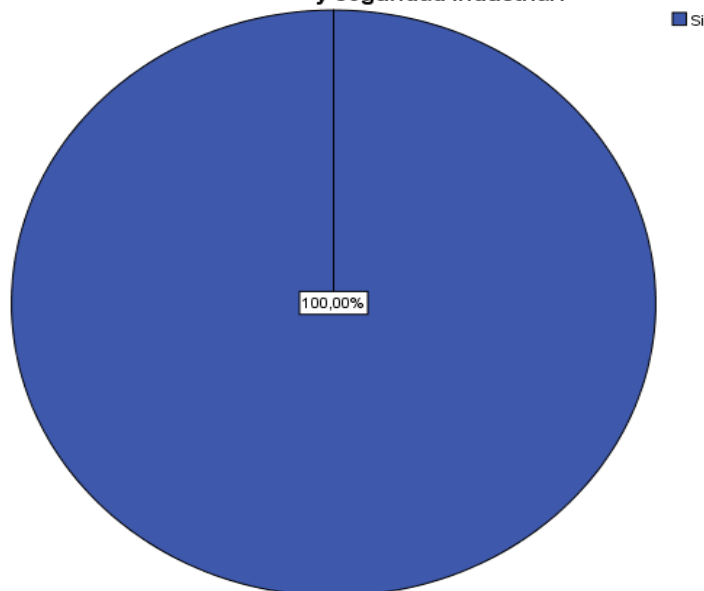


Figura 5-4: Utilización de servicios de la empresa

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados se verificó que la totalidad de los mismos están de acuerdo que utilizan los servicios de empresas consultoras sobre servicios ambientales y seguridad industrial, como se indicó en la primera encuesta.

2. ¿Cuál es la característica más importante para Ud. a la hora de elegir servicios de una empresa consultora?

Tabla 17-4: Características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel tecnológico de la entidad	12	11,1	11,1	11,1
	Nivel académico de los consultores	53	49,1	49,1	60,2
	Agilidad en la prestación de servicios	35	32,4	32,4	92,6
	Sistema de asesoría actualizado	8	7,4	7,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

¿Cuál es la característica más importante para Ud. a la hora de elegir servicios de una empresa consultora?

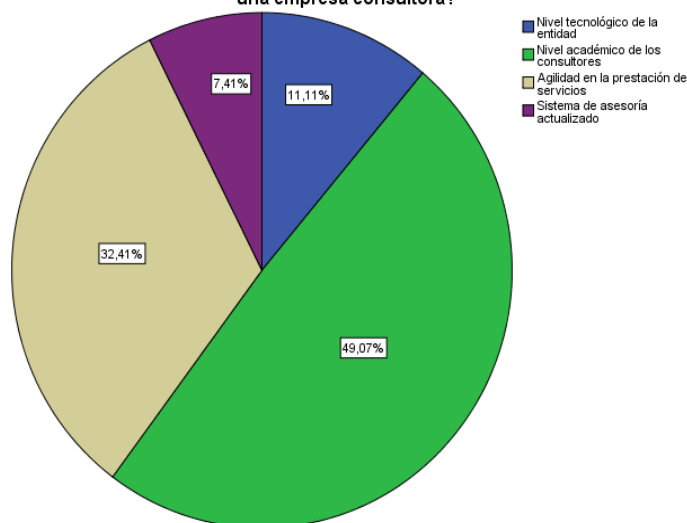


Figura 6-4: Características

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 49% indica que la característica más importante a la hora de elegir servicios de la empresa, es el nivel académico de los consultores; el 32% manifiesta que el aspecto esencial es la agilidad en la prestación de los servicios. En comparación a los resultados de la primera encuesta se puede determinar que los clientes se fijan más en los profesionales que posee la empresa; y la rápida y oportuna prestación de los servicios, que con la aplicación de las estrategias se ha

corroborado que se ha cumplido con los requerimiento de los clientes como medio para posicionarse en la ciudad de Riobamba.

3. ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial?

Tabla 18-4: Servicios que ofrece GPDATA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	108	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

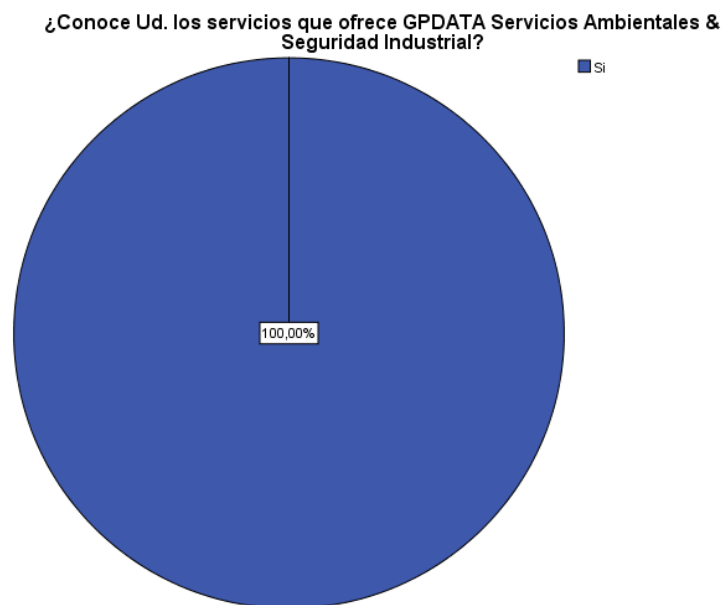


Figura 7-4: Servicios que ofrece GPDATA

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

Al igual que la primera encuesta se puede identificar claramente que los clientes conocen con exactitud los conocen los servicios que ofrece GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial, al igual que de los servicios adicionales que brinda la misma.

4. ¿Cómo tuvo conocimiento sobre la existencia de los productos que ofrece la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial?

Tabla 19-4: Conocimiento acerca de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad (internet y redes sociales)	62	57,4	57,4	57,4
Publicidad tradicional (radio, televisión, periódicos)	46	42,6	42,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

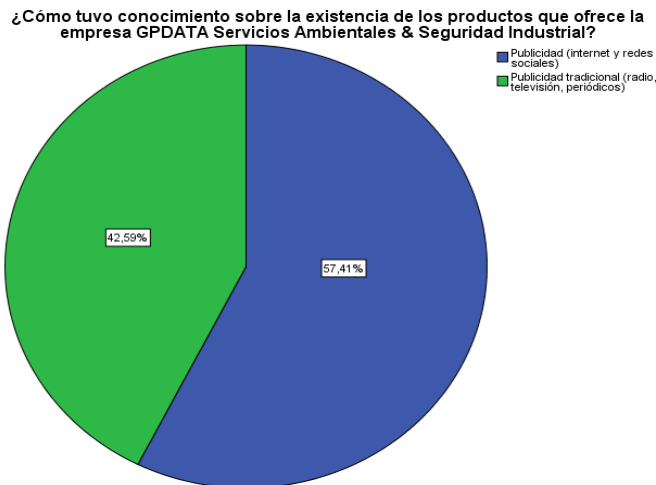


Figura 8-4: Conocimiento acerca de la empresa

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

En este punto, se pudo determinar que el 57% de los clientes tuvo conocimiento sobre la existencia de los productos que ofrece la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial mediante publicidad en internet y redes sociales, y el 43% indica que conoció de los servicios de esta empresa a través de la prensa escrita. En comparación, los resultados de la encuesta de la encuesta realizada anteriormente se pudieron evidenciar que con las estrategias aplicadas, los medios más atractivos para dar a conocer como empresa y posicionarse es a través del internet, redes sociales y la prensa.

5. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial?

Tabla 20-4: Tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No los ha adquirido	40	37,0	37,0	37,0
	Menos de 1 año	56	51,9	51,9	88,9
	1 año	12	11,1	11,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

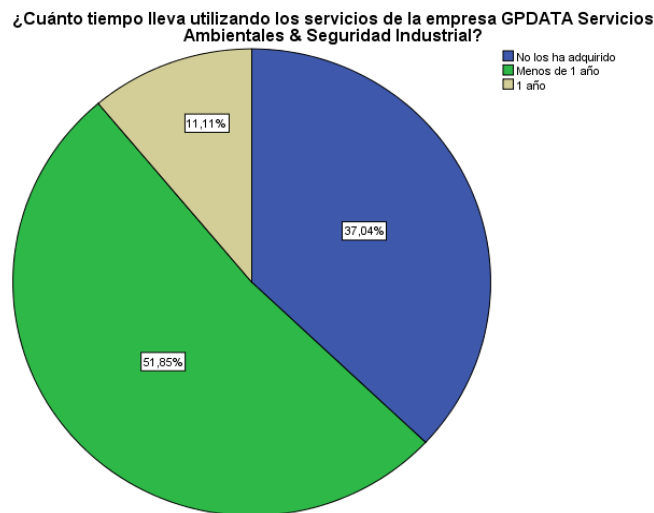


Figura 9-4: Tiempo

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada se verificó que con la aplicación de las estrategias se consiguió un mayor número de clientes nuevos, pues 37% de los encuestados lleva menos de un año utilizando los servicios de la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial, lo que significa que la mayor parte de estas personas que se encuentran es este rango son nuevas en la empresa. Y en comparación a la encuesta realizada anteriormente se evidenció que se generó un 10% más, considerándole a este porcentaje como beneficiosos para entidad y dando como factible y eficiente la aplicación de las estrategias durante 3 meses.

6. Considera que la calidad de la información que Ud. recibe acerca de los servicios que ofrece la empresa GPDATA es:

Tabla 21-4: Calidad de la información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	72	66,7	66,7	66,7
Buena	36	33,3	33,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Considera que la calidad de la información que Ud. recibe acerca de los servicios que ofrece la empresa GPDATA es:

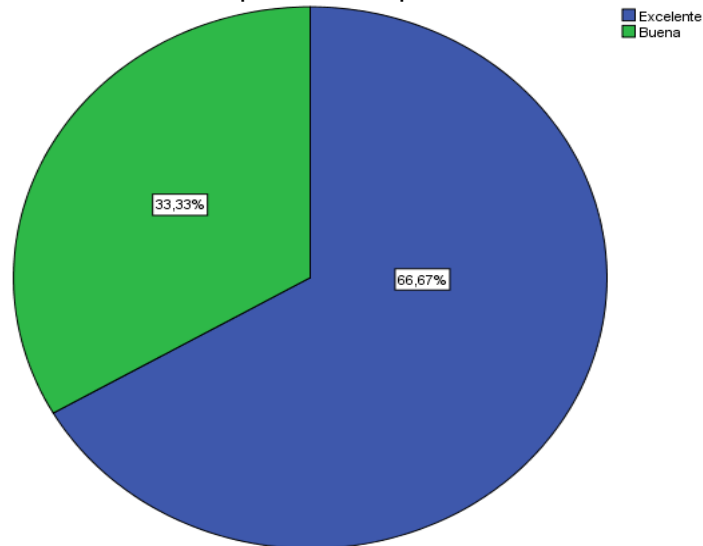


Figura 10-4: Calidad de la información

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

En este apartado se pudo determinar que, con las estrategias planteadas durante 3 meses se evidenció, que los clientes consideran que la calidad de la información que reciben acerca de los servicios que ofrece la empresa GPDATA es excelente en un 67% y el 33% los considera buena. Determinando de esta manera que la aplicación de las estrategias subió el nivel de aceptabilidad en cuanto la calidad de información que ofrece la empresa a los clientes.

7. ¿Conoce Ud. sobre la presencia en redes sociales de la empresa GPDATA y su página web?

Tabla 22-4: Redes sociales de la empresa GPDATA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	108	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

¿Conoce Ud. sobre la presencia en redes sociales de la empresa GPDATA y su página web?

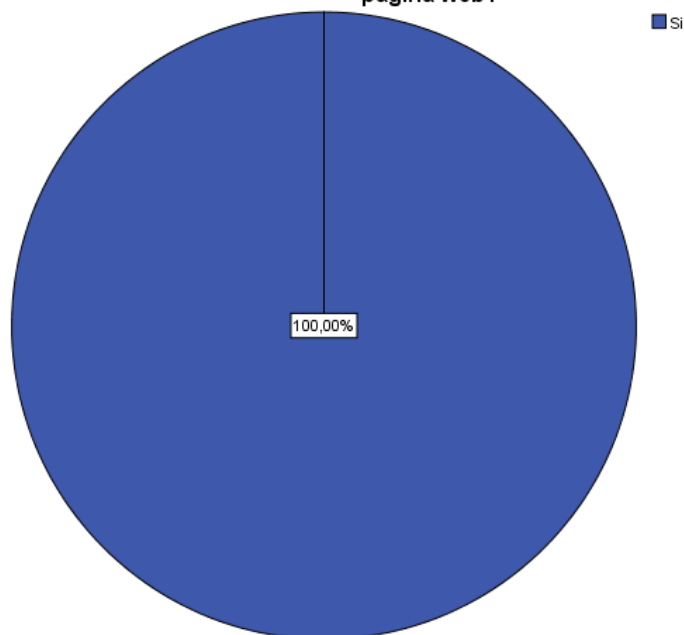


Figura 11-3: Redes sociales de la empresa GPDATA

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

Después de aplicadas las estrategias de comunicación corporativa, se corroboró que el 100% de las personas han considerado que la presencia de la empresa GPDATA en las redes sociales ha sido un medio de mayor atracción para los clientes y personas particulares que desean contratar los servicios de la empresa. Y mediante esto también se evidenció que con ello se ha conseguido tener mayor posicionamiento en la mente del consumidor y en la ciudad de Riobamba.

8. ¿Está Ud. de acuerdo con la publicidad en la página web y redes sociales de la empresa GPDATA?

Tabla 23-4: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	82	75,9	75,9	75,9
De acuerdo	26	24,1	24,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

¿Está Ud. de acuerdo con la publicidad en la página web y redes sociales de la empresa GPDATA?

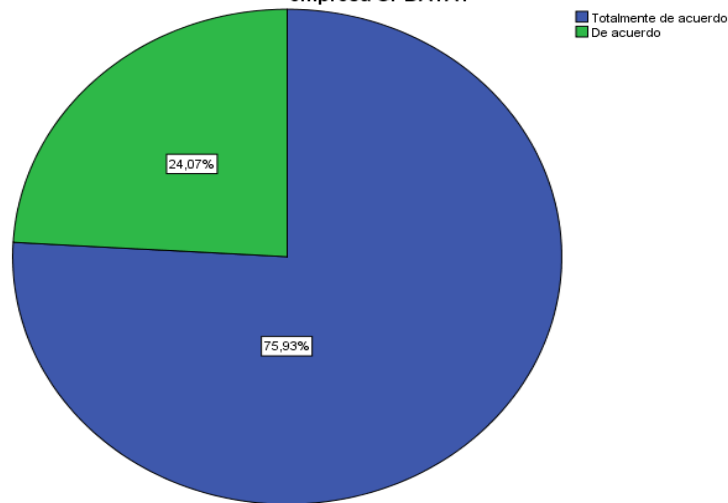


Figura 12-4: Publicidad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

El 76% de los clientes está totalmente de acuerdo con la publicidad en la página web y redes sociales de la empresa GPDATA, pues mediante esto, se ha podido captar nuevos clientes y se ha conseguido posicionar a la empresa en la ciudad de Riobamba. Además, con ello se evidenció que la ejecución de las estrategias es factible y que se las puede aplicar a largo plazo, pues, los resultados que se consiguieron son alentadores.

9. ¿Recomendaría Ud. acceder a la página web y redes sociales de la empresa GPDATA, en caso de que las mismas le resulten atractivas?

Tabla 24-4: Recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	108	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

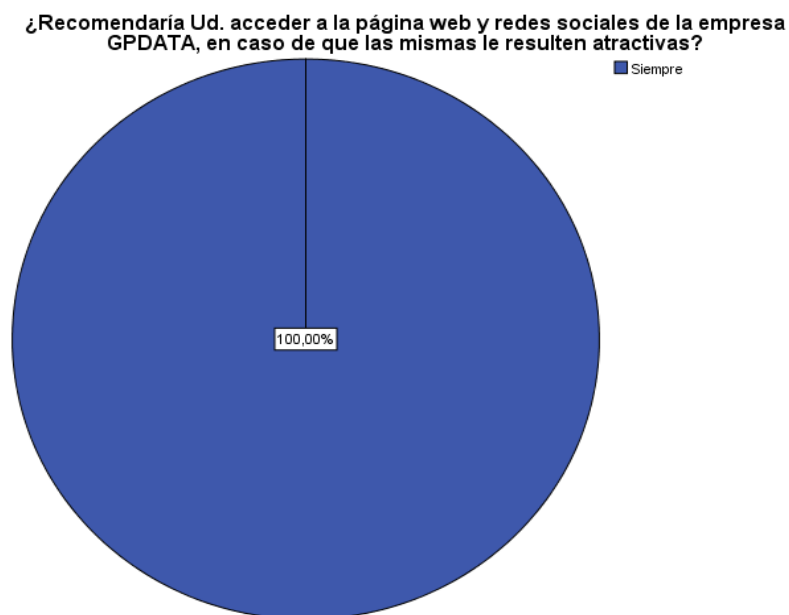


Figura 13-4: Recomendaciones

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

En vista de los resultados positivos de la aplicación de las estrategias, el 100% de los encuestados manifestaron que siempre recomendarían a otras acceder a página web y redes sociales de la empresa GPDATA, pues consideran que las mismas son atractivas.

10. ¿Estaría interesado en contar con un servicio de asesoramiento de nuestra empresa?

Tabla 25-4: Servicio de asesoramiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	92	85,2	85,2	85,2
Casi siempre	16	14,8	14,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho



Figura 14-4: Servicio de asesoramiento

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

Luego de la aplicación de las estrategias se evidenció que el 85% de los encuestados están completamente seguros de contar con los servicios de asesoramiento de empresa GPDATA y el 15% manifiesta que casi siempre los harían. Demostrando de esta manera la creación de una fidelidad del cliente hacia la empresa.

De la primera encuesta realizada se aumentó una pregunta más para comprobar el posicionamiento real de la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba.

11. ¿Considera que la empresa GPDATA se encuentra ya posicionada en la ciudad de Riobamba?

Tabla 26-4: Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	108	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho



Figura 15-4: Posicionamiento

Fuente: Encuesta

Realizado por: Patricio Camacho

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados manifestaron que la empresa GPDATA ya se encuentra posicionada en la ciudad de Riobamba, pues la mayoría de ellos indicaron que hace tres meses la empresa no se daba a notar mucho en los diferentes medios de publicidad; y que hoy en día la empresa se encuentra en todos los medios especialmente en el internet, además de tener diferentes sucursales en otras ciudades que garantizan los servicios de asesoría ambiental y seguridad industrial.

- **Conclusión**

Como se pudo evidenciar en la encuesta realizada a los clientes de la empresa GpData Servicios Ambientales & Seguridad Industrial, el posicionamiento de la misma se encuentra mucho más visible que antes, debido a la aplicación correcta de las estrategias formuladas a partir de un análisis de la situación actual de la empresa. Estas estrategias se enfocaron en la gestión de comunicación corporativa, lo que benefició en gran medida al cumplimiento de las mismas, alcanzar el objetivo principal de la investigación y a posicionarse a la empresa GpData.

4.7 Evaluación de las estrategias

Los objetos del cumplimiento de las estrategias implantadas se redactan en la revisión, evaluación y control de las mismas. Para ello es necesario establecer un proceso que lleve a evaluar las estrategias y de no ser así, determinar acciones correctivas y pertinentes para conseguir lo esperado. Dentro de las acciones establecidas se pueden incluir replanteamiento de las estrategias, objetivos, tácticas u otros aspectos que ameriten un cambio.

La aplicación de la evaluación garantiza el cumplimiento de los objetivos propuestos, así como estas han repercutido en el objetivo general de la empresa. La evaluación debe ser continua y determinar acciones a corregir, porque, de lo contrario podría ser muy tarde. La evaluación es herramientas que permite obtener retroalimentación a tiempo y actuar rápidamente, además, permitirá conocer si la estrategia tomada inicialmente es la correcta o si es necesario el cambio a una nueva Estrategia o plan de contingencia.

Según (Fred, 2003) “la evaluación de estrategias, al igual que la formulación y la implementación de la estrategia, deben estar en un proceso de evaluación continua para mantener a la empresa en dirección constante hacia el logro de los objetivos” (p.304).

A partir de ello este mismo autor establece las “actividades de evaluación de estrategias en términos de preguntas claves que deben plantearse, las respuestas alternativas, a dichas preguntas y las medidas adecuadas que debe tomar la empresa” (p.305). En base a estos aspectos se determina la siguiente matriz:

Tabla 27-4: Matriz de Valoración de la evaluación de estrategias

Estrategias	¿Ha ocurrido cambios importantes en la posición estratégica interna de la Empresa?	¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica externa de la Empresa?	¿Ha avanzado la Empresa hacia el logro de sus metas y objetivos proyectados?	Resultado
Fortalecer la cartera de clientes para enfrentar una competencia desleal.	Si	Si	Si	Seguir el actual curso de la Estrategia
Ofertar servicios a precios competitivos para conseguir la fidelización de los clientes.	No	Si	No	Tomar medidas correctivas
Diseñar un plan de acciones correctivas que corrijan el inadecuado liderazgo gerencial.	Si	Si	Si	Seguir el actual curso de la Estrategia
Aprovechar la amplia cartera de clientes y la existencia de personal calificado para fortalecer el desarrollo de la empresa.	Si	Si	Si	Seguir el actual curso de la Estrategia
Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa mediante diferentes medios de comunicación.	Si	Si	Si	Seguir el actual curso de la Estrategia
Establecer claves de comunicación emitiendo una serie de mensajes a través de medios de comunicación a un conjunto de receptores.	Si	Si	Si	Seguir el actual curso de la Estrategia
Desarrollar actividades que den soporte a las actividades de comunicación corporativa interna y externa.	Si	Si	Si	Seguir el actual curso de la Estrategia

Elaborar pautas y políticas de comunicación a nivel interno y externo.	Si	No	No	Tomar medidas correctivas
Rediseñar una imagen corporativa para posicionarse en la mente del consumidor y desarrollar nuevos servicios.	Si	Si	Si	Seguir el actual curso de la Estrategia

Realizado por: Patricio Camacho

Según la matriz expuesta anteriormente, se determina que existen algunas estrategias que necesitan tomar acciones correctivas para mejorar la acción en curso, mientras que existen otras estrategias que, debido a su alto grado de impacto, tanto internas como externas en la empresa, pueden seguir el curso actual, es decir, que se las puede seguir aplicando en determina tiempo.

CONCLUSIONES

- Se concluye que, de acuerdo al diagnóstico situacional realizado, se detectó que la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial no posee una adecuada comunicación corporativa tanto interna como externa, perjudicando de esta manera, a no contar con un adecuado posicionamiento en la mente de los clientes y perdiendo ventaja competitiva frente a la competencia en la ciudad de Riobamba.
- Según la investigación de mercado realizada, se determinó que los clientes tienen como preferencia conocer a cerca de la empresa a través de las redes sociales y la publicidad mediante la página web para saber a detalle de los servicios de consultoría que ofrece la empresa. Adicional a esto, se descubrió que la empresa posee un alto nivel de competencia en el mercado, razón por la cual, es necesario tomar medidas efectivas, siendo una desventaja la inadecuada comunicación existente dentro de esta empresa.
- Además, se concluye que, el diseño del modelo de gestión con la aplicación de estrategias y tácticas acorde a las necesidades de la empresa, los empleados y los clientes, se formuló en base al análisis situacional de GPDATA, lo que asegura una apropiada aplicación del modelo y la viabilidad del mismo.
- Con la aplicación de las estrategias se logró alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba, según los datos proporcionados por la medición de resultados en un 100% el posicionamiento de la empresa es más visible que antes así lo manifiestan las personas encuestados para medir los resultados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que, el modelo de gestión de comunicación corporativa determinado para comunicarse con los clientes internos y externos, se deben poner a consideración de los directivos, puesto que, los mismo pueden modificarlos o aumentarlos de acuerdo las necesidades que se van presentando y acorde a los materiales necesarios para su respectiva ejecución.
- Una vez ejecutado el modelo de gestión se recomienda, establecer una evaluación y control de cumplimiento de los diferentes objetivos establecidos en el plan, para luego proceder a realizar una retroalimentación o corregir ciertos errores que se pueden presentarse a lo largo de la actuación del modelo.
- Se recomienda establecer una evaluación de estrategias más profunda para establecer acciones correctivas en la brevedad del momento para aprovechar las ventajas de las mismas y con ello fortalecer el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- ABERG, L.** (2011). Thoretical model and praxis of total communications. En C. B. Van Riel, *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT.** (2012). *Cómo redactar un plan de trabajo de comunicaciones*. . New York:.
- ALVARADO, O.** (2011). *Plan de Mercadeo*. Buenos Aires, Argentina: Pontificia Universidad Católica Argentina.
- ANSOFF, I.** (2013). Strategic management of technology. . *Journal of Business Strategy* 7. Número 3 .
- ARIAS YÉVENES, M.** (2013). *La arquitectura escolar como espacio sociofísico formativo: una mirada desde los/as estudiantes*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- BARTOLI, A.** (2012). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós.
- BUENO, & CUERVO.** (2013). *Formulación estratégica* . Jaén, España: Universidad de Jaén.
- CAPRIOTTI, P.** (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Arie.
- CAPRIOTTI, P.** (2014). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- CASTELLANOS, J., & Cruz, M.** (2014). Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo, Volumen 1, Número 3*, 28-51.
- CRUZ, M. E.** (2017). *Gestión de la imagen corporativa de Rock Candy, mediante la comunicación estratégica para la fidelización de sus públicos*. Quito: Universidad de las Américas.
- DAVID, F.** (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México DF: Pearson.

- DOWLING, G.** (2011). *Managing your corporate image. Industrial marketing management.*
En C. B. VanRiel, *Comunicación Corporativa.* Madrid: Prentice Hall.
- FERNÁNDEZ, G.** (2011). *Comunicación escrita.* Madrid: Norma.
- FRED, D.** (2003). *Conceptos de administración estratégica.* En D. Fred, *Conceptos de administración estratégica* (pág. 368). Mexico : Pearson Educación.
- GALVEZ, D.** (2012). *Modelo de planeación estratégica aplicado a una microempresa artesanal del sector metalmecánico .* Quito: Escuela Politecnica Nacional.
- GENERALITAT.** (2011). *HERRAMIENTAS PARA ELABORAR EL MODELO DE NEGOCIO .* Cataluña, España: Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña.
- GÓMEZ, L.** (2011). *UN ESPACIO PARA LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.*
Revista Vanguardia Psicológica.Volumen 1. No. 2, 226-233.
- GONZÁLEZ, A. P., & Peña Díaz, J.** (2012). *Espacios abiertos de uso público. Arquitectura y Urbanismo vol.33 no.1 .*
- GONZÁLEZ, M.** (2014). *Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – análisis de estrategias vinculadas al cliente interno.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- GRATEROL, R.** (2012). *La investigación de campo.Campus Virtual.* Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- GRINNELL, R., & Unrau, Y.** (2011). *Social work research and evaluation, Quantitative and qualitative approaches.* New York: Itaca EE. Peacock Publishers. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.** (2013). *Metodología de la Investigación, Tomo II* (6ta ed.). México DF,: MC. Graw-Hill.

- HERNÁNDEZ, S. R.,** Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS.** (2010). *Fascículo Provincial Chimborazo*. Riobamba: INEC.
- LLUGUÍN, E., & NARANJO, J.** (2016). *La imagen corporativa del Hospital Provincial General Docente Riobamba y su incidencia en el usuario externo*. . Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- LUDLOW, R., & PANTON, F.** (2015). *La esencia de la comunicación*. . México DF: Prentice Hall.
- MARCHÁN FIZ, S.** (2012). *Del arte objetual al arte de concepto* (11na ed.). Madrid: Akal.
- MARTÍNEZ, E.** (2014). *Configuración urbana, habitar y apropiación del espacio*. . Barcelona: XIII Coloquio Internacional de Geocrítica.El control del espacio y los espacios de control. .
- MUÑOZ SERRA, V. A.** (diciembre de 2012). *El Espacio Arquitectónico*. Obtenido de <http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/arquitectura.html>
- OSTERWALDER, A., & Pigneur, Y.** (2016). *Generación de Modelos de Negocios*. Lima, Perú.
- PARRA , C., & Liz, A.** (2011). La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica. *GESTIÓN & SOCIEDAD*, 97-108.
- PÉREZ, M., & Bagua, S.** (2013). *Diseño de un modelo de gestión de marketing para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Donini en la ciudad de Riobamba, período 2012-2013*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- PIZZOLANTE, I.** (2011). *Las primeras lecciones y su compleja simplicidad. Memorias de Reingeniería del Pensamiento para una Nueva Arquitectura Social.* . Caracas: CUCV.
- PLANUEP.** (2003). *Perfil del Plan Nacional del Desarrollo de universidades y escuelas politécnicas.* Quito.
- PORTER, M.** (2012). *The competitive advantage of nations.* . New York: The Free Press. A Division of Macmillan, Inc.
- RAMÍREZ, J.** (2012). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.* Mexico: Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana.
- SIGBAND, N., & Bell, A.** (2014). *Communication for managers.* . Ohio: South-Western.
- TARZI JAN, J.** (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial. Elementos esenciales de la estrategia competitiva.* México: Alfaomega Grupo editor S. A. .
- UNAL.** (2012). *Universidad Nacional de Colombia .* Obtenido de Gestión siglo XXI. Nueva visión de la organización.: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-4.htm>
- VAN RIEL, C.** (2011). *Comunicación Corporativa.* Madrid: Prentice Hall.
- VÁSQUEZ, C. E.** (2013). *ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.* Obtenido de <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/fundamentos-de-la-comunicacion-corporativa>
- WHEELEN, L., Thomas, & Hunger.** (2007). *Administración estratégica y política de negocios.* Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/06.pdf>

ZHININ, M. (2013). *Auditoria de gestion del talento humano del departamento de operaciones de la empresa L&M SEGURIDAD PRIVADA CÍA. LTDA.* . Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/2724/1/82T00192.pdf>

ANEXOS

Anexo A: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ENCUESTA

OBJETIVO: Desarrollar una investigación de mercado a nivel de clientes actuales y potenciales para conocer gustos, preferencias y el posicionamiento que tiene la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.

GÉNERO:

EDAD: _____

M__ F__

OCUPACIÓN: _____

PREGUNTAS

1. ¿Ha utilizado los servicios de empresas consultoras sobre servicios ambientales y seguridad industrial?

SI_

NO_

2. ¿Cuál es la característica más importante para Ud. a la hora de elegir servicios de una empresa consultora?

Nivel tecnológico de la entidad___

Nivel académico de los consultores__

Agilidad en la prestación de servicios__

Sistema de asesoría actualizado__

3. ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial?

SI_

NO_

4. ¿Cómo tuvo conocimiento sobre la existencia de los productos que ofrece la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial?

Recomendaciones__

Publicidad (internet y redes sociales) __

Publicidad tradicional (radio, televisión, periódicos) ____

Otros__

5. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial?

No los ha adquirido__

Menos de 1 año__

1 año__

Más de 1 año__

6. Considera que la calidad de la información que Ud. recibe acerca de los servicios que ofrece la empresa GPDATA es:

Excelente____

Buena____

Aceptable____

Mala____

Pésima__

7. ¿Conoce Ud. sobre la presencia en redes sociales de la empresa GPDATA y su página web?

SI_

NO_

8. ¿Está Ud. de acuerdo con la publicidad en la página web y redes sociales de la empresa GPDATA?

Totalmente de acuerdo__

De acuerdo__

Me es indiferente__

En desacuerdo__

Totalmente en desacuerdo__

9. ¿Recomendaría Ud. acceder a la página web y redes sociales de la empresa GPDATA, en caso de que las mismas le resulten atractivas?

Siempre__

Casi siempre__

A veces__

Casi nunca__

Nunca__

10. ¿Estaría interesado en contar con un servicio de asesoramiento de nuestra empresa?

Siempre__

Casi siempre__

A veces__

Casi nunca__

Nunca__

MUCHAS GRACIAS

Anexo B: Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ENTREVISTA

OBJETIVO: Realizar el diagnóstico situacional de la empresa GPDATA a fin de identificar cómo se encuentra la misma, con un enfoque en la gestión de comunicación corporativa.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.

GÉNERO:

EDAD: _____

M__ F__

OCUPACIÓN: _____

GUÍA DE PREGUNTAS

1. ¿Su empresa tiene objetivos y metas claramente planteadas? ¿Considera que han sido cumplidas?
2. ¿Cómo está conformado el Organigrama Estructural de su entidad?
3. ¿Qué valores empresariales caracterizan a su empresa?
4. ¿Cuál es el modelo de negocio que se sigue en su entidad?
5. ¿En qué consiste la gama de productos que ofertan?
6. ¿Cuentan con una técnica de marketing de sus productos y servicios en su empresa?
7. ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado u/o actualizado dentro y fuera de la entidad?
8. ¿Qué problemas de comunicación corporativa considera que afectan el desarrollo de su negocio?
9. ¿Su empresa está conformada por una sola sede o tiene un conjunto de sucursales?

10. ¿Considera que la competencia con respecto a los productos que oferta su entidad es elevada?

Anexo C: Guía de observación



GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Realizar el diagnóstico situacional de la empresa GPDATA a fin de identificar cómo se encuentra la misma, con un enfoque en la gestión de comunicación corporativa.

Análisis Externo

Día:

Hora:

Lugar:

Procedimiento:

Evaluación:

Aspectos a considerar:

Entorno Económico

Entorno Político

Entorno Social

Entorno Tecnológico

Análisis Interno

Día:

Hora:

Lugar:

Procedimiento:

Evaluación:

Aspectos a considerar:

1. Poder de Negociación de Proveedores
2. Poder Negociación de los Clientes
3. Amenaza de Nuevos Competidores
4. Amenaza de Nuevos Productos
5. Rivalidad y Competencia del Mercado

5.1 Análisis de la Oferta

5.2 Análisis de la Demanda