



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA
IMPULSAR LA FIDELIZACIÓN CON EL CLIENTE INTERNO Y
EXTERNO DE LA EMPRESA NACIONAL DE TRANSPORTES,
SERVICIO Y COMERCIO CÍA. LTDA. (NATRANSCOM CÍA
LTDA.), EN EL AÑO 2018.**

GLORIA ALEXANDRA REINO LEMA

**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:**

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

RIOBAMBA- ECUADOR

Junio 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA IMPULSAR LA FIDELIZACIÓN CON EL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA NACIONAL DE TRANSPORTES, SERVICIO Y COMERCIO CÍA. LTDA. (NATRANSCOM CÍA LTDA.), EN EL AÑO 2018., de responsabilidad de la Ing. Gloria Alexandra Reino Lema, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

TRIBUNAL:

Ing. Fredy Proaño Ortiz PhD.

PRESIDENTE

Ing. Paulina Arellano Garcés M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Javier Viñan Carrera M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Paul Pérez Salas M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Gloria Alexandra Reino Lema, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y que el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

GLORIA ALEXANDRA REINO LEMA

Nº Cédula: 060444273-1

©2018, Gloria Alexandra Reino Lema

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

Yo, Gloria Alexandra Reino Lema, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

GLORIA ALEXANDRA REINO LEMA

Nº Cédula: 060444273-1

DEDICATORIA

Es tan sorprendente como ha pasado el tiempo, y hoy me embarga una emoción inmensa al ver que una meta más en mi vida profesional está por cumplirse. Este logro quiero dedicarlo primeramente a Dios por darme la vida, la salud y sobre todo por darme el regalo más grande, mi MADRE por ella es que estoy aquí subiendo un peldaño más para superarme y ser mejor te amo mamita, a mis hijas que son por quienes me levanto cada día con ganas de seguir adelante, a mi esposo por ser un pilar importante en este proceso y en mi vida, a mis hermanos por todo el apoyo brindado los quiero mucho.

Y FINALMENTE A TI PAPÁ PORQUE TU DESAMOR SIGUE SIENDO MI INSPIRACIÓN, TE QUIERO A PESAR DE TODO.

AGRADECIMIENTO

Este logro es una de mis metas marcadas para seguir mejorando profesionalmente y poder aportar más en el desarrollo sustentable de nuestro país, este gran paso ha sido posible gracias al apoyo de muchas personas es por eso que quiero agradecer siempre primero a Dios por la vida y la salud, a mi MADRE por darme todo y hacer de mí lo que ahora soy, a mi hermana por todo el apoyo en este proceso y en todo momento, a mi esposo por caminar juntos para ser mejores, a los miembros de mi tribunal por ser mis guías y aportar con sus conocimientos para la elaboración de este trabajo.

CONTENIDO

RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	17
1.1. Introducción	17
1.2. Planteamiento de Problema/ Antecedentes	18
1.3. Hipótesis	19
1.4. Objetivos	19
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	19
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	19
1.5. Justificación	20
1.5.1. <i>Justificación teórica</i>	20
1.5.2. <i>Justificación práctica</i>	20
CAPÍTULO II.....	21
2.1. Antecedentes	21
2.2. Plan de Comunicación Integral	21
2.3. Marketing Relacional.....	21
2.4. Comunicación Organizacional	22
2.5. Elementos de la Comunicación.....	24
2.6. Tipos de Comunicación	25
2.7. Propuesta de Comunicación Lineal.....	26
2.8. Comunicación Integral de Marketing.....	27
2.9. Dimensiones de Comunicación en la Empresa	29
2.9.1. <i>Comunicación Corporativa</i>	30
2.9.2. <i>Comunicación Externa</i>	31
2.9.3. <i>Comunicación Interna</i>	31
2.9.4. <i>Comunicación de Crisis</i>	32
2.9.5. <i>Relaciones Públicas</i>	32
2.9.6. <i>Responsabilidad Social Corporativa</i>	32
2.10. El Cliente	33
2.10.1. <i>Cliente Interno</i>	34
2.10.2. <i>Cliente Externo</i>	35

2.11.	Fidelización de Clientes	35
2.12.	La Empresa NATRANSCOM CIA. LTDA.....	37
2.12.1.	<i>Misión</i>	40
2.12.2.	<i>Visión</i>	40
2.13.	Marco Conceptual	40
CAPÍTULO III.....		43
3.1.	Empresa NATRANSCOM CIA. LTDA.....	43
3.1.1.	<i>Localización</i>	43
3.1.2.	<i>Descripción del servicio</i>	43
3.1.3.	<i>Objetivos Empresariales</i>	44
3.1.4.	<i>Organigrama estructural de la empresa</i>	45
3.1.5.	<i>Análisis de la Situación Actual de la Empresa</i>	46
3.2.	Tipos de estudio	46
3.3.	Instrumentos para recolectar información.....	47
3.4.	Técnicas para el análisis de información	47
3.5.	Población y muestra	48
3.6.	Procesamiento de datos	49
3.6.1.	<i>Hallazgos</i>	67
3.6.2.	<i>Interpretación de datos</i>	70
3.7.	Análisis CPES	71
3.7.1.	<i>Interpretación de datos</i>	72
3.8.	Análisis FODA.....	73
3.8.1.	<i>Interpretación de datos</i>	75
3.9.	Comprobación de hipótesis.....	79
CAPÍTULO IV		84
4.1.	Propuesta de comunicación integral.....	84
4.2.	Objetivo.....	84
4.3.	Misión	84
4.4.	Visión.....	85
4.5.	Matriz de Stakeholders.....	86
4.6.	Comunicacion Interna	88
4.6.1.	<i>Objetivo de Estrategias Internas</i>	88
4.6.2.	<i>Descripción Detallada de cada una de las actividades a ejecutar</i>	91
4.7.	Matriz Comunicacional Externo	102
4.7.1.	<i>Objetivo de Estrategias Externas</i>	102

<i>4.7.2. Descripción detallada de cada una de las actividades a ejecutar</i>	<i>104</i>
CONCLUSIONES.....	132
RECOMENDACIONES.....	133
BIBLIOGRAFÍA.....	134
ANEXOS.....	136
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1-2:	Metodología de comunicación externa (publicidad)	31
Tabla 2-2:	Inventario de Maquinaria.....	39
Tabla 3-2:	Inventario de vehículos.....	39
Tabla 1-3:	Cartera de Clientes.....	48
Tabla 2-3:	Sistema de comunicación	49
Tabla 3-3:	Transmisión de información	50
Tabla 4-3:	Medio de comunicación más utilizado	51
Tabla 5-3:	Comprensión de la información.....	52
Tabla 6-3:	Conocimiento de: misión, visión, políticas y objetivos	53
Tabla 7-3:	Reuniones	54
Tabla 8-3:	Motivación al personal	55
Tabla 9-3:	Canales de comunicación	56
Tabla 10-3:	Retroalimentación comunicativa	57
Tabla 11-3:	Sistema de comunicación	58
Tabla 12-3:	Página web institucional.....	59
Tabla 13-3:	Red Social.....	60
Tabla 14-3:	Transmisión del servicio.....	61
Tabla 15-3:	Canales de comunicación	62
Tabla 16-3:	Conocimiento de los servicios.....	63
Tabla 17-3:	Frecuencia de comunicación	64
Tabla 18-3:	Medio de preferencia	65
Tabla 19-3:	Contratación de servicios.....	66
Tabla 20-3:	Procedimientos de comunicación interna de NATRANSCOM CIA. LTDA.	69
Tabla 21-3:	Análisis CPES.....	71
Tabla 22-3:	Análisis FODA de la empresa	73
Tabla 23-3:	Análisis Foda Ponderado (Cliente Interno)	74
Tabla 24-3:	Análisis Foda Ponderado (Cliente Externo)	75
Tabla 25-3:	FODA Estratégico (Cliente Interno).....	77
Tabla 26-3:	FODA Estratégico (Cliente Externo).....	78
Tabla 27-3:	Resumen de procesamiento de casos (cliente externo).....	80
Tabla 28-3:	Resumen de procesamiento de casos (cliente interno)	80
Tabla 29-3:	Frecuencias esperadas y observadas (Clientes externo)	81
Tabla 30-3:	Frecuencias esperadas y observadas (cliente interno)	82

Tabla 31-3:	Prueba Chi Cuadrado (cliente externo).....	83
Tabla 32-3:	Prueba Chi cuadrado (cliente interno)	83
Tabla 1-4:	Matriz de Stakeholders	86
Tabla 2-4:	Matriz de estrategias internas	88
Tabla 3-4:	Planificación de la capacitación.....	98
Tabla 4-4:	Diseño del Test de evaluación de capacitación	99
Tabla 5-4:	Comunicación Externa	102
Tabla 6-4:	Socialización.....	108
Tabla 7-4:	Cuestionario Post-venta.....	121
Tabla 8-4:	Cronograma para el cumplimiento de estrategias.....	123
Tabla 9-4:	Matriz de seguimiento y cumplimiento de la propuesta de comunicación.....	124
Tabla 10-4:	Ficha de verificación para el monitoreo	128
Tabla 11-4:	Estado de Resultados	129
Tabla 12-4:	Proyección sin propuesta	130
Tabla 13-4:	Proyección con propuesta	130
Tabla 14-4:	Relación Costo-Beneficio.....	130

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1-2:	Propuesta de comunicación lineal de Shannon	27
Figura 2-2:	El proceso de Planificación de CIM en cinco etapas.	28
Figura 3-2:	Rasgos diferenciadores entre una comunicación no integrada y una comunicación integrada.....	28
Figura 4-2:	Elementos Clave del concepto CIM.....	29
Figura 5-2:	Pirámide de necesidades de Maslow	34
Figura 1-3:	Localización	43
Figura 2-3:	Organigrama Estructural de NATRANSCOM.....	45
Figura 3-3:	Sistema de comunicación	49
Figura 4-3:	Transmisión de información.....	50
Figura 5-3:	Medio de comunicación más utilizado	51
Figura 6-3:	Comprensión de la información	52
Figura 7-3:	Conocimiento de: misión, visión, políticas y objetivos.....	53
Figura 8-3:	Reuniones	54
Figura 9-3:	Motivación al personal	55
Figura 10-3:	Canales de comunicación	56
Figura 11-3:	Retroalimentación comunicativa	57
Figura 12-3:	Sistema de comunicación	58
Figura 13-3:	Página web institucional.....	59
Figura 14-3:	Red Social	60
Figura 15-3:	Transmisión del servicio	61
Figura 16-3:	Canales de comunicación	62
Figura 17-3:	Conocimiento de los servicios.....	63
Figura 18-3:	Frecuencia de comunicación	64
Figura 19-3:	Medio de preferencia.....	65
Figura 20-3:	Contratación de servicios	66
Figura 1-4:	TV Walls	91
Figura 2-4:	Grupo de la empresa en Facebook	93
Figura 3-4:	Protectores de pantalla	94
Figura 4-4:	Mensajes de texto	95

Figura 5-4:	Día de integración	96
Figura 6-4:	Cena para los trabajadores.....	97
Figura 7-4:	Logotipo actual.....	104
Figura 8-4:	Retícula Y factor X	105
Figura 9-4:	Logotipo	105
Figura 10-4:	Logotipo blanco y negro	106
Figura 11-4:	Área de reserva.....	107
Figura 12-4:	Reducción mínima.....	107
Figura 13-4:	Página web	108
Figura 14-4:	Buzón de sugerencias	109
Figura 15-4:	Página Facebook	110
Figura 16-4:	Página Twitter	111
Figura 17-4:	Página de Instagram	112
Figura 18-4:	Página de YouTube	113
Figura 19-4:	Papelería.....	114
Figura 20-4:	Roll Up.....	115
Figura 21-4:	Tarjeta de presentación.....	116
Figura 22-4:	Volantes.....	117
Figura 23-4:	Tarjetas de fidelización	119
Figura 24-4:	Cupón de descuento	120
Figura 25-4:	Obsequios de fidelización del cliente.....	121

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue crear una Propuesta de Comunicación Integral en Nacional de Transportes, Servicios y Comercio Cía. Ltda., con el fin de fidelizar tanto al cliente interno como externo. Para la etapa de recopilación de información se utilizó el tipo de estudio exploratorio para conocer a fondo la situación actual de los empleados como de los clientes. Se realizó un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa mediante el desarrollo y aplicación de la matriz FODA. También se realizó la aplicación de encuestas en donde reflejó que la Empresa NATRANSCOM Cía. Ltda., no cuenta con un sistema adecuado de comunicación con sus trabajadores, de manera específica el 83,6% lo manifiesta, así como también no cuenta con un sistema de comunicación adecuado para los clientes así lo revela el 85,7% de los mismos. Para la elaboración de la propuesta se han establecido diversas estrategias, las mismas que se enfocan en la utilización de los recursos tecnológicos usados en la actualidad, las estrategias más relevantes para el cliente interno son: fortalecimiento de los medios de comunicación interna, emplear nuevas acciones de comunicación, generar interés y empoderamiento en el colaborador, plan de incentivos para colaboradores. En las estrategias del cliente externo están: renovación de imagen corporativa, presencia en medios digitales, fortalecimiento de la fidelización del cliente, contacto con clientes post-venta. La empresa NATRANSCOM tiene la posibilidad de implementar la propuesta de comunicación integral realizada, de la misma manera se encuentra en la potestad de hacer los cambios pertinentes y necesarios en caso de ser necesario; todo esto se fundamentará por obvias razones en la filosofía y políticas con las que se maneja la empresa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <EMPRESA>, <COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <CLIENTE INTERNO>, <CLIENTE EXTERNO>, <RECURSOS TECNOLÓGICOS>.

ABSTRACT

The objective of this research is to create a Proposal of Integral Communication in National of Transport, Services and Commerce Cía. Ltda., In order to retain both internal and external customers loyalty. For the information gathering stage, exploratory study was the type of study used to fully understand the current situation of the employees as well as the clients. An analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company was made through the development and application of the SWOT matrix. The survey application was also carried out, reflecting that the company NATRANSCOM Cía. Ltda., does not have an adequate system of communication with its workers, specifically 83.6% declares it, as well as it has an adequate communication system for clients, as revealed by 85.7% of them. For the elaboration of the proposal, various used at present, the most relevant strategies for the internal client are: strengthening of the internal communication media, use of new communication actions, generate interest and empowerment in the collaborator, incentive plan for collaborators. In the strategies of the external client are: renewal of corporate image, presence in digitalmedia, strengthening of customer loyalty, contact with after-sales customers. The company NATRANSCOM has the possibility to implement the integral communication proposal made. In the same way it has the faculty to make the relevant and necessary changes if they are required; all this is based on obvious reasons in the philosophy and policies with which the company is managed.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <COMPANY>, <INTEGRAL COMMUNICATION>, <INTERNAL CLIENTE>, <EXTERNAL CLIENTE>, <TECHNOLOGICAL RESOURCES>.

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

Las agencias de relaciones públicas, publicidad y marketing aportan con ideas innovadoras al mercado, pues a través de las técnicas para una comunicación efectiva (comunicación con uno, no a uno; preguntar; escuchar; hablar en el idioma del cliente), se fortalece la imagen y reputación de las organizaciones que forman parte de su clientela (ForoMarketing, 2016).

Por otro lado, es evidente que la globalización acarrea una mayor competitividad en los mercados, y en consecuencia el incremento de las exigencias de los clientes, lo que impulsa a que las empresas evolucionen hacia modelos de gestión que permitan satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera.

Los dirigentes de múltiples empresas de diversos tamaños en la actualidad, vienen adoptando a la comunicación como una herramienta de gestión estratégica que contribuye decididamente al logro de sus objetivos. La presencia de una Propuesta de comunicación integral que abarca todos los procesos, aprovecha a los especialistas de las diferentes áreas y logra alinear las acciones comunicativas con la visión del negocio.

La comunicación corporativa debe ser planificada y gestionada bajo el enfoque de la comunicación integral, pero cualquier acción táctica o proyecto estratégico concreto de la empresa también debe ser planificado y gestionado desde una concepción de comunicación integral.

A partir de lo mencionado, básicamente la presente investigación tiene como objetivo realizar una Propuesta de comunicación Integral para impulsar la fidelización con el cliente interno y externo de la Empresa “Nacional de Transportes, Servicio y Comercio Cía. Ltda., conocer cuál es el soporte actual que la empresa brinda en cuanto a la gestión de la comunicación integral con el cliente, mediante una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa se levantará información relacionada con la preferencia de los clientes y sus características, para de este modo evidenciarlas y crear estrategias que ayuden al desarrollo de la Propuesta de comunicación Integral.

1.2. Planteamiento de Problema/ Antecedentes

Desde el inicio de las sociedades, la comunicación ha sido la herramienta esencial para que los grupos humanos convivan dentro de una apropiada compatibilidad, y sin duda alguna, la oportuna interrelación por medio del diálogo permite el reconocimiento y legitimación de los procesos sociales.

Hoy en día, cada organización independientemente de su actividad, se ve obligada a fortalecer sus vínculos comunicacionales, ello en procura de que exista una adecuada fluidez de información. Tal hecho, acredita que la identidad institucional surja y se exprese en el ambiente circundante (social, económico, cultural, productivo, empresarial, educacional, ambiental, recreativo) (Ambrossi & Bonilla, 2013).

Es tácito que desde el punto de vista organizacional, toda empresa tiene su propia cultura que la identifica, caracteriza, diferencia y le da imagen; en base a ello es importante a nivel estratégico expandir y consolidar la cultura de una empresa, ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes y constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices. La cultura organizacional guía el funcionamiento global de la estructura de la empresa, señalando las prioridades y preferencias globales que orientan sus actos.

En los últimos años, los países latinoamericanos han tenido un repunte marcado en cuanto a niveles industriales y de competitividad, junto con ello el sector logístico y de transporte ha jugado un papel fundamental en el eje del desarrollo de la región; es así que en Ecuador se ha visto un incremento de 20% de unidades de transporte que brindan sus servicios a la ciudadanía. (Agencia Nacional de Tránsito, 2016). De tal manera que con el incremento de la competitividad, se hace necesario que las empresas dedicadas al sector transportista, adopten estrategias que permitan proyectar un crecimiento a futuro, y en especial hacer sus operaciones sostenibles en el tiempo.

En NATRANSCOM CÍA LTDA., los canales de comunicación internos formales que para el caso de la empresa están representados por carteleras, no han proporcionado la información suficiente a los colaboradores de la misma sobre lo que realmente ocurre y especialmente sobre las metas que se esperan; ello ha dado lugar a la aparición de redes informales, tales como grupos cerrados de chat en redes sociales, donde los miembros de la empresa dan sus propias interpretaciones, especulaciones y rumores que en muchos casos han tenido un impacto negativo en su productividad. La falta de planificación en la comunicación ha desfavorecido a

aspectos fundamentales de la competitividad de NATRANSCOM CIA LTDA., debido a que no se ha transmitido de forma adecuada la cultura organizacional integrada por la misión, visión, valores, políticas, metas y en general información para una óptima operatividad; esto refleja que no se ha integrado a los trabajadores en los aspectos esenciales del negocio; generando una falta de sentido de pertenencia y baja colaboración en la generación de valor de la empresa.

NATRANSCOM CÍA LTDA., debe adoptar un plan de gestión comunicacional, que le permita conservar a sus clientes a un largo plazo, además de ser más eficiente al momento de captar nuevos clientes; para lo cual se deben ordenar las relaciones y que se genere una íntima relación bilateral de cruce de información referente a datos, ofertas, agenda, precios, productos, etc., entre la empresa y sus clientes tanto actuales como potenciales.

1.3. Hipótesis

H₁: La comunicación de la empresa NATRANSCOM CÍA LTDA, SI es útil para impulsar la fidelización del cliente interno y externo.

H₀: La comunicación de la empresa NATRANSCOM CÍA LTDA, NO es útil para impulsar la fidelización del cliente interno y externo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de comunicación integral para impulsar la fidelización del cliente interno y externo de la empresa “Nacional de Transportes, Servicios y Comercio Cía. Ltda. ((NATRANSCOM CÍA LTDA.))”

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la comunicación interna y externa que utiliza la empresa Nacional de Transportes, Servicios y Comercio Cía. Ltda.
- Conocer la percepción de los clientes internos y externos sobre el sistema de comunicación que maneja la empresa Nacional de Transportes, Servicios y Comercio Cía. Ltda.
- Elaborar estrategias de marketing dirigidas a impulsar la fidelización del cliente interno y externo de la empresa Nacional de Transportes, Servicios y Comercio Cía. Ltda.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación da a conocer el ámbito de la comunicación organizacional interna y externa como medio para mejorar las relaciones con los clientes internos y externos de la empresa. La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información, y es el objetivo de toda comunicación; en el caso de las empresas y en particular de NATRANSCOM CÍA LTDA., la transmisión de información es una actividad diaria ya que guía su operatividad, es por ello que existe la “comunicación organizacional”. En tal virtud, la propuesta de la presente investigación, representa una guía técnica que podrá ser utilizada en organizaciones afines.

1.5.2. Justificación práctica

El desarrollo de la presente investigación permite plasmar en la práctica el conjunto de conocimientos adquiridos en el transcurso de los estudios universitarios como también los de este Programa de Maestría; y en base a ello, dicho conocimiento será utilizado para generar soluciones prácticas en beneficio de la empresa NATRANSCOM CÍA LTDA., y su cliente interno y externo.

Enfocados en la propuesta se puede manifestar que la mejora estratégica en la gestión de marketing para fidelizar clientes internos y externos, beneficiará directamente a la empresa Natranscom Cía., Ltda., ya que al contar con una cartera fija de clientes satisfechos, sustentará su operatividad a largo plazo; por otro lado, los clientes de la empresa gozarán de mejores servicios y canales de comunicación, con lo cual sus requerimientos serán cubiertos a cabalidad y en tiempos oportunos.

Los beneficiarios con el desarrollo investigativo de manera principal, son los directivos de la empresa NATRANSCOM, así también el cliente interno y externo de la misma institución; resultados que serán visibles al momento de aplicar la Propuesta de comunicación integral que se propone por parte de la investigadora.

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes

Existe una amplia diversidad de estudios enfocados a modelos comunicacionales, aunque es escasa la investigación realizada en el sector de transporte pesado y logística; sin embargo a continuación se mencionan algunos estudios en relación a fidelización de clientes.

Los autores (Blanco, Hermida, Herrera, Maraima, & Lamora, 2010), desarrollaron el estudio denominado: “Plan de Comunicación Integral para Grupo SIFU¹”.

La autora (Jiménez, 2016), propone un estudio denominado: “Modelo para una estrategia de mercadeo y comunicación virtual buscando la fidelización de los clientes en compañía de tecnología en información y comunicación”.

Por su parte la autora (Sánchez, 2012), desarrolló el estudio denominado: “El marketing interno y su incidencia en los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito SAC Ltda.”

Los trabajos mencionados y otros, servirán como referentes para el lineamiento de la presente investigación.

2.2. Plan de Comunicación Integral

El marketing integral se fundamenta en un plan estratégico ya que el mismo coordina estrategias que se enfocan en todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr armonía en los mensajes enviados clientes y a otros, el mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa.

2.3. Marketing Relacional

En la actualidad se ha evidenciado una transformación en la forma como las empresas comercializan sus productos, prestan sus servicios y llegan a los clientes, en base a ello los autores (Morgan & Hunt, 1994), manifiestan lo siguiente:

¹ Grupo SIFU: Servicios Integrales de Fincas Urbanas, es un conjunto de centros especiales de empleo, para personas con discapacidad física, psíquica, mental o sensorial.

El marketing relacional se ha convertido en la mejor estrategia empresarial debido a que logra “atraer, mantener y en organizaciones multiservicio desarrollar relaciones con los clientes”. (Morgan & Hunt, 1994)

Aplicar la estrategia de marketing relacional trae beneficios muy importantes a la organización, ya que normalmente, las empresas gastan significativos recursos en la búsqueda de clientes y lastimosamente, en muchas ocasiones los pierden en la primera transacción volviendo a la necesidad de reinversión en promoción. Es así, que en el marketing relacional es necesaria la interacción activa de por lo menos dos partes, sean clientes, productores, distribuidores o proveedores, buscando que esta interacción se dé a largo plazo.

2.4. Comunicación Organizacional

Como lo manifiesta (Andrade, 2010), el nacimiento y consolidación de la Comunicación Organizacional durante las últimas tres décadas, como un campo de estudio y una área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones. Bajo esa premisa, se puede entender a la comunicación organizacional de tres formas distintas:

Como un proceso social: Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.

Como una disciplina: La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, entre estas y su medio.

Como un conjunto de técnicas y actividades: Los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general). En esta acepción, se puede distinguir dos categorías, dependiendo de los públicos a los que se dirige el esfuerzo comunicativo:

- **Comunicación Interna:** Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- **Comunicación Externa:** Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto ver sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad.

La Comunicación Organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la organización. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo. La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de las empresas, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre actores internos y esto se refleja hacia los públicos externos; creando una imagen e identidad propia. (Castro, 2012)

Para ello es importante el uso de herramientas de comunicación organizacional como estrategia. Las comunicaciones en las organizaciones deben suministrar información precisa con los tonos emocionales apropiados para todos los miembros que necesitan el contenido de las comunicaciones. La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Por lo que también se distinguen tres aspectos:

- La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
- La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

La comunicación es el ingrediente más vital en una organización, ya que sin esta no existiría ninguna organización; pero es importante señalar que la comunicación organizacional no sólo debe existir internamente, sino que la empresa o institución debe exteriorizar sus objetivos y

logros a sus competidores y a la sociedad. La comunicación organizacional, se considera por lo general como un proceso que sucede entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructural. También se debe considerar que su estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización.

(Rebeil, 2010), considera a la Comunicación Organizacional como un “proceso mediante el cual un individuo o una de las unidades de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra unidad”. La comunicación organizacional ayuda a los miembros de la compañía, pues les permite discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes. Finalmente, asegura que la comunicación sirve como un mecanismo para que los empleados se adapten a la empresa, además de que ayuda a ésta a integrarse en su propio entorno concebido en nuestra sociedad global.

2.5. Elementos de la Comunicación

(Berges, 2011) denomina comunicación organizacional al proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor a fin a la empresa. Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

- **Emisor:** Aquel que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- **Receptor:** Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.
- **Código:** Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- **Canal:** Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

- **Mensaje:** La propia información que el emisor transmite.
- **Contexto:** Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

Por su parte Martin (2010), adiciona a los elementos antes expuestos de la comunicación organizacional, otros más que a continuación se detallan:

- **Retroalimentación:** Es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó adecuadamente al receptor si se recupera respuesta del mismo ante la información.
- **Ruido:** Todo aquello que entorpece la comunicación.

2.6. Tipos de Comunicación

(Ehb, 2010) expresa que la comunicación se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del canal utilizado y el grado de interacción entre emisor y receptor. En función del canal utilizado:

- **Escrita:** La que se realiza mediante la palabra escrita en un soporte, utilizando grafías, letras.
- **Oral:** La que se realiza mediante la palabra hablada, utilizando sonidos.
- **No verbal:** Compuesta principalmente por expresiones faciales y gestos corporales.

En función del grado de interacción:

- **Directa:** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, cara a cara.
- **Indirecta:** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. Puede ser personal (hablar por teléfono, enviar un correo electrónico) o bien colectiva (periódicos, radio, libros).

Etchegaray (2010) manifiesta que existen dos tipos de comunicación interna:

- **Comunicación Formal:** Es la forma de comunicación que de manera expresa establece la organización, mediante protocolos, manuales, reglamentos, etc., y que generan todo un sistema de comienzo a fin dirigido y utilizado por todas los miembros de la empresa.
- **Comunicación Informal:** La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como “rumores o ruidos”.

En definitiva, el estudio de la comunicación organizacional está cada vez más en auge y la experiencia afirma que las organizaciones que la llevan a cabo presentan una mayor crecimiento pues se tiene en cuenta complejos factores especialmente humanos que median entre los comportamientos y objetivos, políticas y metas de la organización para que de esta manera exista lineamientos que permitan el correspondiente crecimiento de la organización.

2.7. Propuesta de Comunicación Lineal

Tiene que ver con aquellos modelos que entienden y desarrollan la comunicación mediante un proceso lineal, unidireccional que se da entre dos puntos, denominados emisor y receptor. En este tipo de modelo existe una concepción técnica de la comunicación, la capacidad de decisión y la fuente de influencia residen en el emisor. Así mismo el receptor adopta un papel pasivo, sujeto a la influencia de la acción comunicadora del emisor (Islas, 2010)

Al mismo tiempo, estos modelos plantean una relación de incidencia directa del mensaje sobre el público, sin ningún tipo de mediación. Es uno de los primeros Propuesta de comunicación que se dieron ya que se produjo al comenzar un desarrollo acelerado de la ciencia y la tecnología, tomó forma en la sociedad de masas, con unos medios de comunicación cada vez más influyentes y masivos.

Bajo tal contexto se puede mencionar el modelo lineal de Sahnnon; Islas (2010) citando a Galeano (1997: 21) autor que afirma:

“(Shannon) entiende la comunicación como un proceso de transferencia de información (...) proporcionó nuevas dimensiones de la construcción de un Propuesta de

comunicación humana, aunque era básicamente un modelo físico de las comunicaciones radiales y telefónicas. Desde entonces en el vocabulario de la comunicación aparecieron conceptos como entropía, redundancia, bit, capacidad del canal, ruido y feed back”.

Es decir, se sustenta en las teorías de la información y se enmarca en la telecomunicación. Importa la transmisión de la información, a continuación se observa el gráfico en donde se ve ejemplificado el Propuesta de comunicación anteriormente descrito.

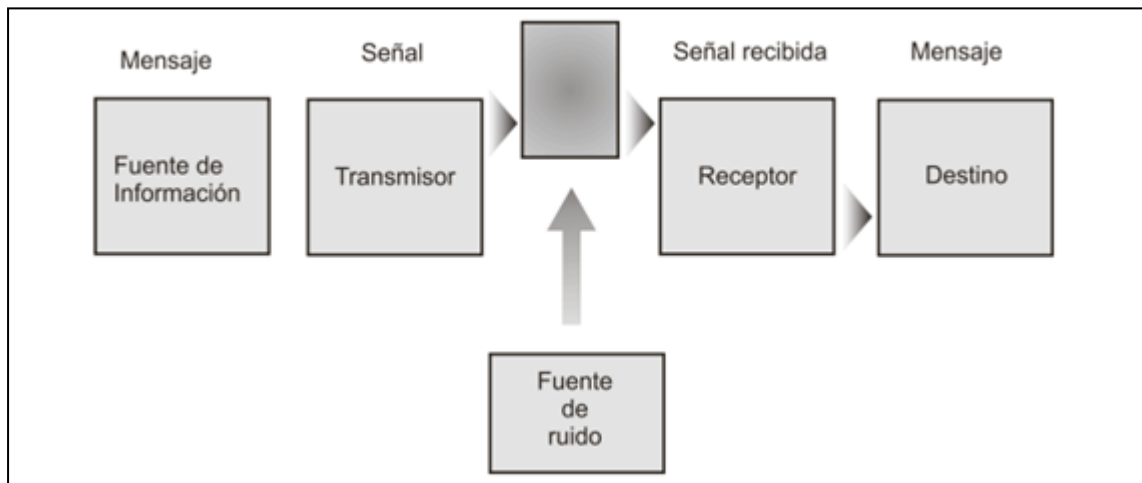


Figura 1-2: Propuesta de comunicación lineal de Shannon

Fuente: (Islas, 2010)

2.8. Comunicación Integral de Marketing

El término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (Clow & Baack, 2010)

El concepto CIM sugiere el giro de las empresas hacia una comunicación gestionada integralmente en vez de una gestión independiente de las distintas disciplinas de comunicación, esto es, la combinación consistente y sinérgica de los instrumentos de la comunicación y la interacción entre ellos, con la finalidad de converger en una dirección común y reforzarse mutuamente, con lo que se consigue un mayor impacto en el mercado.

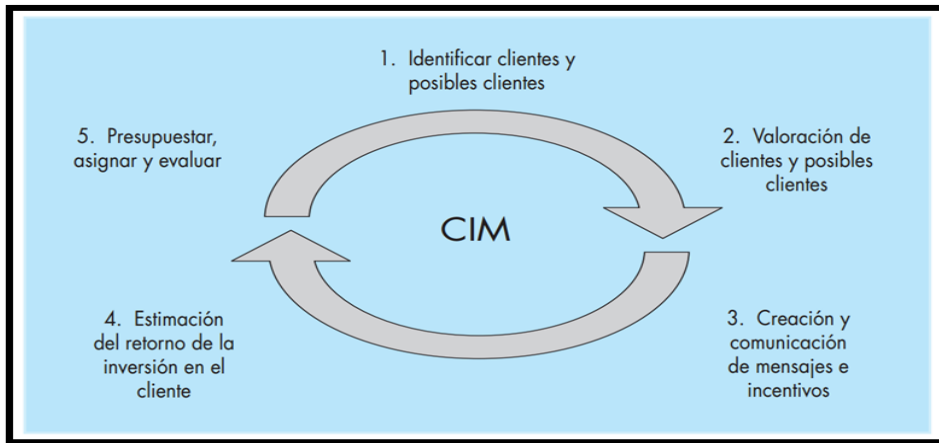


Figura 2-2: El proceso de Planificación de CIM en cinco etapas.

Fuente: (Clow & Baack, 2010)

La Comunicación Integrada de Marketing es un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia, y un máximo impacto de las comunicaciones.

Todas las funciones de comunicación han de dirigir un mensaje unificado que el consumidor procese integradamente, y de igual manera, debe existir una estrategia de comunicación que guíe a todas las actividades comunicacionales.

Comunicación no integrada	Comunicación integrada
<ul style="list-style-type: none"> - Persigue la adquisición - Comunicación en medios masivos - Monólogo - Se envía información - Aprovisionamiento de información - El emisor toma la iniciativa - Base persuasiva - Efecto a través de la repetición - Ofensiva - Venta dura - Prestigio de la marca - Orientado a la transacción - Cambio de actitud - Moderno: lineal, masivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Persigue la retención; gestión de las relaciones - Comunicaciones selectivas - Diálogo - Se solicita información - Autoservicio de información - El receptor toma la iniciativa - Suministro de información - Efecto a través de la relevancia - Defensiva - Venta blanda - Confianza en la marca - Orientado a las relaciones - Satisfacción - Post-moderno: cíclico, fragmentado

Figura 3-2: Rasgos diferenciadores entre una comunicación no integrada y una comunicación integrada.

Fuente: (Clow & Baack, 2010)

Los Elementos clave de este enfoque: “cero”, es decir, se asignan las herramientas de comunicación adecuadas a los objetivos propuestos, sin comenzar planificando a partir de planes y presupuestos de periodos pasados; un enfoque de fuera hacia dentro, es decir, informarnos sobre las necesidades y demandas de los clientes (uso de base de datos) y planificar y gestionar la comunicación adaptándola a dichos clientes; una sinergia entre las herramientas de comunicación de tal forma que las debilidades de una herramienta se cubran con fortalezas de otra; una gestión eficaz de las relaciones con los grupos de interés que tienen poder sobre la empresa; y un mensaje con “voz uniforme”, es decir, un mensaje consistente e integrado, para que sea procesado adecuadamente por el consumidor ante la ingente cantidad de estímulos que provienen del mercado actualmente. (Jiménez, 2011)

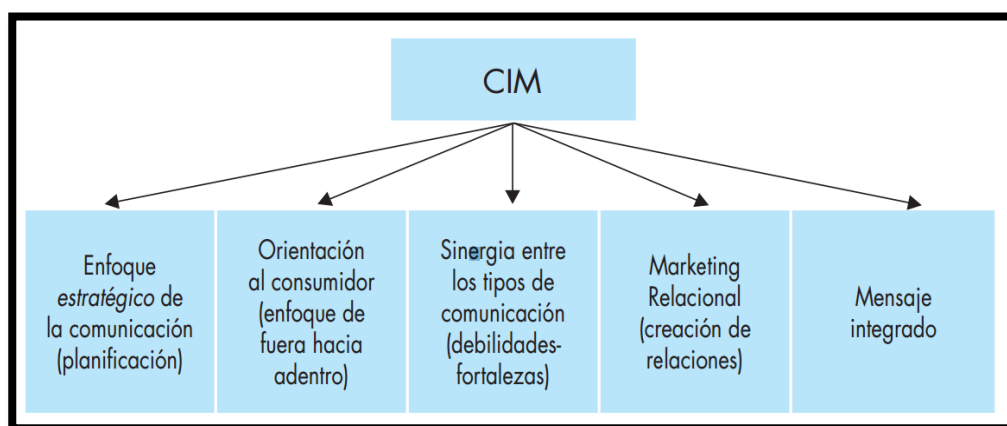


Figura 4-2: Elementos Clave del concepto CIM

Fuente: (Clow & Baack, 2010)

Como lo mencionan los autores la CIM es una herramienta estratégica que es capaz de desarrollar valores positivos, fomentar las relaciones con los grupos de interés y generar ventajas competitivas.

2.9. Dimensiones de Comunicación en la Empresa

La pyme debe entender la visión de la comunicación como mucho más que la publicidad que la empresa realiza. La publicidad está dentro de la comunicación estratégica, es una parte más, que si bien tiene importancia debe estar subordinada a la comunicación estratégica. Para lograr una gestión de la comunicación eficaz e integral se plantea un modelo que recoge lo que se han identificado como las seis áreas o dimensiones de comunicación en la empresa. (BIC GALICIA, s.f.)

Cada una de las áreas de comunicación identificadas son fundamentales para la consecución de los resultados de la empresa; y su coordinación se realiza bajo la dirección de comunicación, máxima responsable de la comunicación general de la empresa. Independientemente de que exista un departamento de comunicación como tal con varias personas o haya un único responsable en la empresa, las pymes deberán abordar las 6 esferas de la comunicación identificadas. (BIC GALICIA, s.f.) Éstas son:

- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Comunicación de crisis
- Relaciones públicas
- RSC

2.9.1. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. (BIC GALICIA, s.f.)

El sistema corporativo está compuesto por:

Identidad corporativa: lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones. (BIC GALICIA, s.f.)

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

- La identidad conceptual: misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- La identidad visual: logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina. (BIC GALICIA, s.f.)

Imagen corporativa: lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa. Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace. (BIC GALICIA, s.f.)

2.9.2. Comunicación Externa

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa. (BIC GALICIA, s.f.) La metodología de comunicación que se utiliza es la siguiente:

Tabla1-2: Metodología de comunicación externa (publicidad)

Comunicación	Comunicación publicitaria
Emisor	Anunciante
Mensaje	Campaña publicitaria
Códigos	Lenguaje publicitaria
Canales	Medios publicitarios
Contexto	Situación de la comunicación
Receptor	Público objetivo o target

Fuente: (BIC GALICIA, s.f.)

Elaborado por: Gloria Reino (2016)

2.9.3. Comunicación Interna

La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes de una organización con todos los niveles de trabajadores de la misma.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral, en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados. (BIC GALICIA, s.f.)

2.9.4. Comunicación de Crisis

La comunicación de crisis pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión. El fin último de la comunicación de crisis es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública. (BIC GALICIA, s.f.)

2.9.5. Relaciones Públicas

El principal objetivo de las relaciones públicas es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP. mucho tienen que ver con técnicas de persuasión.

(BIC GALICIA, s.f.) Citando al Instituto de Relaciones Públicas de Londres (Chartered Institute of Public Relations) define las relaciones públicas como: el ejercicio de las RR.PP. es el esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y sus públicos.

2.9.6. Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa (RSC), responsabilidad social empresarial (RSE) o la responsabilidad social (RS) no es una obligación en la empresa. Las prácticas de RSC están por encima del cumplimiento de las normas. (BIC GALICIA, s.f.)

Cuando se habla de RSC se está hablando de un compromiso, un convencimiento de la empresa y también de sus trabajadores en realizar acciones comprometidas con la sociedad. Es una política que afecta de manera global a todas las áreas de negocio de la empresa. Cuya esencia está en el compromiso ético. (BIC GALICIA, s.f.)

La RSC no debe ser entendida como un gasto, sino como una inversión. Los resultados más evidentes se retornan en trabajadores satisfechos y mejora del entorno social. La comunicación interna es clave en el buen funcionamiento de las acciones de RSC en las empresas. Los ámbitos de la RSC se centran en crear políticas activas que mejoren cada uno de los aspectos de la sociedad tales como aspectos, laboral, medioambientales, salud, los derechos humanos y los

grupos de acción de la empresa como accionistas, trabajadores, proveedores. (BIC GALICIA, s.f.)

De manera concreta los principales compromisos de cualquier política de RSC giran en torno a los siguientes aspectos:

- Desarrollo sostenible y creación de riqueza.
- Mejora del entorno social.
- Respeto a los derechos humanos.
- Preocupación y cuidado del medio ambiente.
- Cumplimiento con la legislación vigente. (BIC GALICIA, s.f.)

2.10. El Cliente

De acuerdo con lo expresado por (Hervas, Campo, & Revilla, 2012), definen al cliente como el eje principal de la empresa, sea cual sea la actividad económica a la que se dedica la misma, determinando entonces que cliente es aquella “persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual)”.

Para (Balarezo, De la Cruz, & Zambrano, 2013) “el cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios”.

Para que la empresa brinde un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente, es necesario que inicialmente se conozcan las mismas, para lo que muchos autores han propuesto diversos tipos de necesidades, sin embargo es Abraham Maslow quien estable la denominada pirámide de las necesidades, que se muestra a continuación:

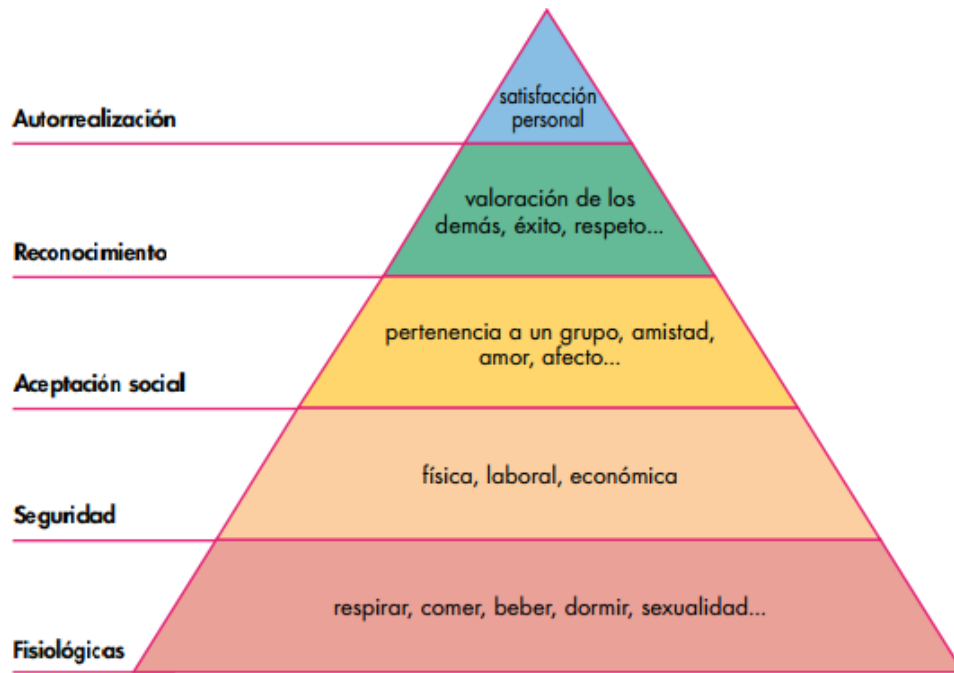


Figura 5-2: Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: (Hervas, Campo, & Revilla, 2012)

La satisfacción del cliente es importante ya que de manera indirecta el comprador hace publicidad positiva de la empresa con el <<boca a boca>>, contrariamente si está insatisfecho transmitirá información de disconformidad y no volverá al establecimiento. De la misma manera se observará que la atención del servicio a corto plazo significa satisfacción del cliente mientras que a largo plazo se observará la fidelización de los mismos (Hervas, Campo, & Revilla, 2012).

2.10.1. Cliente Interno

De acuerdo con la investigación realizada por (Bernal, 2014), manifiesta que la primera vez que se utilizó este término fue por los autores Kald Albrech y Jack Carson, quienes en sus libros publicados “La excelencia de los servicios” y “La revolución de los servicios”, hacen referencia a este término.

Picazo (2002), establece que el cliente interno es el personal con el que cuenta la organización por lo tanto son los primeros receptores de la misión, visión, estrategias y acciones planteadas para lograr la satisfacción del cliente externo por medio de brindar un servicio de calidad a los mismos.

El cliente interno es quien satisface sus necesidades personales (ver gráfico 2), que son aquellas que pueden ser satisfechas por medio del trabajo, por consiguiente el cliente interno es aquella persona que a través de un proceso de reclutamiento y evaluación, son contratados para integrarse a desempeñar diferentes funciones de acuerdo a los requerimientos establecidos en la organización (Bernal, 2014)

2.10.2. Cliente Externo

Es toda persona natural o jurídica que adquieren bienes o servicios a una empresa, lo que provoca la generación de ingresos y estabilidad económica, así también contribuye a la generación de nuevas fuentes de trabajo por medio del crecimiento organizacional en el mercado. Dentro de los clientes externos se encuentran clientes intermedios como distribuidores mayoristas o detallistas (Bernal, 2014).

Para (Picazo, 2002) el cliente externo está compuesto por intermediarios que se relacionan en el proceso de compra-venta con la empresa, y hacia los cuales debe presentarse un valor agregado que sea percibido por el cliente así como la calidad de atención brindada al mismo.

2.11. Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a dicho producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar el lugar, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores. (Piñeiro, 2009)

Como lo menciona (Piñeiro, 2009), muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

A continuación se presentan algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. (Piñeiro, 2009)

Brindar un buen servicio al cliente permite ganar la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprar o a visitar la empresa, y que muy probablemente recomiende con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc. (Piñeiro, 2009)

Ofrecer servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganar la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego establecer comunicación con él. (Piñeiro, 2009)

El mantener contacto con el cliente permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que la empresa se preocupa por él, pero también permite comunicarle eventualmente nuevos productos y promociones.

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las

mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. (Piñeiro, 2009)

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitar la empresa. (Piñeiro, 2009)

Se puede hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que les permita al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera productos o servicios de la empresa, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjearlos por algunos de los productos o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto o servicio de buena calidad

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto o servicio de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. (Piñeiro, 2009)

El ofrecer un producto y servicios de buena calidad permite ganar la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitar la empresa, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

2.12. La Empresa NATRANSCOM CIA. LTDA.

Conscientes de todos los aspectos del mundo competitivo de hoy en día, en 1992 se crea una empresa familiar con el Lic. Libardo García a la cabeza la cual recibe el nombre de Transportes el Rey, esta empresa funciona durante tres años, en 1995 se cambia el nombre a Nacional de Transportes y en 1996 se funda NATRANSCOM (Nacional de transportes y comercio).

En calidad de Sociedad Civil Comercial con la inclusión de Leonardo Enríquez (actual presidente), durante este periodo la empresa adquiere renombre en el mercado en el cual se desenvuelve y se ve en la necesidad de crecer empresarialmente es entonces cuando, el 4 de Abril del 2001 se cambia de denominación y pasa a ser NATRANSCOM CIA. LTDA. (Nacional de transporte servicios y comercio compañía limitada.) Con la inclusión de Franklin Enríquez como socio.

Durante cinco años la empresa experimenta un gran cambio especialmente en el crecimiento de su patrimonio, en esta etapa surge nuevamente la necesidad de crecimiento, frente a estas circunstancias se fusiona con una empresa de carácter familiar y que hasta entonces funcionaba como persona natural, es la empresa del Sr. Ramiro García quien aporta con un 30% del capital social, con estos antecedentes tenemos a la actual NATRANSCOM CIA LTDA.

Para la consecución de esta gran idea se tomó como clientes a las empresas petroleras y afines debido a que estas tienen un enorme movimiento logístico por tierra desde las principales ciudades y puertos hasta los centros de explotación además de servicio a particulares.

Trabajar con NATRANSCOM CIA. LTDA., significa seguridad, tranquilidad y puntualidad. Sus conductores certificados y entrenados, sus unidades calificadas por normas de calidad y en óptimas condiciones para movilizar cualquier tipo de mercadería, su sistema de gerencia de viajes y seguimiento vehicular y todo su equipo están listos para brindar el tipo de servicio que todas las empresas desean.

La empresa está constituida por 4 accionistas, en la actualidad cuenta con un total de 35 vehículos, entre transporte pesado, medio y liviano; está conformado por un equipo de trabajo calificado; además tiene relaciones laborales con las más grandes empresas petroleras que operan en el país como son Petroecuador, Baker Huges, Repsol, Quimipac, etc. (Natranscom Cía. Ltda. , 2016)

NATRANSCOM CIA. LTDA., es una empresa dedicada a brindar servicios de logística y transporte, en su gran mayoría el mercado lo conforman empresas petroleras y afines debido a que éstas tienen un enorme movimiento logístico por tierra desde las principales ciudades hasta los centros de explotación petrolera, además de servicio a particulares.

Los principales servicios que presta la empresa NATRANSCOM CIA. LTDA., son:

- Transporte multimodal.

- Servicio de encomiendas y valijas.
- Retiro puerta a puerta de la mercadería.
- Entrega personalizada en el lugar de destino.
- Vehículos expresos a cualquier lugar del país.
- Transporte especializado (maquinaria, carga extra pesada, carga extra alta y extra ancha).
- Transporte de personal vía terrestre.

El inventario existente en la empresa se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2-2: Inventario de Maquinaria

Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
MONTACARGA CAT 6T	1	13200	13.200,00
MONTACARGA CAT 10T	1	16700	16.700,00
MONTACARGA TOY 15T	1	23550	23.550,00
MONTACARGA GROVE 20T	1	29800	29.800,00
MONTACARGA HELLY 2T	1	11500	11.500,00
MONTACARGA SACO 1,5T	1	8100	8.100,00
TECLES STANLEY 2T 3M	2	3600	7.200,00
Total			110.050,00

Fuente: Natranscom

Elaborado por: Alexandra Reino

Tabla 3-2: Inventario de vehículos

Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
HINO DUTRO	1	48000	48.000,00
MITSUBISHI FUSO	2	42000	84.000,00
DAIHATSU DELTA	1	37000	37.000,00
HINO GD	5	63000	315.000,00
HINO GD	7	63000	441.000,00
HINO GH	9	78000	702.000,00
HINO 500	3	74000	222.000,00
MERCEDES ACTROS	1	115000	115.000,00
INTERNACIONAL I900	3	122000	366.000,00
KENWORTH T800	2	136000	272.000,00
VOLVO GLOBE TROTTER	1	106000	106.000,00
Total			2.708.000,00

Fuente: Natranscom

Elaborado por: Alexandra Reino

2.12.1. Misión

NATRANSCOM tiene como misión desarrollar con eficiencia y eficacia todas las actividades de transporte que demanden sus clientes, integrando todos los servicios logísticos para un servicio de excelente nivel, manteniendo los más altos estándares de calidad, salud, seguridad y medio ambiente.

2.12.2. Visión

Para el año 2020, ser líder en servicios de logística integrada con desarrollo a nivel nacional, se posicionará como socio estratégico de las organizaciones, empresas e industrias del más alto nivel en el país.

2.13. Marco Conceptual

Comunicación.- La comunicación es la capacidad que tienen los seres vivos para transmitir información, la misma que se expresa por medio de varios símbolos, hablados, escritos, mímicos, visuales, señales de luces, sonidos, entre otras. (Andrade, 2010)

Comunicación Interna.- La comunicación interna es la comunicación dirigida al funcionario interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de los sectores públicos y privados de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno de armonía donde el cambio es cada vez más rápido. (Andrade, 2010)

Comunicación Externa.- Es un conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la fidelización con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización. (Andrade, 2010)

Comunicación Organizacional.- Es el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. (Andrade, 2010)

Dirección.- Dirigir, mandar. Tomar decisiones de manera planificada con el afán de alcanzar un resultado efectivo. (Andrade, 2010)

Evaluación.- Acción y efecto de evaluar. Consideración y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. (Kotler, 2003)

Estrategia de Comunicación.- Se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). (Kotler, 2003)

Estructura Orgánica.- Se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas. (Kotler, 2003)

Funcionarios.- Es aquel trabajador que desempeña funciones en un organismo del Estado, que puede representar a cualquier poder público que exista, ya sea el legislativo, el ejecutivo o el judicial. Asimismo, en una dependencia privada, en donde recibe disposiciones jerárquicas gerenciales. (Certo, 2001)

Información.- Es la transmisión de datos relevantes, hechos, sucesos, mensajes y conocimiento de manera directa o a través de medios tecnológicos. (Berges, 2011)

Imagen.- En lenguaje y comunicación la imagen consiste en la representación sensible, la materialización de ideas abstractas. (Berges, 2011)

Identidad.- Conjunto de rasgos o características propias de una determinada persona o grupo colectivo o comunitario. (Berges, 2011)

Liderazgo.- Es la guía y conducción interpersonal de un conglomerado social hacia metas y objetivos definidos. (Berges, 2011)

Logotipo.- Un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas. (Berges, 2011)

Líder.- Es una persona carismática, con ciertas características para persuadir e incidir en un grupos humanos, capaz de tomar una decisión acertada y de inspirar a otros para alcanzar una meta común. (Berges, 2011)

Misión.- Se utiliza en la planificación estratégica como herramienta y guía que identifica los objetivos puntuales de un organismo, ya sea público o privado. (Berges, 2011)

Marca.- Es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores. (Munuera & Rodríguez, 2012)

Públicos.- Relativo a la masa humana, al conglomerado de personas que se juntan por afinidad, características propias, circunstancias determinadas y hechos particulares. (Aced, 2013)

Publicidad.- Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. (Rodríguez I. , 2011)

Promoción.- Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo. (Rodríguez I. , 2011)

Relaciones Públicas.- Es la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y varios públicos. (Berges, 2011)

Redes de Comunicación.- Mecanismo operacional que permite la fluidez informativa; desde la dinamización de dichos flujos el mensaje se desplaza de forma óptima. (Berges, 2011)

CAPÍTULO III

3.1. Empresa NATRANSCOM CIA. LTDA.

3.1.1. Localización

Las oficinas de la empresa NATRANSCOM CIA. LTDA., están ubicadas en las calles Gaspar Ruiz y Hernando Prado, en el sector de la Magdalena al sur de la ciudad de Quito, mientras que sus bodegas están ubicadas en las calles De Los Robles N4862 y Pasaje SN en el sector El Inca al norte de la ciudad, a continuación en la figura 3 se presenta un croquis de las instalaciones.



Figura 1-3: Localización

Fuente: Google maps.

3.1.2. Descripción del servicio

NATRANSCOM CIA. LTDA., es una empresa dedicada a brindar servicios de logística y transporte, en su gran mayoría el mercado lo conforman empresas petroleras y afines debido a que éstas tienen un enorme movimiento logístico por tierra desde las principales ciudades hasta los centros de explotación petrolera, también ofrecen sus servicios a particulares.

Los principales servicios que presta la empresa NATRANSCOM CIA. LTDA., son:

- Transporte multimodal.
- Servicio de encomiendas y valijas.

- Retiro puerta a puerta de la mercadería.
- Entrega personalizada en el lugar de destino.
- Vehículos expresos a cualquier lugar del país.
- Transporte especializado (maquinaria, carga extra pesada, carga extra alta y extra ancha).
- Transporte de personal vía terrestre.

3.1.3. Objetivos Empresariales

El objetivo general de NATRANSCOM es entregar un servicio de transporte logístico en condiciones de seguridad y entregas a tiempo, cumpliendo con las especificaciones y requerimientos de sus clientes para lograr la satisfacción requerida en este tipo de servicios; comprometiéndose a un mejoramiento continuo de las prácticas y operaciones de la empresa, con la integración de todos sus integrantes. De esta manera mantenerse en el mercado como una empresa competitiva.

Para lograr el cumplimiento del objetivo general, se determinan los siguientes objetivos específicos:

- Lograr la satisfacción de sus clientes.
- Mantener la competitividad en el mercado.
- Mantener las normas para la seguridad en el transporte, la protección y conservación del medio ambiente.
- Implementar sistemas de mejoramiento continuo en todos los procesos.
- Optimizar el uso de los recursos de la organización para el cumplimiento del compromiso con sus clientes.
- Cumplir los plazos establecidos.

3.1.4. Organigrama estructural de la empresa

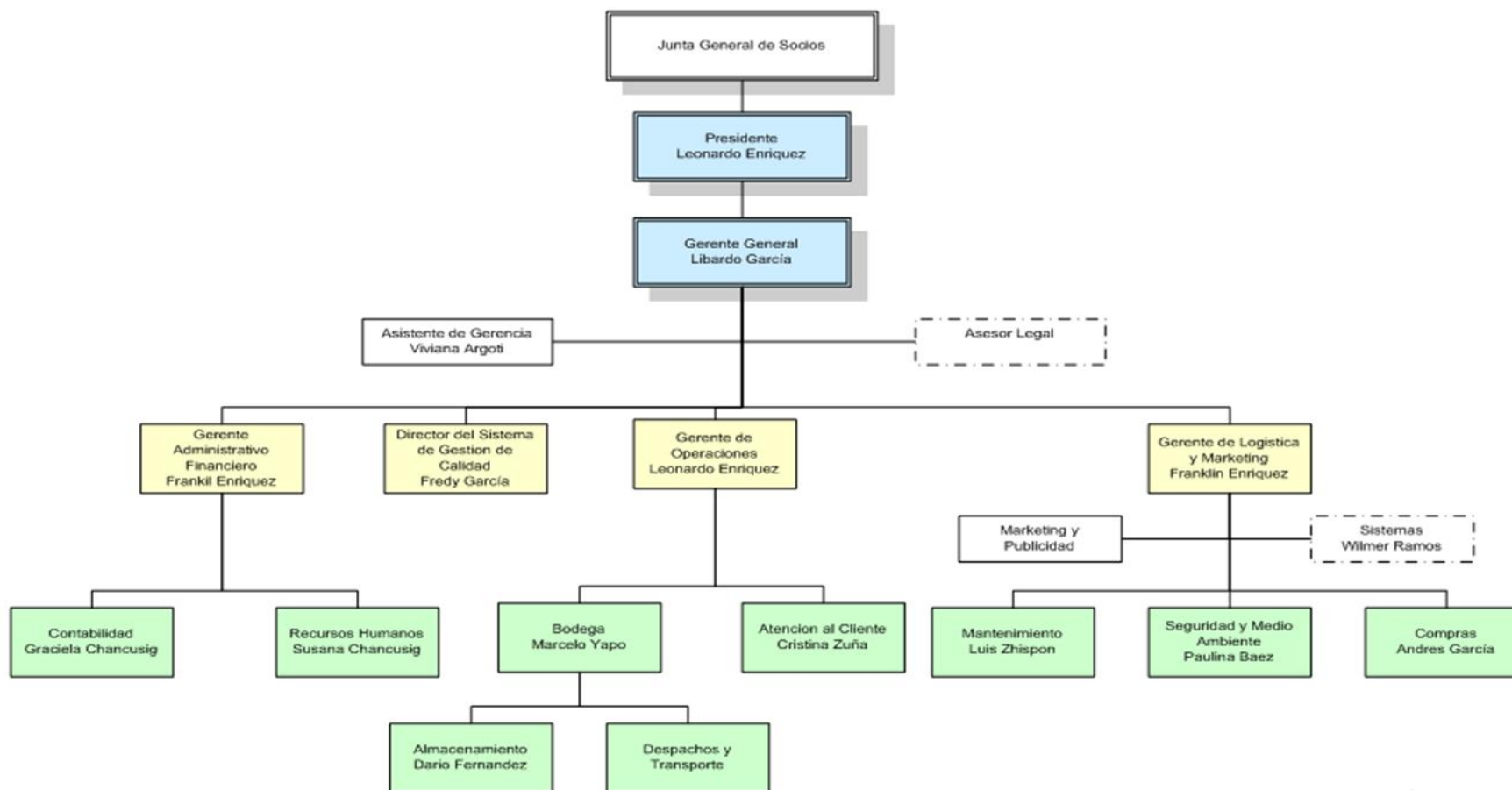


Figura 2-3: Organigrama Estructural de NATRANSCOM

Fuente: NATRANSCOM, 2017

Elaborado por: Alexandra Reino

3.1.5. Análisis de la Situación Actual de la Empresa

Es importante mencionar el estado actual de funcionamiento de la empresa, para ello a continuación se describirá brevemente su situación para una mejor comprensión de sus características de funcionamiento.

La empresa NATRANSCOM CIA. LTDA., actualmente no cuenta con parámetros ni lineamientos claros que determinen un futuro prometedor en base a sus objetivos.

Hoy en día la empresa realiza su actividad contable por medio de una persona que declara sus impuestos, lleva la nómina, etc., que se lo puede llamar asesor contable, ya que existe, conformismo al sentir que puede hacer todo sintiéndose autosuficiente y al delegar funciones sus empleados no harían el trabajo como él lo realiza.

La falta de documentos que sustenten compromisos por parte del empleador hacia el trabajador y viceversa ha hecho que la gran mayoría de sus trabajadores deserten ya que al momento de ingresar a la empresa no se toma la precaución de pedir como mínimo referencias, negándoles la estabilidad que todo trabajador necesita. Esto logra que los empleados no se sientan parte de la empresa y la sientan como suya. La empresa no tiene un registro detallado de las entradas y salidas de los recursos.

3.2. Tipos de estudio

Para la etapa de recopilación de información en la empresa Natranscom Cía. Ltda., se hará uso del tipo de estudio exploratorio en base a conocer a fondo la situación actual de los empleados como de los clientes, para posteriormente diseñar la Propuesta de comunicación, en cuya etapa se utilizará el tipo de estudio analíticos, sintético y descriptivo.

Analítico-Sintético: Se procederá a realizar el análisis y síntesis de la información obtenida durante el proceso investigativo, de manera que se cuente con datos que permitan el desarrollo eficiente de la misma.

Descriptivo: Se describirán y explicarán las estrategias presentadas en la respectiva Propuesta de comunicación planteada.

3.3. Instrumentos para recolectar información

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará como instrumentos de apoyo las siguientes técnicas.

Encuesta

Consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. (Sampieri, 2002)

Se realizarán dos tipos de encuestas, una a los colaboradores de la empresa para obtener el diagnóstico en cuanto a la comunicación interna, y la segunda a los clientes de la empresa para obtener el diagnóstico en referencia a la comunicación externa y su fidelización con respecto a la empresa.

Observación

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia. Es un método que permite obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos. La determinación de qué se va a observar estará determinada por lo que se está investigando, pero “generalmente se observan características y condiciones de los individuos, conductas, actividades y características o factores ambientales” (Sampieri, 2002)

En este punto se verificará en forma presente los fenómenos que se dan dentro de la empresa en relación a sus métodos comunicacionales tanto a nivel interno como con sus clientes externos. Utilizando una ficha de observación directa misma que se podrá observar en el capítulo anexos.

3.4. Técnicas para el análisis de información

En el análisis de datos hay muchos más aspectos implicados además del propio análisis. Antes de llevarlo a cabo, debe tener sus datos listos y después, una vez realizado, preparar los resultados obtenidos y ponerlos a disposición de los potenciales usuarios.

El procesamiento estadístico de datos se los realizará en SPSS a través de presentación de tablas de distribución de frecuencias, gráficas de barras.

SPSS proporciona todos los productos necesarios para llevar a cabo el proceso analítico: desde la planificación y la gestión de los datos hasta la distribución de los resultados. Supone una gran ventaja el hecho de valerse del mismo proveedor para todos los productos utilizados en el mismo proceso analítico.

3.5. Población y muestra

La población para aplicar la encuesta a los colaboradores según información suministrada por Recursos Humanos de la empresa es de 61 personas. Así mismo la población para aplicar la encuesta a clientes de acuerdo a la base de datos proporcionada por el área comercial de la empresa es la siguiente:

Tabla 1-3: Cartera de Clientes

CARTERA DE CLIENTES NATRANSCOM CIA LTDA	
1	QUIMPAC S.A
2	BAKER HUGHES S.A
3	AGIP S.A
4	REPSOL S.A
5	CONDUTO S.A
6	MINGA S.A
7	TENARIS
8	ARCO
9	BHP
10	CITY
11	PEREZ COMPANYY
12	SANTA FE
13	TRITON
14	AMOCO

Fuente: (NATRANSCOM, CÍA. LTDA., 2012)

Es evidente que tanto en la población de colaboradores de la empresa como de clientes, se tiene un número reducido, de tal manera que no se realizará ninguna técnica de muestreo, es decir se trabajará con las poblaciones completas, ya que es posible aplicar las encuestas a todas las personas que forman parte de la población, siendo este un tipo de muestreo por juicio, mismo que indica que el investigador toma la muestra seleccionado los elementos que a él le parecen representativos o típicos de la población, por lo que depende del criterio del investigador; criterio que se está tomando en consideración para el desarrollo del presente estudio.

3.6. Procesamiento de datos

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

PREGUNTA 1 ¿Considera usted que Natranscom Cía. Ltda., tiene establecido un sistema adecuado de comunicación con sus trabajadores?

Tabla 2-3: Sistema de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	51	83,6	83,6	100,0
	Si	10	16,4	16,4	16,4
	Total	61	100,0	100,0	

Elaborado por: Alexandra Reino

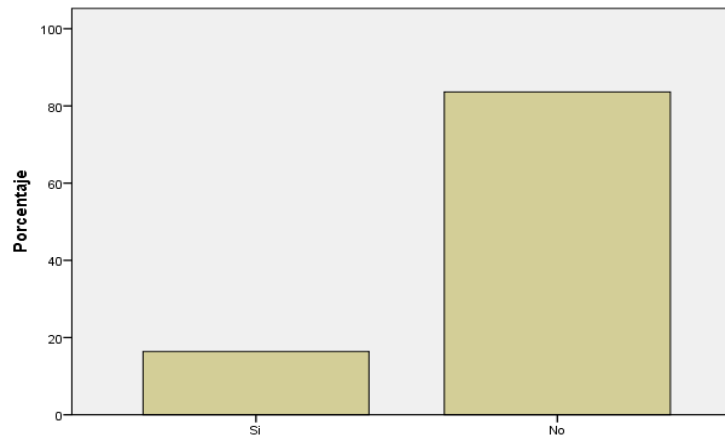


Figura 3-3: Sistema de comunicación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANALISIS: De acuerdo con la investigación realizada, el 83,60% de los encuestados manifiesta que en la Empresa Natranscom Cía. Ltda., no existe un sistema de comunicación adecuado; mientras que el 16,40% sostiene que existe comunicación.

INTERPRETACIÓN: Hay que recalcar que al ser un alto porcentaje que ha respondido de manera negativa, se entiende que es porque verdaderamente existe un problema de comunicación lo cual se tiene presente para el desarrollo de este estudio.

PREGUNTA 2. ¿Por qué medio la empresa le transmite información sobre tareas, diligencias o comunicados de orden general?

Tabla 3-3: Transmisión de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Por medio de avisos en cartelera	37	60,7	60,7	70,5
Por medio de chat	16	26,2	26,2	100,0
En forma personal	6	9,8	9,8	9,8
Por medio de correos electrónicos	2	3,3	3,3	73,8
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

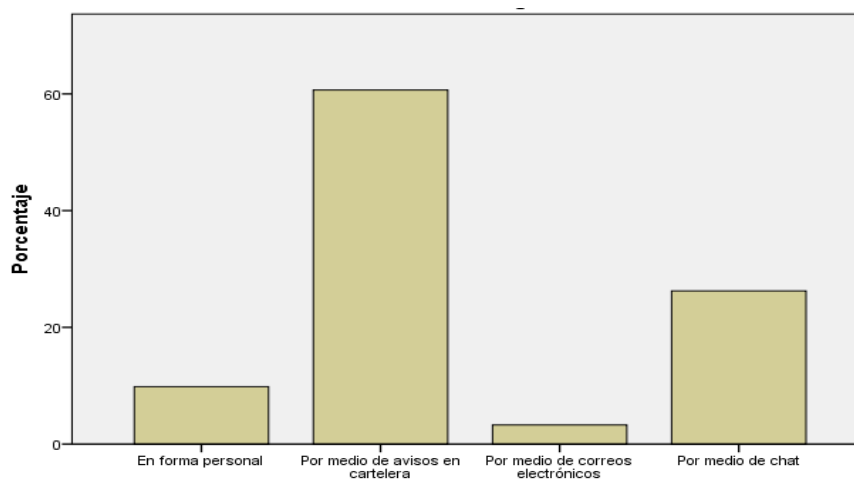


Figura 4-3: Transmisión de información

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: Los encuestados manifestaron que al momento de transmitir algún tipo de información la empresa utiliza diferentes medios de comunicación; el 60,70% sostiene que generalmente utilizan avisos en la cartelera; el 26,2% responde que por medio del chat, el 9,80% de manera personal, y el 3,30% por medio de correos electrónicos.

INTERPRETACIÓN: Es necesario tomar en cuenta cuales de los medios de comunicación utilizados por la empresa han sido efectivos, y de acuerdo a ello emplear medios eficaces que ayuden a mejorar la comunicación interna de la misma.

PREGUNTA 3 ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza usted para recibir información, o a cual tiene mayor facilidad de acceso?

Tabla 4-3: Medio de comunicación más utilizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Por medio de chat	34	55,7	55,7	100,0
	Por medio de avisos en cartelera	12	19,7	19,7	32,8
	Por medio de correos electrónicos	7	11,5	11,5	44,3
	En forma personal	5	8,2	8,2	8,2
	Por medio de comunicación escritos impresos	3	4,9	4,9	13,1
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

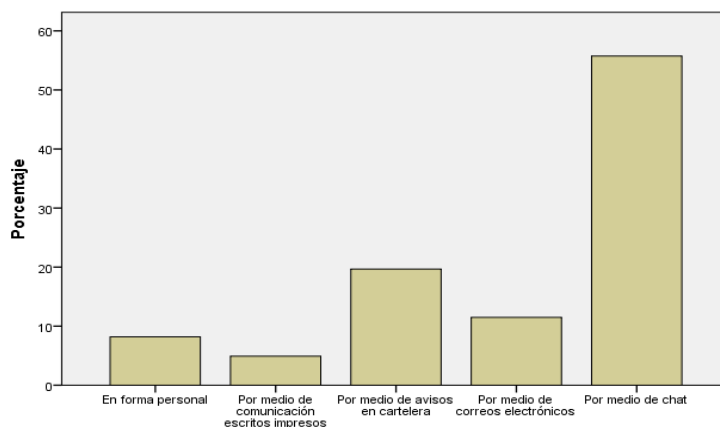


Figura 5-3: Medio de comunicación más utilizado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: Los encuestados manifestaron que el medio de comunicación al que tienen acceso de manera más fácil es mediante el chat el 55,70% lo afirma; el 19,7% por medio de la cartelera, el 11,50% por medio de correos electrónicos, el 8,20% de forma personal y el 4,90% por medios de comunicación escritos impresos respectivamente.

INTERPRETACIÓN: Es importante considerar a la mensajería instantánea como herramienta de comunicación principal dentro de la empresa debido al grado de aceptación existente.

PREGUNTA 4. ¿Considera usted que la información que se transmite internamente en la empresa se receipta y comprende claramente?

Tabla 5-3: Comprensión de la información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No	29	47,5	47,5	70,5
A veces	18	29,5	29,5	100,0
Si	14	23,0	23,0	23,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

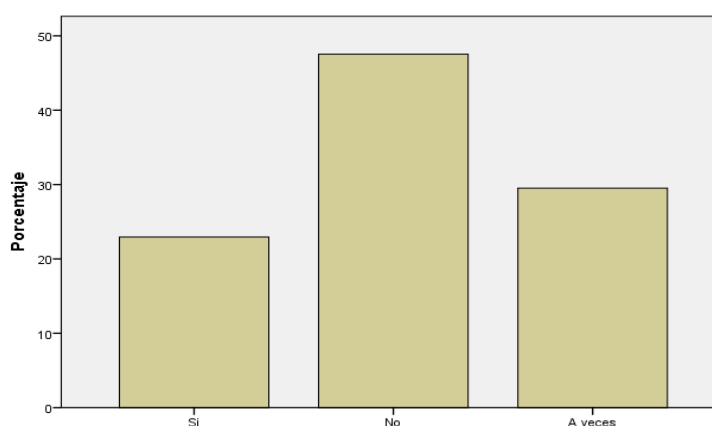


Figura 6-3: Comprensión de la información

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: El 47,50% de los encuestados manifiesta que la información que la empresa transmite NO es receiptada y comprendida correctamente, el 29,50% dice comprender a veces el mensaje mientras que apenas el 23% receipta de manera clara el mensaje transmitido.

INTERPRETACIÓN: Estos datos nos dan a entender que el mensaje no es comprendido en su totalidad por la mayoría de sus trabajadores, lo cual afecta al desarrollo habitual de las actividades, para lo que se deben generar procesos de comunicación más efectivos que sean simples pero eficaces.

PREGUNTA 5. ¿Tiene usted conocimiento claro de la misión, visión, políticas y objetivos de la empresa?

Tabla 6-3: Conocimiento de: misión, visión, políticas y objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No	56	91,8	91,8	100,0
Si	5	8,2	8,2	8,2
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

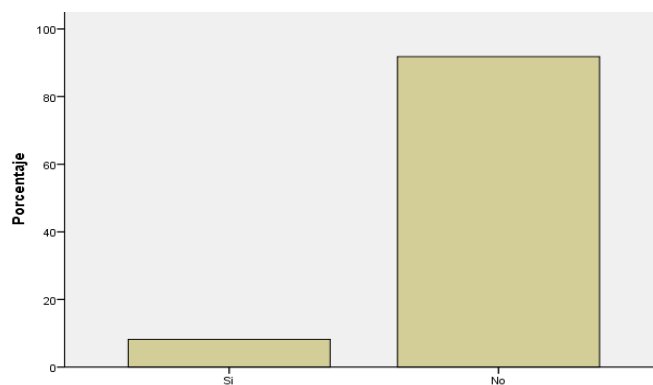


Figura 7-3: Conocimiento de: misión, visión, políticas y objetivos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: El 91,80% manifiesta que no tiene totalmente clara la misión, visión, políticas y objetivos de la empresa; apenas el 8,20% de los trabajadores tienen claro estos aspectos.

INTERPRETACIÓN: Con estos datos se reitera el problema de comunicación existente internamente en la organización y se precisa una acción emergente en donde se involucre al trabajador en la empresa.

PREGUNTA 6. ¿La empresa realiza reuniones frecuentes con la finalidad de informar sobre aspectos de interés?

Tabla 7-3: Reuniones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No	54	88,5	88,5	100,0
Si	7	11,5	11,5	11,5
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

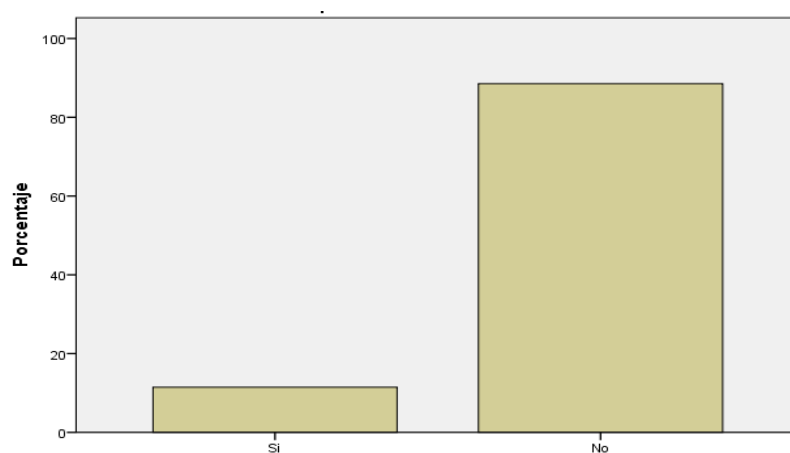


Figura 8-3: Reuniones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: El 88,50% de los encuestados manifiesta que la empresa no realiza reuniones para informar sobre aspectos relevantes de la misma, mientras que el 11,50% de trabajadores declaran lo contrario, sin embargo es necesario recalcar que nuevamente la respuesta negativa es dada por la gran mayoría de encuestados.

INTERPRETACIÓN: Resulta trascendental incluir dentro de las estrategias el proponer reuniones informativas, pues esto ayudará a que los procesos de comunicación de información relevante de la empresa, tengan una mejor captación y no se generen especulaciones ni desinformación.

PREGUNTA 7. ¿La empresa realiza actividades para motivar al personal?

Tabla 8-3: Motivación al personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No	57	93,4	93,4	100,0
Si	4	6,6	6,6	6,6
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

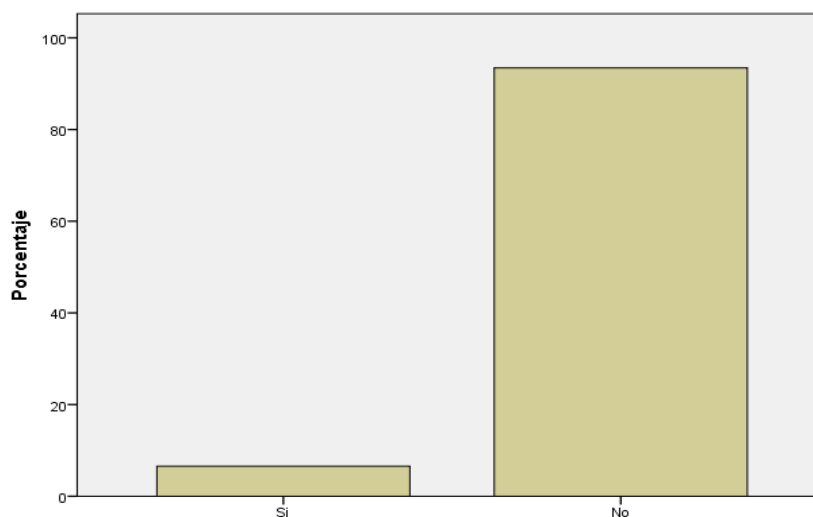


Figura 9-3: Motivación al personal

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: El 93,40% de encuestados declara que la empresa no realiza ninguna acción con el fin de motivar a sus trabajadores, mientras que el 6,60% sostiene que si lo hace, nuevamente se reitera la falta de comunicación existente.

INTERPRETACIÓN: La motivación dentro del aspecto empresarial es uno de los vínculos que hace que el personal o los trabajadores tiendan a desempeñar bien sus actividades, es por eso que dentro de la organización es importante implementar este factor para contribuir al logro de los objetivos.

PREGUNTA 8 ¿Considera usted que la empresa maneja canales de comunicación tecnológicos?

Tabla 9-3: Canales de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No	60	98,4	98,4	100,0
Si	1	1,6	1,6	1,6
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

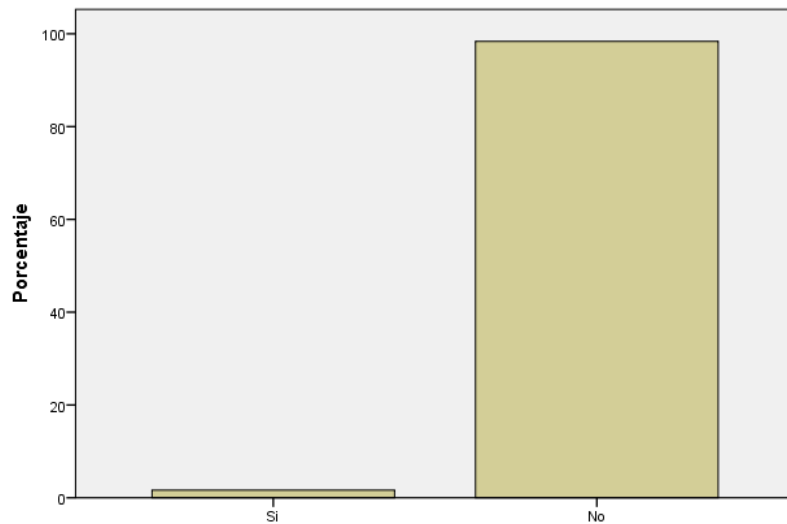


Figura 10-3: Canales de comunicación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: El 98,40% manifiesta que la empresa no cuenta con canales de comunicación tecnológicos, mientras que el 1,60% dice que si lo hace, otra vez se recalca la falta de interés de la empresa para que exista una comunicación efectiva

INTERPRETACIÓN: Al no contar la empresa con los canales de comunicación, tiende a generar problemas y no existe la información eficiente ya que es el medio por el cual no permite un clima laboral saludable.

PREGUNTA 9. ¿Considera usted que la retroalimentación comunicativa entre usted y la empresa es inmediata?

Tabla 10-3: Retroalimentación comunicativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	3,3	3,3	3,3
	No	59	96,7	96,7	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

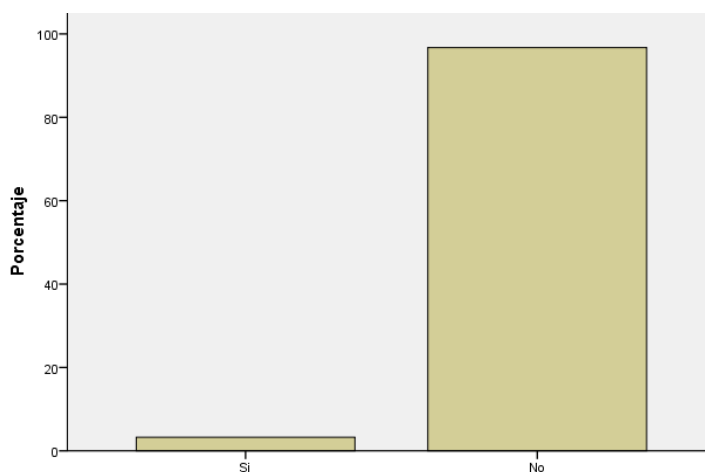


Figura 11-3: Retroalimentación comunicativa

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: Para el 96,70% de los encuestados no existe ningún tipo de retroalimentación informativa, mientras el 3,30% indica que si existe; claramente se constata que existe un gran problema internamente en cuanto a comunicación se refiere.

INTERPRETACIÓN: En el entorno laboral la retroalimentación informativa genera que las personas no tengan una comunicación eficiente y se tienda a generar problemas por eso es básico que se la considere importante y sobre todo sea inmediata.

ENCUESTAS COMUNICACIÓN EXTERNA

PREGUNTA 1. ¿Considera usted que Natranscom Cía. Ltda., tiene establecido un sistema adecuado de comunicación con sus clientes?

Tabla 11-3: Sistema de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No	12	85,7	85,7	100,0
Si	2	14,3	14,3	14,3
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

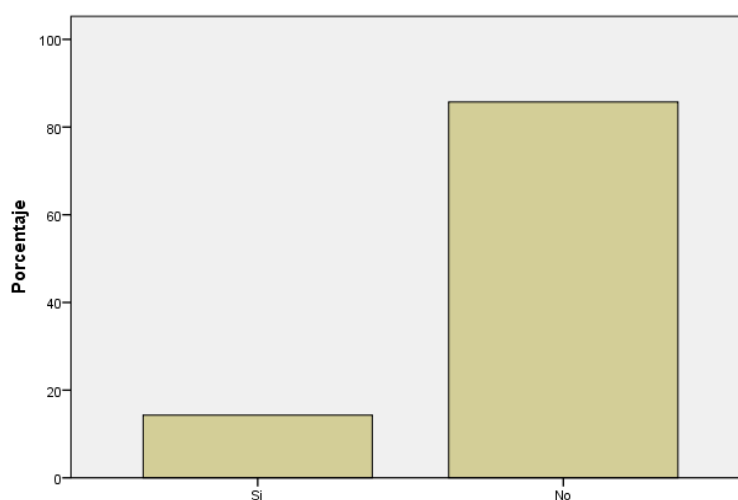


Figura 12-3: Sistema de comunicación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: Del 100% de encuestados, el 85,70% manifiesta que piensan que la empresa Natranscom Cía. Ltda., no cuenta con un sistema de comunicación adecuado para los clientes, mientras que el 14,30% dicen que la empresa si cuenta con dicho sistema.

INTERPRETACIÓN: De los resultados dados por la gráfica, la mayor parte indica que no cuentan con una sistema adecuado hacia los clientes, lo que no facilita la buena comunicación.

PREGUNTA 2. ¿Natranscom Cía. Ltda., tiene o maneja una página web institucional?

Tabla 12-3: Página web institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No conozco	12	85,7	85,7	100,0
No	2	14,3	14,3	14,3
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

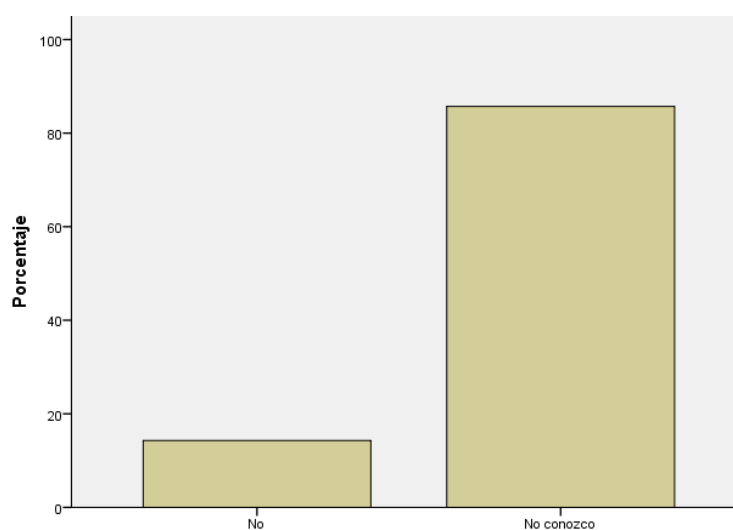


Figura 13-3: Página web institucional

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: El 86% desconoce si la empresa natranscom cia Ltda. Tiene una página web institucional, el 14% dice que la empresa no cuenta con esto, hay que recalcar que ningún entrevistado dio una respuesta afirmativa a este cuestionamiento.

INTERPRETACIÓN: En relación a las respuestas en si las personas encuestadas no tiene una respuesta afirmativa ya que desconocen de los sistemas con los que cuenta la empresa es decir no están bien relacionados.

PREGUNTA 3. ¿Natranscom Cía. Ltda., tiene o maneja un perfil en alguna red social?

Tabla 13-3: Red Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	1	7,1	7,1	7,1
No	1	7,1	7,1	14,3
No conozco	12	85,7	85,7	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

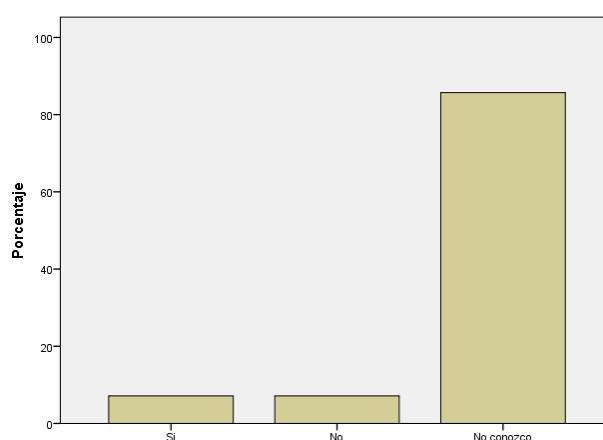


Figura 14-3: Red Social

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: De acuerdo con los datos obtenidos por parte del cliente externo, el 85,70% desconoce si la empresa cuenta algún tipo de red social, mientras el 7,1% dice que la organización no tiene ninguna red social, y otro 7,1% manifiesta lo contrario.

INTERPRETACIÓN: En general las personas no cuentan con una red social o desconocen de estas y al no ser utilizadas no saben indicar si la empresa cuenta con ello.

PREGUNTA 4. ¿Por qué medio la empresa le transmite información de interés como oferta de servicios, promociones, rutas, etc.?

Tabla 14-3: Transmisión del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No lo hace	6	42,9	42,9	100,0
Medios impresos	4	28,6	28,6	57,1
Correos electrónicos	2	14,3	14,3	28,6
Vía telefónica	1	7,1	7,1	14,3
Visitas personales	1	7,1	7,1	7,1
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

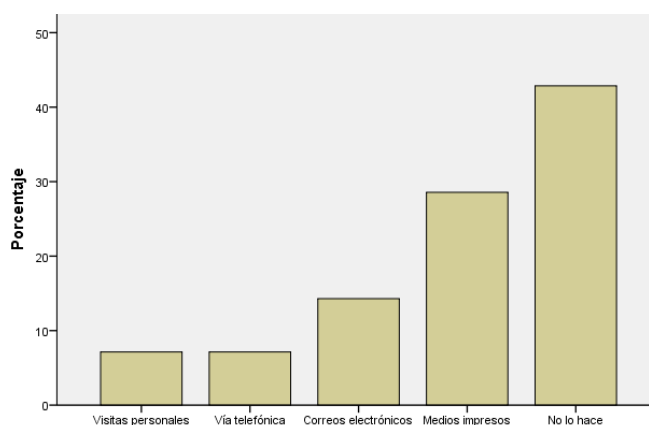


Figura 15-3: Transmisión del servicio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: Para el 42,9% de los encuestados la empresa Natranscom Cía. Ltda., **no transmite ningún tipo de información**, para el 28,6% la organización utiliza medios impresos, para el 14,3% utilizan correos electrónicos, y según el 7,1% la información es transmitida a través de vía telefónica y visitas personales respectivamente.

INTERPRETACIÓN: La mayor parte de empresas en la actualidad manejan la información ya sea por medios electrónicos o través de redes sociales ya que con el avance de la tecnología hace que esta sea más eficiente, pero no todos los usuarios tienden a conocer o a manejar estos medios y se informan a través de medios impresos.

PREGUNTA 5. ¿Considera usted que Natranscom Cía. Ltda., utiliza canales de comunicación adecuados para ofrecer información a su empresa?

Tabla 15-3: Canales de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No	12	85,7	85,7	100,0
Si	2	14,3	14,3	14,3
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

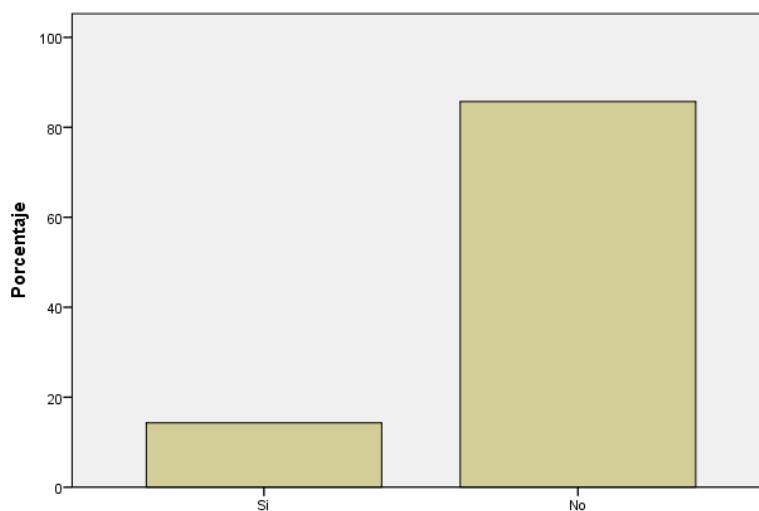


Figura 16-3: Canales de comunicación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: El cliente externo ha manifestado su criterio, y para el 85,70% la empresa Natranscom Cía. Ltda., **NO** utiliza canales adecuados para la respectiva transmisión de información, mientras que apenas para el 14,30% si utiliza estos canales

INTERPRETACIÓN: A través de los datos obtenidos se observa que existe un grave problema de comunicación entre la empresa y los clientes externos.

PREGUNTA 6. ¿Su empresa tiene claridad y conocimiento acerca de todos los servicios y beneficios que ofrece Natranscom Cía. Ltda.?

Tabla 16-3: Conocimiento de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	21,4	21,4	21,4
	No	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

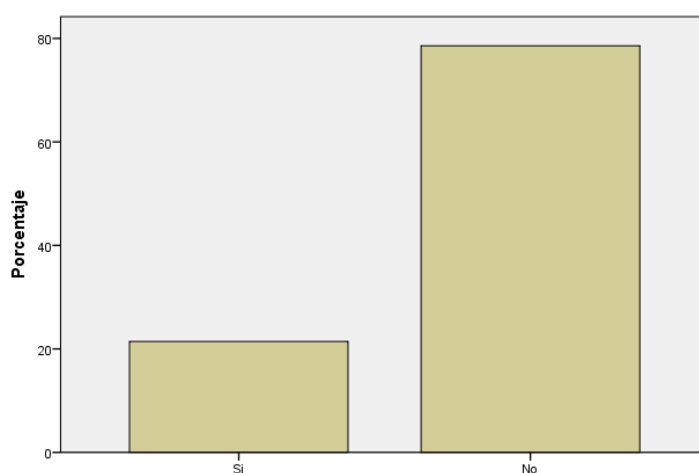


Figura 17-3: Conocimiento de los servicios

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: El 78,60% de los clientes externos encuestados no tienen conocimiento sobre todos los servicios y beneficios que ofrece Natranscom Cía. Ltda., y únicamente el 21,40% es conocedor de esto.

INTERPRETACIÓN: Consecuentemente la escasez de información imposibilita que el cliente externo pueda hacer uso de todos los servicios brindados por la organización

PREGUNTA 7. ¿Considera usted que la frecuencia de comunicación que mantiene Natranscom Cía. Ltda., con su empresa es adecuada?

Tabla 17-3: Frecuencia de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	7,1	7,1	7,1
	No	13	92,9	92,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

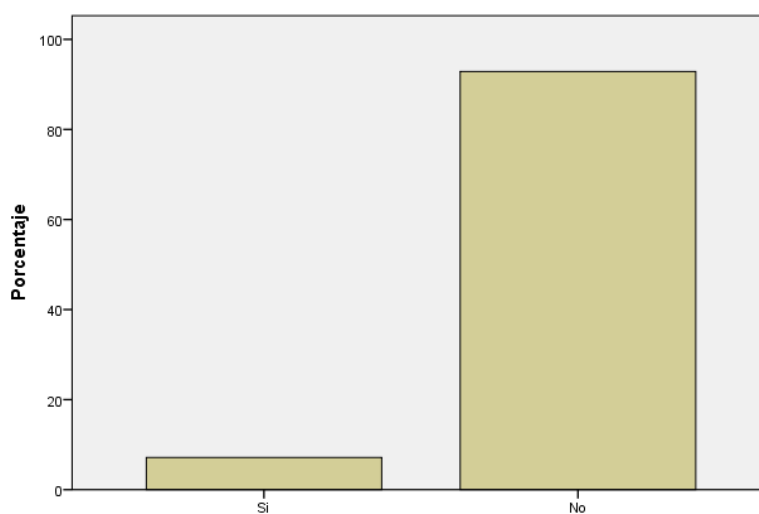


Figura 18-3: Frecuencia de comunicación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: El 92,90% de los encuestados manifiestan que la insuficiente comunicación existente entre la organización y el cliente externo no se realiza con la frecuencia necesaria, mientras que para el 7,10% la comunicación existente está dentro de los parámetros de tiempo establecidos.

INTERPRETACIÓN: La frecuencia de comunicación que mantiene Natranscom Cía. Ltda., con su empresa según las encuestas realizadas no es la adecuada ya que su mayoría no tiene tiempos establecidos.

PREGUNTA 8. ¿Cuál es el medio de comunicación de preferencia que utiliza su empresa para recibir información?

Tabla 18-3: Medio de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correos electrónicos	6	42,9	42,9	42,9
	Mensajes de texto	4	28,6	28,6	71,4
	Redes sociales	2	14,3	14,3	85,7
	Medios impresos	1	7,1	7,1	92,9
	Visitas de vendedores	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

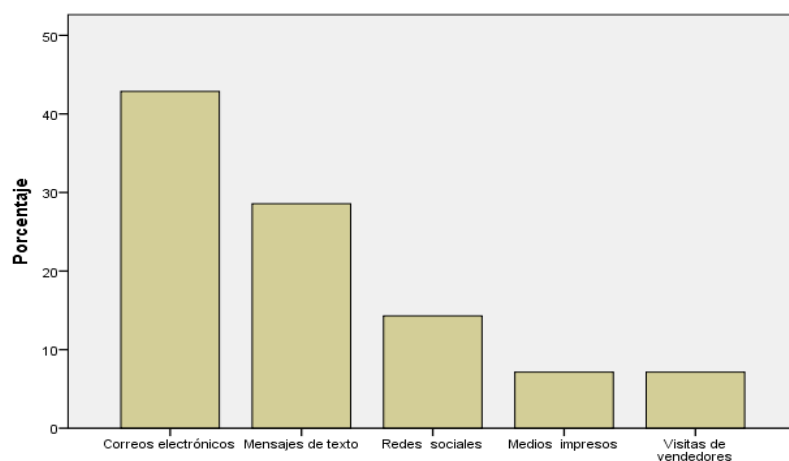


Figura 19-3: Medio de preferencia

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: El medio de comunicación que utilizan las empresas con frecuencia y en su mayoría con un 42,9% es mediante correo electrónico, seguido de un 28,6% que maneja la comunicación mediante mensajes de texto, el 14,3% utiliza las redes sociales, el 7,1% medios impresos a la par de quienes utilizan la comunicación directa mediante vendedores.

INTERPRETACIÓN: En su mayor las personas encuestadas supieron manifestar que la mayor el medio de comunicación que manejan son correos electrónicos o mensajes de texto.

PREGUNTA 9. ¿Por qué medio se enteró para contratar los servicios de Natranscom Cía. Ltda.?

Tabla 19-3: Contratación de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por referencias	13	92,9	92,9	92,9
Por búsqueda en internet	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alexandra Reino

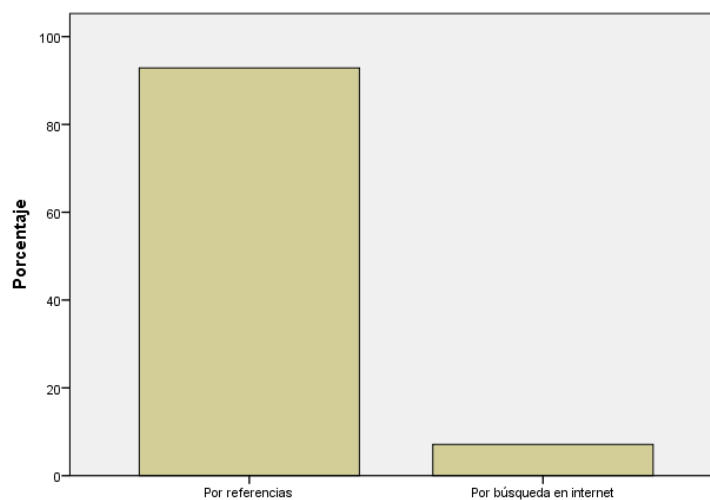


Figura 20-3: Contratación de servicios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Reino

ANÁLISIS: El 92,90% de los encuestados se enteró acerca de los servicios de Natranscom Cía. Ltda. a través de referencias personales, y tan solo un 7,10% encontró información sobre la empresa por medio de búsqueda en internet.

INTERPRETACIÓN: Las personas encuestadas desconoce de la existencia de la información de la empresa en internet debido a esto es necesario que se dé a conocer y las personas puedan contar con más información tener conocimiento de esto.

3.6.1. Hallazgos

A continuación se muestran los principales hallazgos que se han obtenido luego de la recopilación y tabulación de información generada posterior a la aplicación de las encuestas respectivas tanto a los clientes internos como externos.

COMUNICACIÓN INTERNA

Partiendo de la información recopilada específicamente del cliente interno, se han encontrado los siguientes hallazgos:

- La empresa Natranscom Cía. Ltda., no cuenta con un sistema adecuado de comunicación con sus trabajadores, la gran mayoría de informantes, de manera específica el 83,6% así lo han manifestado; esto genera un grave problema pues la comunicación es parte vital dentro de una organización ya que permite alcanzar metas y objetivos establecidos con anterioridad.
- La empresa al momento de transmitir algún tipo de información la realizan mediante comunicados impresos, anuncios en cartelera, mediante correos electrónicos, a través de conversaciones vía mensajes de texto comúnmente conocido como chat o de manera personal; sin embargo el 55.7% de los trabajadores han manifestado que en su mayoría tienen fácil acceso a la mensajería instantánea (chat); lo que conlleva a pensar que este medio de comunicación puede ser el más oprimado para la comunicación interna, es primordial tomar en cuenta las opiniones de los trabajadores para de esta manera tomar soluciones de manera rápida a los problemas existentes.
- Existe desconocimiento en un 91,8% de los trabajadores de NATRANSCOM acerca de la misión, visión, políticas y objetivos institucionales; por tal motivo se puede evidenciar que en la empresa existe un problema de comunicación interna que debe ser solucionado; ya que el personal de la organización debe conocer estos aspectos fundamentales, ya que a través de los mismos existe un direccionamiento sobre de los metas y objetivos que persigue la empresa.
- Existe poca comprensión de la información transmitida, así lo revela la información recopilada únicamente el 23% de los encuestados manifiestan que existe claridad en lo remitido, además el 88,5% manifiesta que la organización no realiza reuniones frecuentes con los trabajadores; de existir este tipo de reuniones la comunicación mejoraría y se

despejarían las dudas del personal acerca de la institución, logrando una mayor comprensión de la información obtenida.

- La organización no utiliza ningún método para motivar a su personal, así lo reflejan los datos obtenidos de las encuestas el 93,4% afirman esta postura; es trascendental que exista motivación dentro de una empresa, ya que un personal motivado cumple con sus actividades de una mejor manera dando resultados de eficiencia y eficacia, además se obtendrá la fidelización hacia la misma lo que hará que los empleados trabajen en pro de su desarrollo.
- De acuerdo con lo informado por el 98,4% de encuestados internos, la organización no maneja canales de comunicación tecnológicos; hoy en día la tecnología es una herramienta importante dentro de las organizaciones, por lo cual es necesario aprovechar esta con el fin de mejorar el nivel comunicativo tanto interno como externo, para obtener mejores resultados.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Después de realizar la interpretación de los datos de las encuestas se han obtenido los siguientes resultados:

- Las personas encuestadas revelan que la empresa Natranscom Cía. Ltda., no cuenta con un sistema de comunicación adecuado para los clientes así lo revela el 85,7% de los mismos, aspecto que debe ser considerado a la hora de la realización de la propuesta.
- A través de la información recopilada se evidencia un total desinterés por parte de la empresa en la comunicación externa con sus clientes, ya que el 85,7% desconoce si la empresa posee o no una página web institucional y si manejan alguna página en las diferentes redes sociales, lo que denota un tipo de comunicación ambiguo y que no están actualizados en los medios de comunicación de uso frecuente en la actualidad.
- El medio por el que la empresa transmite información de interés como ofertas en sus servicios, promociones, rutas y demás en su gran mayoría son medios impresos así lo afirma el 28,6% de encuestados, pero existe alrededor del 42,9% de clientes que desconoce el hecho de que la empresa comunique este tipo de información.

- Se reitera la opinión de los clientes al manifestar que la empresa Natranscom Cía. Ltda., no utiliza canales adecuados para la respectiva transmisión de información, haciendo que sea nulo el conocimiento acerca de los servicios y beneficios que la empresa ofrece a sus clientes, además Natranscom Cía. Ltda. no es constante ni frecuente en su comunicación, consecuentemente la escasez de información imposibilita que el cliente externo pueda hacer uso de todos los servicios brindados por la organización.
- El medio de comunicación que utilizan los clientes con mayor frecuencia se refleja de la siguiente manera: el 42,9% utiliza correos electrónicos, el 28,6% se comunica a través de mensajes de texto, el 15,3% usa algún tipo de red social, de manera general estos 3 medios de comunicación son los más utilizados por los usuarios.
- El 92,9% de los clientes investigados manifestó que obtuvieron conocimiento de la empresa a través de referencias personales, el 7,1% restante encontró información sobre la empresa por medio de la utilización del internet; es importante promover la comunicación externa ya que esto ayudará a que los clientes potenciales tengan en cuenta a Natranscom Cía. Ltda. a la hora de requerirlos, y de esta forma la empresa también se verá beneficiada al poseer mayor afluencia de clientes que conozcan de los productos y/o servicios ofertados.

FICHA DE OBSERVACIÓN

A continuación se detallan los aspectos observados y llenados en concordancia con los parámetros que se consideraron de mayor relevancia dentro del proceso de comunicación interna de la empresa.

Tabla 20-3: Procedimientos de comunicación interna de NATRANSCOM CIA. LTDA.

ASPECTO OBSERVADO	SE APLICA	NO SE APLICA	OBSERVACIONES
La empresa posee un buzón en donde se facilita la expresión de inquietudes o propuestas en el ámbito laboral, dirigido para los trabajadores como para los clientes	X		
La empresa proporciona una retroalimentación adecuada sobre las inquietudes y/o propuestas que son dejadas por parte de clientes así como de empleados		X	Se refleja la existencia de un buzón de sugerencias pero no existe un procedimiento en donde se dé importancia a las mismas, por tanto dicho buzón no es tomado en cuenta.

Existe un manual de procedimientos de la empresa.	X		
La empresa brinda herramientas necesarias para que se dé una comunicación eficaz entre sus trabajadores	X		Dichas herramientas no son utilizadas con frecuencia debido a que no están actualizadas
Existen deficiencias en la comunicación entre trabajadores y clientes.	X		
Existen estrategias de comunicación externa que informen al cliente de servicios, precios y promociones	X		Existen muros informativos que no son tomados en cuenta por los clientes debido a su ambigüedad.
La empresa promueve una comunicación eficaz con el gerente	X		La comunicación entre los diferentes departamentos es buena pero podría mejorar
La empresa realiza reuniones periódicas (entre diferentes departamentos y/o con la gerencia) que faciliten la comunicación interna		X	Las reuniones que se dan son esporádicas
La empresa se preocupa por saber cuáles son las necesidades de comunicación interna	X		Se han dado pequeñas muestra de interés por parte de la empresa en cuanto a comunicación pero no ha sido consistente
La empresa brinda capacitaciones regulares para utilizar los sistemas de información y mantener al personal actualizado		X	

Elaborado por: Alexandra Reino

3.6.2. Interpretación de datos

De acuerdo a los resultados arrojados en la ficha de observación se puede mencionar que la empresa posee un proceso de comunicación interno que es deficiente, pues no se toman en cuenta las herramientas que se han planteado con el objetivo de cumplir con dicho proceso, y en otras ocasiones simplemente se han pasado por alto procesos importantes que deben ser tomados en cuenta como lo son las capacitaciones al personal; lo que denota un proceso de comunicación interna y externa que debe ser mejorado a través de estrategias que cubran las necesidades tanto de los trabajadores como de los clientes y de este modo se beneficie en su totalidad la empresa, y por tanto los accionistas y propietarios de la misma.

3.7. Análisis CPES

Después de aplicar la ficha de observación se procederá a realizar el análisis de la problemática de la empresa mediante el desarrollo y aplicación de la matriz CPES, para obtener un conocimiento global acerca de la situación actual de NATRANSCOM CIA, LTDA.

Tabla 21-3: Análisis CPES

CAUSA	PROBLEMA	EFEECTO	SOLUCIÓN
Desconocimiento de la importancia del uso del buzón de sugerencias	Falta de uso del buzón de sugerencias	Malestar en los clientes Insatisfacción de los empleados	Capacitar al personal sobre el uso del buzón de sugerencias Impulsar a los clientes internos y externos para que usen el buzón de sugerencias existente en la empresa.
Despreocupación por parte de los directivos de la empresa de actualizar las herramientas de comunicación interna.	Herramientas de comunicación interna ignoradas por parte de los empleados	Comunicación interna deficiente	Utilizar herramientas actuales de uso habitual de los empleados como redes sociales y demás aplicaciones de mensajería que están a disposición de los trabajadores Creación de grupos de comunicación interna en mensajería instantánea como whats app y Facebook.
Nula capacitación a trabajadores en aspectos como atención al cliente y conocimiento de productos y servicios de la empresa.	Deficiencia de comunicación entre trabajadores y clientes	Clientes insatisfechos y desinformados Disminución de clientela	Realizar charlas de la importancia de una buena atención al cliente Abastecer de información acerca de productos de la empresa al empleado para que esta sea transmitida a los clientes cuando se oportuno. Implementar herramientas interactivas como TVWalls, con información pertinente que habitualmente es requerida por los clientes, para que este siempre presente y al alcance del usuario.

La comunicación externa no es tomada como un punto importante por parte de los directivos para el desarrollo de la empresa	Estrategias de comunicación externa pasadas por alto	Recursos económicos desperdiciados Nula captación de posibles clientes Imagen de la empresa desconocida	Creación de imagen renovada de la empresa Diseño y creación de páginas web y redes sociales Diseño impreso de trípticos, volantes, roll up, tarjetas; herramientas necesarias para transmitir una imagen empresarial seria y competente, hacia el cliente.
Escasa planificación en cuanto a reuniones informativas y de integración del personal de la empresa.	Falta de comunicación entre trabajadores	Los empleados desconocen la situación de la empresa, y no se involucran con los objetivos de la misma.	Planteamiento de reuniones mensuales Creación de protectores de pantalla con información relevante de la empresa Envío de mensajes de texto de motivación al desarrollo de un buen trabajo e informando de fecha programada de reunión próxima. Organización de eventos de integración y celebración de festividades, con fines de integración entre empleados y los directivos.

Elaborado por: **Alexandra Reino**

3.7.1. Interpretación de datos

A través de este análisis se pretende conocer los problemas y las causas de los mismos, así también la determinación de las posibles soluciones que se pueden generar ante la problemática establecida en la empresa NATRANSCOM.

Básicamente, se han establecido cinco problemas que existen en la empresa NATRANSCOM, cada uno de ellos se relaciona de manera directa o indirecta con el nivel y sistema de comunicación que maneja la empresa.

Dentro de estos problemas se destaca el desconocimiento de estrategias que existen para combatir los problemas de comunicación organizacional que se han generado, por medio del análisis realizado y que se visualiza en la tabla 24 se han establecido diferentes propuestas de soluciones que servirán para erradicar los problemas citados anteriormente.

3.8. Análisis FODA

Después de aplicar la matriz CPES se procederá a realizar el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa mediante el desarrollo y aplicación de la matriz FODA.

Tabla 22-3: Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
COMUNICACIÓN INTERNA			
<p>Dentro de la empresa se utilizan medios de comunicación tales como comunicados impresos, anuncios en cartelera y correos</p>	<p>Sistema de comunicación considerado inadecuado por parte de los empleados Herramientas de comunicación ambiguas son pasadas por alto por parte de los empleados de la empresa. Desconocimiento de la misión, visión, políticas y objetivos institucionales La empresa no realiza reuniones frecuentes con los trabajadores No existe un programa de incentivos ni de motivación para el personal</p>	<p>Desarrollo de herramientas de comunicación actuales que permitan una mejor comunicación entre el personal Planificación de reuniones, capacitaciones, eventos de integración Pre disponibilidad de los directivos para la creación de estrategias para una generar una comunicación interna</p>	<p>El crecimiento de la competencia con estrategias de venta competitivos. Altas tasas de impuestos a la importación de vehículos, mismos que son la herramienta para el desarrollo de la actividad empresarial de NATRANSCOM CIA. LTDA.</p>

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
COMUNICACIÓN EXTERNA			
Buenas referencias de boca a boca en cuanto al servicio de la empresa por parte de los clientes Clientes satisfechos con la adquisición del servicio o producto que oferta la empresa	No se encuentran actualizados en los medios de difusión de uso frecuente del cliente de la actualidad. Canales de información inadecuados para la transmisión de servicios y productos ofertados Imagen de la empresa desconocida	Desarrollo de imagen renovada con el objetivo de captar nueva clientela Incursión en redes sociales Predisponibilidad de los directivos para la creación de estrategias para una generar una comunicación externa	El crecimiento de la competencia con precios de venta competitivos La explotación desmedida del petróleo al ser un bien no renovable se debe enfrentar que en algunos años el mercado petrolero dejará de existir y como consecuencia no habrá demanda de los servicios que presta la empresa.

Elaborado por: **Alexandra Reino**

Tabla 23-3: Análisis Foda Ponderado (Cliente Interno)

ANÁLISIS PONDERADO (FODA CLIENTE INTERNO)				
FODA	Descripción	Valor	Desempeño	Peso ponderado
ANÁLISIS INTERNO				
FORTALEZAS	Utilización de medios de comunicación impresos y tecnológicos	0,20	4	0,80
Subtotal		0,20		0,80
DEBILIDADES	Medios de comunicación desactualizados	0,15	3	0,45
	Herramientas de comunicación ambiguas	0,10	3	0,30
	Desconocimiento de la misión, visión, filosofía empresarial	0,25	3	0,75
	Escasez de reuniones	0,10	1	0,10
	No hay incentivos	0,10	1	0,10
	Falta de compromiso del personal	0,10	1	0,10
Subtotal		0,80		1,80
TOTAL		1,00		2,60
ANÁLISIS EXTERNO				
OPORTUNIDADES	Actualización de herramientas	0,40	4	1,60

	comunicacionales			
	Planificación de reuniones constantes	0,10	2	0,20
	Mejorar la comunicación organizacional interna	0,15	3	0,45
Subtotal		0,65		2,25
AMENAZAS	Competencia	0,10	4	0,40
	Aranceles de importación	0,15	3	0,45
	Falta de motivación al personal	0,10	2	0,20
Subtotal		0,35		1,05
TOTAL		1,00		3,30

Elaborado por: Alexandra Reino

Tabla 24-3: Análisis Foda Ponderado (Cliente Externo)

ANÁLISIS PONDERADO (FODA CLIENTE EXTERNO)				
FODA	Descripción	Valor	Desempeño	Peso ponderado
ANÁLISIS INTERNO				
FORTALEZAS	Excelentes referencias del producto y servicio ofertado	0,30	4	1,20
	Satisfacción del cliente en cuanto a productos y servicios	0,30	4	
Subtotal		0,60		1,20
DEBILIDADES	Desactualización de los medios difusión utilizados por el cliente	0,15	2	0,30
	Canales de información inadecuados	0,10	3	0,30
	Imagen de la empresa desconocida	0,15	3	0,45
Subtotal		0,40		1,05
TOTAL		1,00		2,25
ANÁLISIS EXTERNO				
OPORTUNIDADES	Desarrollo de imagen adecuado	0,20	4	0,80
	Incursión en redes sociales	0,20	4	0,80
	Creación de estrategias	0,30	4	1,20
Subtotal		0,70		2,80
AMENAZAS	Competencia	0,10	3	0,30
	Explotación desmedida de petróleo	0,20	2	0,40
Subtotal		0,30		0,70
TOTAL		1,00		3,50

Elaborado por: Alexandra Reino

3.8.1. Interpretación de datos

Después de haber realizado las ponderaciones correspondientes al análisis FODA planteado tanto para el cliente externo como para el interno, y a través de los resultados pertinentes; se determina que en el primer caso al comparar las fortalezas las debilidades se obtiene un valor de 2,60 valor que se encuentra por encima del promedio que es de 2,5; ahora al analizar las ponderaciones individuales existe un resultado de fortalezas 0,80 y debilidades de 1,8; en el caso de la respectiva comparación entre oportunidades y amenazas se encuentra que el total es de 3,30 e individualmente las oportunidades cuentan con un valor de 2,25 y las amenazas de 1,05.

Al observar el análisis ponderado de la matriz FODA del cliente externo se observa una ponderación a nivel interno (fortalezas y debilidades) de 2,25 y a nivel externo (oportunidades y amenazas) de 3,50. Ahora se determina el valor de cada uno de estos elementos teniendo así: Fortalezas: 1,20; Oportunidades de 2,80; Debilidades de 1,05; Amenazas de 0,70.

En base a las respectivas tablas, es recomendable tomar las acciones correspondientes de manera estratégica a favor de la empresa.

Tabla 25-3: FODA Estratégico (Cliente Interno)

<p>MATRIZ FODA ESTRATÉGICO</p>	<p>FORTALEZAS Utilización de medios de comunicación impresos y tecnológicos</p>	<p>DEBILIDADES Medios de comunicación desactualizados Herramientas de comunicación ambiguas Desconocimiento de la misión, visión, filosofía empresarial Escasez de reuniones No hay incentivos Falta de compromiso del personal</p>
<p>OPORTUNIDADES Actualización de herramientas comunicacionales Planificación de reuniones constantes Mejorar la comunicación organizacional interna</p>	<p>(F-O) Utilizar nuevas y mejoradas herramientas de comunicación en la empresa (F1-O1) Crear un plan de estrategias que permitan el mejoramiento de la calidad de comunicación interna que existe en la empresa (F1-O3)</p>	<p>(D-O) Actualizar los conocimientos del personal para hacer uso de las nuevas herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación interna de la empresa (D1-O1) Mantener reuniones constantes, planes de motivación y capacitación de manera que el personal se sienta comprometido en realizar las actividades con efectividad (D3-O2,O3).</p>
<p>AMENAZAS Competencia Aranceles de importación Falta de motivación al personal</p>	<p>(F-A) Establecer un plan de comunicación integral efectivo que permita reducir el riesgo de la competencia y fortalecer a la empresa en el sector competitivo (F1-A1, A3)</p>	<p>(D-A) Elaborar un plan de acción que permita hacer uso de las nuevas tecnologías existentes en la actualidad, de manera que el sistema de comunicación organizacional mejore internamente, con la finalidad que el personal cuente con las herramientas de información necesarias y adecuadas (D1, D2-A1) Conocer las necesidades del personal, así como el nivel de compromiso de los mismos para con la empresa, de manera que sirva como base para la formulación de planes de acción que permitan generar actividades en las que se involucre al personal, de manera que los mismos cuenten con la motivación necesaria para desempeñar sus funciones con la eficiencia y eficacia requerida (D6-A3)</p>

Elaborado por: Alexandra Reino

Tabla 26-3: FODA Estratégico (Cliente Externo)

MATRIZ FODA ESTRATÉGICO	FORTALEZAS Excelentes referencias del producto y servicio ofertado Satisfacción del cliente en cuanto a productos y servicios	DEBILIDADES Desactualización de los medios difusión utilizados por el cliente Canales de información inadecuados Imagen de la empresa desconocida
OPORTUNIDADES Desarrollo de imagen adecuado Incursión en redes sociales Creación de estrategias	(F-O) Establecer un Propuesta de comunicación externo que permita llegar a más clientes, y que las referencias personales se transmitan a través de nuevos espacios publicitarios, desarrollando de esta manera la imagen corporativa de la empresa (F1-O1) Impulsar el uso de redes sociales con la finalidad de promover información dirigida a los actuales y posibles clientes que utilizan las mismas (F1, F2-O1, O2) Determinar el nivel de satisfacción de los clientes a nivel comunicacional, para en base a esta información establecer actividades que permitan alcanzar altos niveles de bienestar en los mismos (F2-O3).	(D-O) Implementar la utilización de redes sociales para promocionar a la empresa NATRANSCOM (D1, D2, D3-O2) Utilizar medios de comunicación frecuentemente utilizados por los segmentos específicos de la demanda establecida por la empresa (D2-O1, O2, O3)
AMENAZAS Competencia Explotación desmedida de petróleo	(F-A) Proponer campañas publicitarias para corroborar la opinión de los clientes y competir en el mercado (F1, F2-A1) Innovar los servicios ofertados por la empresa, mediante la utilización de recursos renovables, mejorando así la capacidad de la organización en brindar diversidad de productos y servicios (F2-O2) Incrementar incentivos para los clientes para obtener la fidelización de los mismos (O2-A1)	(D-A) Crear una página web de la empresa, y en los medios de comunicación tecnológicos que más utilicen los usuarios; se debe actualizar el contenido una vez al día, el mismo que debe generar impacto en quien lo mira (D1, D2-A1)

Elaborado por: Alexandra Reino

3.9. Comprobación de hipótesis

Hipótesis nula

H0: La comunicación de la empresa NATRANSCOM CÍA LTDA, NO es útil para impulsar la fidelización del cliente interno y externo.

Hipótesis alternante

H1: La comunicación de la empresa NATRANSCOM CÍA LTDA, SI es útil para impulsar la fidelización del cliente interno y externo.

SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación que se utilizará es el siguiente: $\alpha = 0,05$

Especificaciones estadísticas

Se utilizará la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado o ji cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas.

Tabla 27-3: Resumen de procesamiento de casos (cliente externo)

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Por qué medio la empresa le transmite información de interés como oferta de servicios, promociones, rutas, etc.? * ¿Considera usted que Natranscom Cía. Ltda., utiliza canales de comunicación adecuados para ofrecer información a su empresa?	14	100,0%	0	0,0%	14	100,0%

Elaborado por: Alexandra Reino

Tabla 28-3: Resumen de procesamiento de casos (cliente interno)

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza usted para recibir información, o a cual tiene mayor facilidad de acceso? * ¿Considera usted que la empresa maneja canales de comunicación tecnológicos?	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%

Elaborado por: Alexandra Reino

Tabla 29-3: Frecuencias esperadas y observadas (Clientes externo)

¿Por qué medio la empresa le transmite información de interés como oferta de servicios, promociones, rutas, etc.?*¿Considera usted que Natranscom Cía. Ltda., utiliza canales de comunicación adecuados para ofrecer información a su empresa? tabulación cruzada

			¿Considera usted que Natranscom Cía. Ltda., utiliza canales de comunicación adecuados para ofrecer información a su empresa?		Total
			Si	No	
¿Por qué medio la empresa le transmite información de interés como oferta de servicios, promociones, rutas, etc.?	Visitas personales	Recuento	0	1	1
		Recuento esperado	,1	,9	1,0
	Vía telefónica	Recuento	0	1	1
		Recuento esperado	,1	,9	1,0
	Correos electrónicos	Recuento	0	2	2
		Recuento esperado	,3	1,7	2,0
	Medios impresos	Recuento	1	3	4
		Recuento esperado	,6	3,4	4,0
	No lo hace	Recuento	1	5	6
		Recuento esperado	,9	5,1	6,0
	Total	Recuento	2	12	14
		Recuento esperado	2,0	12,0	14,0

Elaborado por: Alexandra Reino

Tabla 30-3: Frecuencias esperadas y observadas (cliente interno)

¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza usted para recibir información, o a cual tiene mayor facilidad de acceso?* **¿Considera usted que la empresa maneja canales de comunicación tecnológicos? tabulación cruzada**

Recuento			¿Considera usted que Natranscom Cía. Ltda., tiene establecido un sistema adecuado de comunicación con sus trabajadores?		Total
			Si	No	
Si	Recuento		5	9	14
	Recuento esperado		2,3	11,7	14,0
No	Recuento		4	25	29
	Recuento esperado		4,8	24,2	29,0
A veces	Recuento		1	17	18
	Recuento esperado		3,0	15,0	18,0
Total	Recuento		10	51	61
¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza usted para recibir información, o a cual tiene mayor facilidad de acceso?*		Recuento esperado	10,0	51,0	61,0

Elaborado por: Alexandra Reino

Tabla 31-3: Prueba Chi Cuadrado (cliente externo)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,069	4	,899
Razón de verosimilitud	1,578	4	,813
Asociación lineal por lineal	,589	1	,443
N de casos válidos	14		

Elaborado por: Alexandra Reino

Tabla 32-3: Prueba Chi cuadrado (cliente interno)

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	4,151	4	,386	,443	
Razón de verosimilitud	3,321	4	,506	,443	
Prueba exacta de Fisher	5,856			,443	
Asociación lineal por lineal	,612	1	,434	,328	,328
N de casos válidos	61				

Elaborado por: Alexandra Reino

Verificación de la hipótesis

Al obtener los siguientes valores, con 2 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 se establece:

$$Xc_2 = 1,069 \text{ y } 4,151$$

$$Xt_2 = 4,6041$$

Al ser $Xc_2 = 1,069$ y $4,151$ menor que $Xt_2 = 4,6041$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa, misma que expresa que: La comunicación de la empresa NATRANSCOM CÍA LTDA, NO es útil para impulsar la fidelización del cliente interno y externo.

CAPÍTULO IV

4.1. Propuesta de comunicación integral

En base a los hallazgos detectados en el levantamiento de información, se ha visto la necesidad de establecer una propuesta de comunicación integral en el que se establecerán varias estrategias enfocadas en mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.

El tipo de comunicación interna que se considera necesario utilizar es el de tipo ascendente, ya que a través de esta los trabajadores se encuentran en la capacidad de emitir sus criterios y sugerencias para mejorar el funcionamiento organizacional, generando así mayor empoderamiento del personal y la institución en la que laboran. De la misma manera, por medio de la utilización de este tipo de comunicación se permitirá la retroalimentación de la comunicación descendente o tradicional.

Se ha considerado importante manejar este tipo de comunicación debido a lo mencionado por Peter Drucker quien señala que básicamente los conocimientos necesarios para optimizar y mejorar el funcionamiento de la empresa se encuentran en la parte baja de la pirámide jerárquica. Es necesario destacar además que independientemente del tipo de comunicación usado, la comunicación interna es de vital importancia para el crecimiento empresarial.

4.2. Objetivo

Elaborar una Propuesta de Comunicación Integral que desarrolle estrategias de marketing dirigidas a impulsar la fidelización del cliente interno y externo de la empresa Nacional de Transportes, Servicios y Comercio Cía. Ltda.

4.3. Misión

Garantizar un proceso de comunicación integral dentro de la empresa a través del manejo adecuado de estrategias que permitan establecer nuevos patrones de comunicación tanto internos como externos.

4.4. Visión

Mantener una buena comunicación entre directivos, empleados y clientes, para propiciar un desarrollo integral de la empresa y que esta sea reconocida a nivel nacional por la calidad de sus servicios así como de su personal.

4.5. Matriz de Stakeholders

Tabla 1-4: Matriz de Stakeholders

STAKEHOLDER	TIPO	OBJETIVO	NIVEL DE		ACCIONES POSIBLES CON IMPACTO POSITIVO	ESTRATEGIAS
			INTERES	INFLUENCIA		
Gerente General	Rol Interno	Tomar importancia acerca de las estrategias planteadas en el presente modelo	Mucho	Alta	Poner en marcha el presente Propuesta de comunicación integral	Planificación de reuniones trimestrales para procesos de retroalimentación y comunicación interna.
Jefe de Recursos Humanos	Rol Interno	Obtener mayor conocimiento en cuanto a características del personal y de los clientes	Mucho	Alta	Analizar características de importancia tanto de empleados como de clientes con el fin de conocer cuál es la mejor estrategia a ser planteada	Organización, de capacitaciones y eventos, con temas de interés previstos en el análisis establecido Crear programa de afianzamiento del personal mediante mensajes de auto superación
Ingeniero en Comunicación y Marketing	Rol interno	Desarrollar herramientas de comunicación tanto externas como internas	Mucho	Alta	Analizar los diferentes medios actuales para la propuesta; plantear nueva imagen corporativa, estrategias de marketing, publicidad y relaciones públicas	Creación de herramientas tecnológicas actuales, tanto en redes sociales, como en mensajería instantánea, así como incursionar en herramientas interactivas. Creación de imagen renovada de la empresa.

Clientes	Rol externo	Obtener mayor comunicación con los clientes para lograr la fidelización con la empresa	Mucho	Alta	Obtener buenas recomendaciones por parte de los clientes, a través del boca a boca.	A través de estrategias de fidelización del cliente, como cupones de descuento, tarjetas de fidelización, club de clientes frecuentes, obsequios por uso del servicio.
Comunidad	Rol externo	Contribuir a la comunidad.	Medio	Baja	Al existir mayor demanda, se necesitaría mayor capacidad de trabajo, propiciando fuentes de empleo.	Resultado de las estrategias aplicadas a clientes y trabajadores.
Gobierno	Rol externo	Cumplir con la ley y políticas públicas	Medio	Baja	Con el cumplimiento de las leyes, y políticas públicas se establecerá la empresa como una organización sólida dentro del mercado.	Resultado de un desarrollo global de la empresa por la aplicación de las estrategias propuestas.

Elaborado por: **Alexandra Reino**

4.6. Comunicacion Interna

4.6.1. Objetivo de Estrategias Internas

Contribuir a una comunicación interna efectiva dentro de Natranscom Cía. Ltda.

Tabla 2-4: Matriz de estrategias internas

ESTRATEGIA	PROVENIENCIA DE LA ESTRATEGIA	AUDIENCIA A IMPACTAR	OBJETIVO	TÁCTICAS	FRECUENCIA	HERRAMIENTAS A UTILIZAR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADORES
Fortalecimiento de los medios de comunicación interna.	FODA	Empleados de la empresa	Mejorar la comunicación interna a través del desarrollo de herramientas informáticas	Renovación de medios de comunicación físicos y adquisición de nuevo equipo: como TV Walls	Planificación y desarrollo único anual	Informe de planificación y adecuación de las nuevas herramientas Proformas de costos	Gerente general Comunicación y Marketing Técnico de instalación	\$600,00	Porcentaje de información adquirida por los empleados
				Activación de redes sociales internas.	Planificación y desarrollo único anual			\$300,00	Eficiencia de la comunicación entre trabajadores

Difusión constante de información	FODA		Mantener informados a los empleados acerca de las estrategias.	Determinar la comunicación a socializar.	Mensual	Informes de información a ser expuesta. Hojas de asistencia a reuniones	Personal de recursos humanos	\$300,00	Porcentaje de conocimiento adquirido de los empleados Porcentaje de afianzamiento por parte de los empleados Número de trabajadores que asisten a reuniones
				Grupos de actualización de información.	Trimestral				
ESTRATEGIA	PROVENIENCIA DE LA ESTRATEGIA	AUDIENCIA A IMPACTAR	OBJETIVO	TACTICAS	FRECUENCIA	HERRAMIENTAS A UTILIZAR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADORES
Emplear nuevas acciones de comunicación	FODA	Empleados de la empresa	Direccionar y motivar al personal al cumplimiento de los objetivos de la empresa	Utilizar protectores de pantallas para los computadores.	Planificación y desarrollo único anual	Diseño de wallpapers	Comunicación y Marketing	\$100,00	Porcentaje de comunicación eficiente dentro de la empresa
				Envío de mensajes de texto.	Semanal	Documento con mensajes institucionales y de auto superación para el personal	Jefe de recursos humanos	\$500,00	
Generar interés y empoderamiento en el colaborador	OBSERVACIÓN		Establecer un vínculo entre los trabajadores y	Organizar un día de esparcimiento e integración.	Una vez por año.	Planificación de reuniones Proformas Presupuestos	Gerente General Jefe de recursos humanos	\$600,00	

			los dirigentes, para generar un buen ambiente de trabajo	Organizar una cena para todos los miembros de la empresa Natranscom Cía. Ltda., en las festividades importantes del año.	Una vez al año			\$1200,00	Número de asistentes a los eventos organizados
Plan de capacitación	FODA	Empleados de la empresa	Capacitar al personal en diferentes temáticas para el mejoramiento de las funciones desempeñadas	Elaborar planes de capacitación en temáticas relacionadas a liderazgo, empoderamiento, servicio y atención al cliente, entre otras	Semestral	Planificación de reuniones Proformas Presupuestos Elaboración de planes de capacitación	Gerente General Jefe de recursos humanos	\$1000,00	
Generar planes para incentivar a los empleados	OBSERVACIÓN	Empleados de la empresa	Incentivar a los trabajadores a través de la utilización de diferentes actividades	Elaborar planes de incentivos	Trimestral	Planificaciones de reuniones Elaboración de planes de incentivos	Gerente General Jefe de recursos humanos	\$350,00	
						TOTAL		\$ 4.950,00	

Elaborado por: Alexandra Reino

4.6.2. Descripción Detallada de cada una de las actividades a ejecutar

Estrategia 1: Fortalecimiento de los medios de comunicación interna.

TV. Walls: La implementación de este tipo de medios de comunicación será beneficioso ya que dará un plus en cuanto a comunicación, además será un medio innovador a utilizar dentro de las instalaciones lo cual llamara la atención individual de cada uno de los empleados, la información emitida por este medio será tomada en cuenta y recordada por los empleados de la empresa y a su vez por los clientes que la visiten.



Figura 1-4: TV Walls

Elaborado por: Alexandra Reino

Grupo de la empresa en Facebook: La creación de un grupo en la red social Facebook, es una estrategia importante de comunicación ya que mediante este grupo se podrán mantener en contacto cada uno de los miembros de la empresa, servirá para subir información importante acerca de la empresa y mantenerse comunicados entre sí. Lo que será un gran aporte para la comunicación interna de Natranscom Cía. Ltda.

Contenido

Al crear un grupo de la empresa en Facebook, es necesario que todo el personal que utilice esta red social se encuentre en el mismo; el contenido propuesto que debe constar es:

- Información relevante de la empresa
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Filosofía
- Frases motivacionales para el personal
- Imágenes y videos de motivación
- Contenido redactado por los directivos
- Otros, que se consideren oportunos

A través de este contenido se busca que el personal interno de NATRANSCOM se sienta importante para la empresa, a veces una palabra resulta más gratificante que cualquier incentivo material, obviamente no se excluye lo último como estrategia.

Administración del grupo

La administración del grupo estará a cargo del community manager, quien es el velará por la actualización constante e incentivará a los participantes a discutir en foros, debates; en donde se receptará las sugerencias y quejas con el fin de mejorar el contenido del grupo e incluso del sistema de comunicación que se maneja en NATRANSCOM

Publicaciones

Las publicaciones se realizarán 3 veces al día, es decir:

- 07:00 am, que sería la hora antes de ingresar a laborar
- 13:00pm, empiezan la jornada de la tarde
- 17:00pm, hora de salida

No se descarta que se realicen más publicaciones en un diferente horario, todo dependerá de los miembros y del community manager; sin embargo el horario establecido para la publicación de contenido debe ser acatado por el administrador.



Figura 2-4: Grupo de la empresa en Facebook

Elaborado por: Alexandra Reino

Estrategia 2: Difusión constante de información.

A través de esta estrategia se pretende clasificar y determinar la información que será de conocimiento de todo el personal y que le concierne conocer, esto se lo llevará a cabo mediante un análisis mensual de información relevante de la empresa, además dicha información será actualizada semanalmente o mensualmente de acuerdo a lo requerido por el community manager quien maneja la información, a fin de que las noticias sean siempre actuales y crear el afianzamiento por parte de los trabajadores hacia la empresa.

Estrategia 3: Emplear nuevas acciones de comunicación

Utilizar protectores de pantallas para los computadores: Con la utilización de esta estrategia se podrá informar y plasmar en la mente del colaborador la misión, visión y valores que persigue la empresa, esto ayudará a direccionar que el desempeño de todos los miembros de la empresa sigan un mismo objetivo.



Figura 3-4: Protectores de pantalla

Elaborado por: Alexandra Reino

Misión

NATRANSCOM tiene como misión desarrollar con eficiencia y eficacia todas las actividades de transporte que demanden sus clientes, integrando todos los servicios logísticos para un servicio de excelente nivel, manteniendo los más altos estándares de calidad, salud, seguridad y medio ambiente.

Visión

Ser líder en servicios de logística integrada con desarrollo a nivel nacional, se posicionará como socio estratégico de las organizaciones, empresas e industrias del más alto nivel en el país.

Envío de mensajes de texto: Mediante el envío de mensajes de texto la empresa se hará presente y hará que el colaborador se sienta motivado en el cumplimiento habitual de sus tareas de trabajo.

El tiempo en el que se enviarán los mensajes de texto al personal será 2 veces al día:

- 10 minutos antes de entrar al trabajo
- Cualquier momento del día
- A través de estos mensajes, se pretende incrementar la motivación del personal, alentando y felicitando por las funciones realizadas; de acuerdo con estudios realizados por (Vakis & Farfán), el impacto que genera el momento en que los trabajadores reciben un mensaje de texto es realmente gratificante, ya que se produce un cambio en el comportamiento de quien lo recibe, por lo que es importante determinar qué tipo de mensaje se pretende enviar ya que es una manera de incrementar el nivel de efectividad de los trabajadores al momento de realizar las actividades correspondientes.



Figura 4-4: Mensajes de texto

Elaborado por: Alexandra Reino

Estrategia 4: Generar interés y empoderamiento en el colaborador.

Es necesario involucrar al personal en diversas actividades que no se basen únicamente en lo laboral, sino también en momentos en los que pueda existir momentos de confort, diversión, unión; actividades que permitirán que los miembros de la oficina se interrelacionen entre sí, formando lazos de compañerismo y enfocándose hacia un mismo objetivo. A través de la aplicación de esta estrategia se busca que exista mayor compromiso de los trabajadores para con la empresa, de manera que se involucren en el cumplimiento de los objetivos planteados. De igual manera se pretende generar la participación de los empleados en las decisiones de la empresa participando en reuniones para determinar la planificación estratégica mediante la aportación de ideas, comentarios, inquietudes para de esta manera mejorar el servicio e impulsar las ventas.

A continuación se muestran algunas actividades que pueden realizarse para fortalecer los lazos de amistad y trabajo en equipo:

Organizar un día de esparcimiento e integración, una vez al año



Figura 5-4: Día de integración

Elaborado por: Alexandra Reino

En esta estrategia también se pretende incluir a la familia de los trabajadores, debido a que los mismos forman parte fundamental en la vida de los colaboradores, por tanto al momento en que la empresa incluye a la familia está transmitiendo un mensaje de responsabilidad social y familiar, buscando crear un ambiente de seguridad y integración entre familias.

Al integrar a la familia a este tipo de actividades, se reconoce la responsabilidad del colaborador quien es padre o madre, que tiene una familia y no puede compartir suficiente tiempo con los suyos debido a las funciones que realiza en la empresa; por lo tanto la inclusión familiar constituye una estrategia que se orienta al empoderamiento organizacional.

Organizar una cena para todos los miembros de la empresa Natranscom Cía. Ltda., en la festividad de navidad.



Figura 6-4: Cena para los trabajadores

Elaborado por: Alexandra Reino

En esta estrategia a parte de compartir de manera fraterna en esta festividad importante en donde se reflexiona de todo lo acontecido en el año, esta será aprovechada para festejar a los hijos de los empleados además de galardonar a los mejores empleados del año con la entrega de placas de reconocimiento.

Estrategia 5: Generar planes de capacitación

La capacitación es un elemento importante para desarrollar de manera eficiente cada una de las funciones que se desempeñan en el ámbito laboral, es por esta razón que una de las estrategias que se propone es la implementación de este tipo de actividades, ya que es una manera de dar a conocer al personal que para la empresa es importante la actualización y recepción de nuevos conocimientos enfocados en diversas temáticas de relevancia, como puede ser liderazgo, empoderamiento, servicio y atención al cliente.

Tabla 3-4: Planificación de la capacitación

NOMBRE:	CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO
IMPORTANCIA	Es necesario se lleve a cabo esta función a la empresa NATRANSCOM un personal mejor preparado, y capacitado para desempeñar cada una de sus actividades.
OBJETIVO	Incrementar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados
FIN	Lograr cambios en el comportamiento del empleado con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros y capacitados para realizar de manera adecuada su trabajo.
ALCANCE	La capacitación se realizará personal que labora y brinda apoyo a la empresa, mejorando así la atención a todos los clientes reales y potenciales obteniendo fidelidad total hacia la entidad.
DURACIÓN	La capacitación se realizará 3 días a la semana con una duración de 1 hora por día.
LUGAR	Salón de reuniones de la empresa NATRANSCOM .
CONTENIDO	<p>PRIMER DÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Definición del cliente b) La importancia del cliente c) Tipos de clientes d) Diferencia entre Necesidades y expectativas e) Los diez mandamientos de la atención al cliente f) Los 10 componentes básicos del buen servicio <p>SEGUNDO DÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Conocer al cliente b) Servicio y excelencia c) La comunicación del servicio d) La motivación y sus implicaciones e) La calidad de servicio <p>TERCER DÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Tipos de clientes difíciles b) Como comunicarse con un cliente insatisfecho c) La mejor manera de solucionar las quejas e) Aprenda a escuchar al cliente

Elaborado por: Alexandra Reino

Tabla 4-4: Diseño del Test de evaluación de capacitación

TEST DE EVALUACIÓN		RESPUESTAS
¿Qué se entiende por servicio?	Lo primordial en la empresa	
	Brindar solo la atención	
	Es un valor agregado al cliente	
¿Qué es un cliente?	Los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en los negocios.	
	Únicamente el consumidor del producto o servicio	
	Es factor más importante para la empresa.	
¿Cómo se debe considerar a un cliente?	Inteligente, comprensivo, amable	
	La persona más importante de la empresa	
	El consumidor de nuestro servicio	
¿Cuáles son las normas para contestar las quejas de los clientes?	Contestar solo llamadas urgentes	
	Afrontarlas y escuchar con atención	
	Dar solución al problema	
¿Cuáles son los beneficios de un buen servicio al cliente?	No hay nada imposible cuando se quiere	
	Mostrarse abierto para escuchar	
	Mayor lealtad de los clientes.	

Elaborado por: Alexandra Reino

Estrategia 6: Generar planes para incentivar a los empleados

Dentro de los planes de incentivos, se encuentran los que se mencionan a continuación:

Flexibilidad horaria: A través de la comunicación entre el empleador y el trabajador se pueden llegar a acuerdos en el que se beneficie a las partes involucradas, un ejemplo de lo referente a la flexibilidad horaria es: reducir el tiempo destinando para la comida y salir más temprano de la oficina; de manera que el colaborador tiene la opción de conciliar el ámbito laboral y familiar, la flexibilidad horaria se lo realizaría dos veces a la semana miércoles y viernes.

Plan de vacaciones: Como se ha manifestado todo parte del diálogo entre las partes, un incentivo a los trabajadores puede ser que el empleado al momento de hacer uso de sus días

libres los pueda hacer cuando sus hijos salgan a vacaciones por ejemplo, nuevamente se toma en cuenta los beneficios laborales y familiares.

Reconocimiento de logros: El felicitar a los trabajadores al alcanzar las metas y objetivos estipulados es una manera de incentivarlos a mejorar cada día más en su trabajo, de manera que el trabajador sentirá que su esfuerzo es valorado y por ende es parte importante para la empresa, esto se lo realizará mediante la entrega de una placa con el reconocimiento del empleado que desempeñó de manera puntual y eficiente los trabajos en el año laboral esta será entregada en la cena de navidad.

Plan de remuneración: Para lo cual la empresa debe establecer las metas que deben cumplir los trabajadores para hacerse acreedores a este beneficio, un ejemplo de esta táctica es que si un vendedor alcanza cierta cantidad de ventas se le otorgará un porcentaje significativo del total de ventas realizadas; de manera que se espera un crecimiento en las ventas ya que el trabajador al contar con un ingreso extra realmente se sentirá motivado a mejorar sus acciones para captar y fidelizar a los clientes.

Flor Expósito manifiesta que el plan de remuneración no debe enfocarse únicamente en la cantidad de dinero vendida, sino también en elementos como la dinámica de los clientes, cuantos se pierden, cuantos se ganan, rentabilidad de las ventas entre otros aspectos (Emprendedores, 2016).

Para la fijación de los incentivos monetarios se deberá reunir con la área financiera para poder definir los montos exactos para cada meta establecida.

Promoción de puestos: otra de las estrategias a ser tomadas en cuenta para el personal es dar a conocer sobre una vacante a los empleados de NATRASCOT, y generar la oportunidad de tomar en cuenta al personal que ya labora en la misma con la finalidad de incentivar a seguir prestando servicios en la empresa. Debido a esto, es imprescindible tener en cuenta una serie de factores a analizar con respecto al empleado que se quiere promocionar resultados obtenidos por el empleado a lo largo de su carrera profesional en la compañía.

- Valoración del desempeño en las actividades.
- Evaluación de las competencias llevadas a cabo frente a las que realizará en su nuevo puesto.
- Análisis de sus conocimientos técnicos, idiomas y experiencia laboral previa a la empresa
- Contar con los certificados de capacitación desarrollados en la empresa.

- Tener en cuenta el salario actual y el que percibirá en su nuevo puesto
- Valorar la antigüedad en la compañía y los méritos conseguidos

4.7. Matriz Comunicacional Externo

4.7.1. Objetivo de Estrategias Externas.

Proyectar la imagen de Natranscom Cía. Ltda., y sus servicios hacia el cliente externo.

Tabla 5-4: Comunicación Externa

ESTRATEGIA	AUDIENCIA A IMPACTAR	OBJETIVO	TÁCTICAS	FRECUENCIA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADORES
Renovación de imagen corporativa de Natranscom Cía. Ltda.	Clientes	Crear nueva imagen para captación de nuevos clientes y renovación de estrategias de comunicación	Desarrollo de la nueva imagen de la empresa. Participación del personal contribuyendo a la imagen institucional.	Planificación e implementación única anual	Plan de desarrollo de nueva imagen Informe con ideas del personal Manual institucional	Gerente General Ing. Marketing	\$500,00	Porcentaje de incremento de clientes.
Presencia en medios digitales	Clientes	Obtener mayor presencia y contacto con el cliente	Diseño y creación de página web, buzón de quejas y sugerencias y redes sociales.	Planificación e implementación única anual	Plan de diseño de redes sociales Plan de manejo de buzón de sugerencias		\$250,00	Porcentaje de incremento de clientes. Medidor de visitas, likes y comparticiones

			Creación de perfiles en redes sociales.		Plan de manejo de redes sociales Creación de la página web		\$250,00	de las redes sociales.
Renovación de imagen impresa de Natranscom Cía. Ltda.	Clientes	Poseer nueva y mejorada identidad institucional	Diseño e impresión de trípticos, volantes, roll up, tarjetas de presentación, papelería, con la imagen de Natranscom Cía. Ltda.		Plan de diseño de material impreso con la imagen renovada de la empresa (trípticos, volantes, roll ups, tarjetería de la empresa, papelería)	Gerente General Ing. Marketing	\$2450,00	Porcentaje de incremento de clientes. Porcentaje de ciudadanos que reconozcan la marca
Fortalecimiento de la fidelización del cliente	Clientes	Obtener mayor cantidad de clientela. Afianzar la adquirida.	Crear programa de fidelización de clientes a través de la implementación y oferta de cupones de descuento, tarjetas de fidelización, obsequios por uso del servicio	Planificación e implementación anual	Plan de creación de normas y estrategias para la implementación de herramientas de fidelización de clientes.	Gerente General Ing. Marketing	\$1100,00	Porcentaje de incremento de clientes. Porcentaje de clientes satisfechos
Contacto con clientes post-venta	Clientes	Conocer cómo percibe el servicio el cliente.	Contactar al cliente después de brindado el servicio. Aplicar cuestionario de preguntas clave de satisfacción del servicio	Semanal	Documento con preguntas clave de satisfacción de servicios.	Ing. Marketing	\$370,00	Porcentaje de clientes a gusto con el servicio
TOTAL							\$4920,00	

Elaborado por: Alexandra Reino

4.7.2. Descripción detallada de cada una de las actividades a ejecutar

Estrategia 1: Imagen institucional

Manual de Marca Natranscom Cía. Ltda.

Un manual de acuerdo con lo expresado por (Múnera, 2002) es la manera en la que se gestionan los diversos procesos que maneja la empresa, de manera que se aprovecha adecuadamente el conocimiento existente en la organización.

Se ha identificado que actualmente la empresa se maneja con medios de comunicación tradicionales, tales como llamadas telefónicas y visitas; de tal manera que no maximizan el uso de tecnología, con lo cual podrían globalizar su presencia en el Mercado y difundir de mejor manera su imagen.

Es necesario recalcar que a continuación se muestra el logo actual de la empresa NATRANSCOM, el mismo que no tiene ningún tipo de relación y tampoco proyecta la actividad a la que la empresa se dedica, lo que puede provocar que el cliente no identifique a la empresa a través del logo que utiliza la misma.



Figura 7-4: Logotipo actual

Fuente: Natranscom Cía. Ltda.

Retícula y factor xn

Una retícula adecuadamente organizada, debe contener un modo armónico con el formato y la orientación del papel, de tal manera que en la retícula es muy importante la división geométrica de un área, dividida en columnas, espacios, márgenes, etc.

Tiene que estar dividida con precisión y debe definir la posición de todos los elementos que aparecen en el logotipo.



Figura 8-4: Retícula Y factor X

Elaborado por: Alexandra Reino

El logo de Natranscom Cía. Ltda., refleja su identidad por el giro de negocio que tiene. La imagen de marca está inspirada por el concepto de transporte, lo cual se evidencia en la silueta de un tráiler, además contiene el nombre de la empresa y el slogan.



Figura 9-4: Logotipo

Elaborado por: Alexandra Reino

Elementos



Trailer: Este elemento proyecta de forma visual el servicio principal que da la empresa, es decir establece que el giro de negocio es el transporte pesado.

NATRANSCOM CIA. LTDA.

Natranscom Cía. Ltda. Es el nombre de la empresa, su presencia dentro del logotipo genera que las personas relacionen la necesidad de transporte con la empresa.

Soluciones en movimiento

Slogan: El slogan destaca que la empresa es la solución a los problemas y necesidades de transporte, además de proyectar que es una empresa proactiva.

Logo blanco y negro

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en positivo.



Figura 10-4: Logotipo blanco y negro

Elaborado por: Alexandra Reino

La aplicación del logo en blanco y negro es fundamental, ya que será utilizado para plasmar la marca en las diversas presentaciones impresas de Natranscom Cía. Ltda.

Área de reserva

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.



Figura 11-4: Área de reserva

Elaborado por: Alexandra Reino

Reducción mínima

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



Figura 12-4: Reducción mínima

Elaborado por: Alexandra Reino

Tipografía y uso general

La tipografía del logo de la empresa Natranscom Cía Ltda., ha sido creada para el logo y no tiene un uso fuera de él. La tipografía primaria es Stencil (Usada para el nombre de la empresa), la tipografía secundaria es Harllow Solid Italic (Usada para el slogan), los dos estilos son de alta legibilidad y disponible en todos los software computacionales.

Actividad: Reuniones para socialización de manual de marca

Tabla 6-4: Socialización

DESCRIPCIÓN	EXPOSITOR	PÚBLICO OBJETIVO	FECHA	HORA INICIO	HORA FIN
Socialización manual de marca	Ing. Alexandra Reino	Gerencia	Desde: 12//2017 Hasta: 12/2017	08:00	17:00

Elaborado por: Alexandra Reino

Estrategia 2 : Herramientas Digitales

Página web:

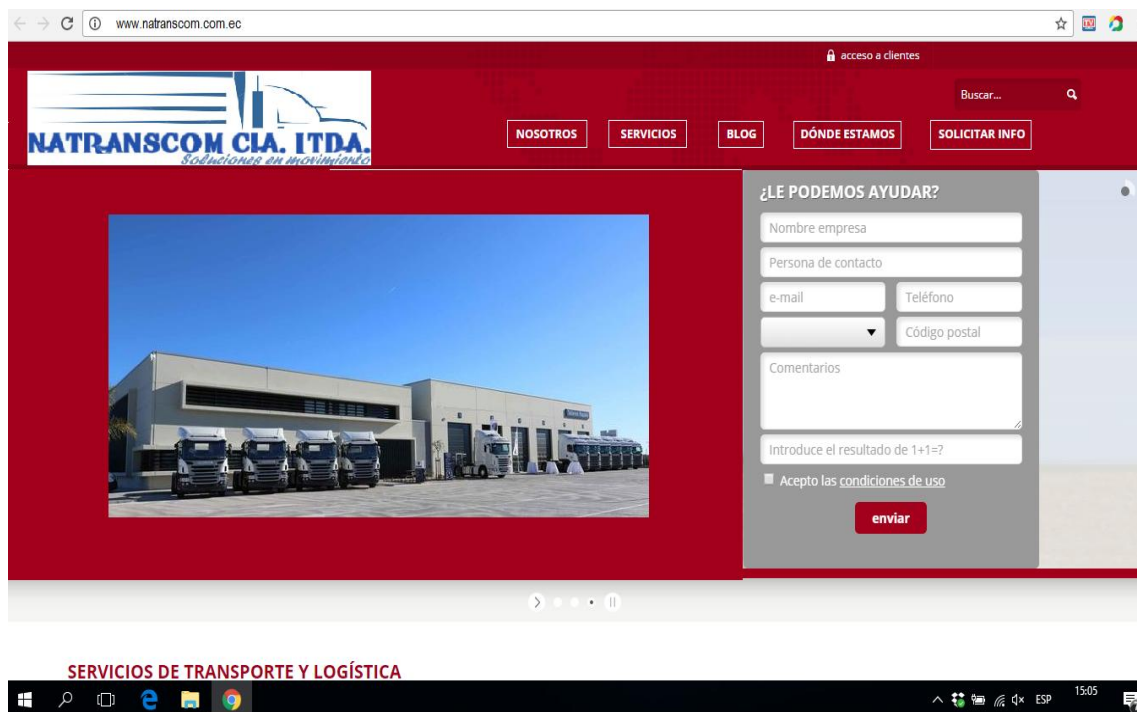


Figura 13-4: Página web

Elaborado por: Alexandra Reino

Buzón de Quejas y Sugerencias

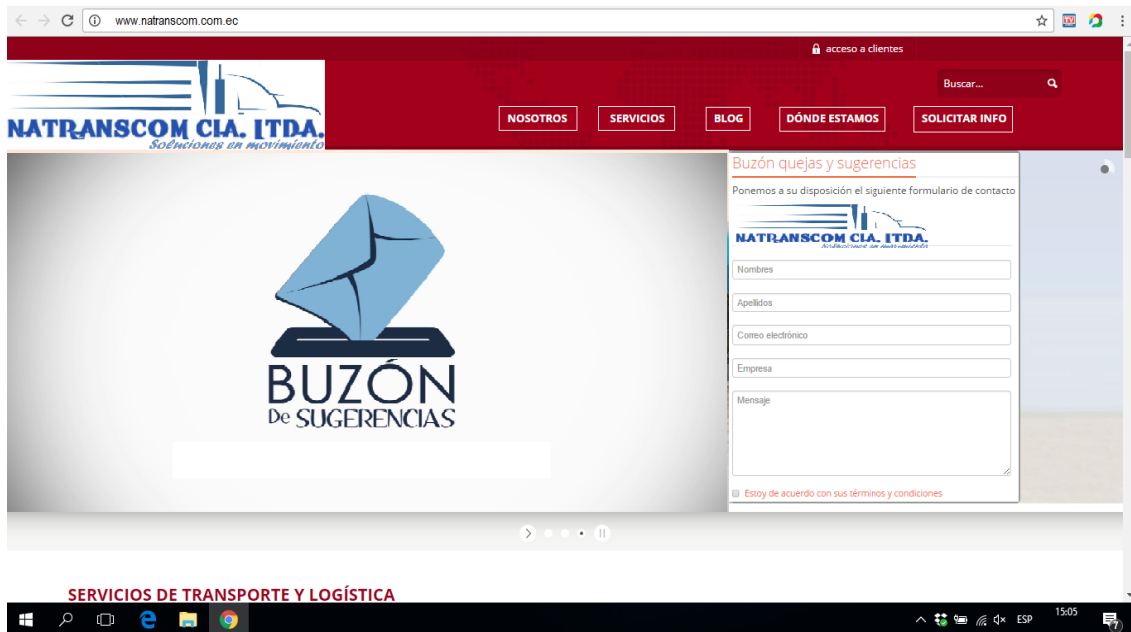


Figura 14-4: Buzón de sugerencias

Elaborado por: Alexandra Reino

Página web

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, la empresa NATRANSCOM no dispone de una página web institucional, lo que significa un problema de comunicación, ya que en la actualidad la mayoría de personas tiene acceso a la utilización del Internet, y resulta más fácil y accesible contactarse con la empresa a través de los medios digitales de comunicación.

Lo expuesto, constituye una de las razones por las que se propone la pertinencia para la creación de dicha página, la misma que debe contener fotografías, videos, contenido relevante, opiniones, foros, quejas y sugerencias, entre otros elementos que el community manager así lo disponga.

La página web debe ser diseñada creativamente, con la finalidad de llamar y captar la atención de los usuarios, de manera que las visitas a la misma sean constante y reiteradas, se debe colocar frases, palabras, imágenes que generen tal impacto en el visitante, que cada que recuerde las mismas directamente las relacione con NATRANSCOM.

Página Facebook

Se utilizará las herramientas que ofrece Facebook con la finalidad de medir el incremento de usuarios para la empresa, de manera que se pueda establecer un contacto directo con el cliente y resolver las sugerencias e inquietudes.



Figura 15-4: Página Facebook

Elaborado por: Alexandra Reino

La página de Facebook permitirá mantener contacto con los clientes, ya que al ser uno de los medios sociales más utilizados se prevé que la comunicación con el cliente sea más dinámica, por lo que se recomienda la capacidad de respuesta a comentarios y/o mensajes que sea establecida en una hora máxima, para que el cliente reciba la respuesta solicitada ante la inquietud propuesta.

Será monitoreada constantemente la cuenta por medio del interfaz de estadísticas del Facebook en donde se revisará:

- El alcance es decir los seguidores de la cuenta.
- El alcance orgánico son los seguidores y no seguidores.
- La interacción que significa los clics que se han realizado en nuestra cuenta ya sea likes, comparticiones, comentarios, revisión de fotos y videos de forma individual.

Página Twitter



Figura 16-4: Página Twitter

Elaborado por: Alexandra Reino

Al igual que lo mencionado en la página de Facebook, lo que se busca es que la empresa tenga presencia en las diferentes redes sociales que son usadas con mayor frecuencia, de manera que el cliente tenga más oportunidades de conseguir información sobre la misma utilizando la tecnología, en el momento, lugar y hora en el que crea pertinente y necesario.

Página Instagram



Figura 17-4: Página de Instagram

Elaborado por: Alexandra Reino

Página YouTube

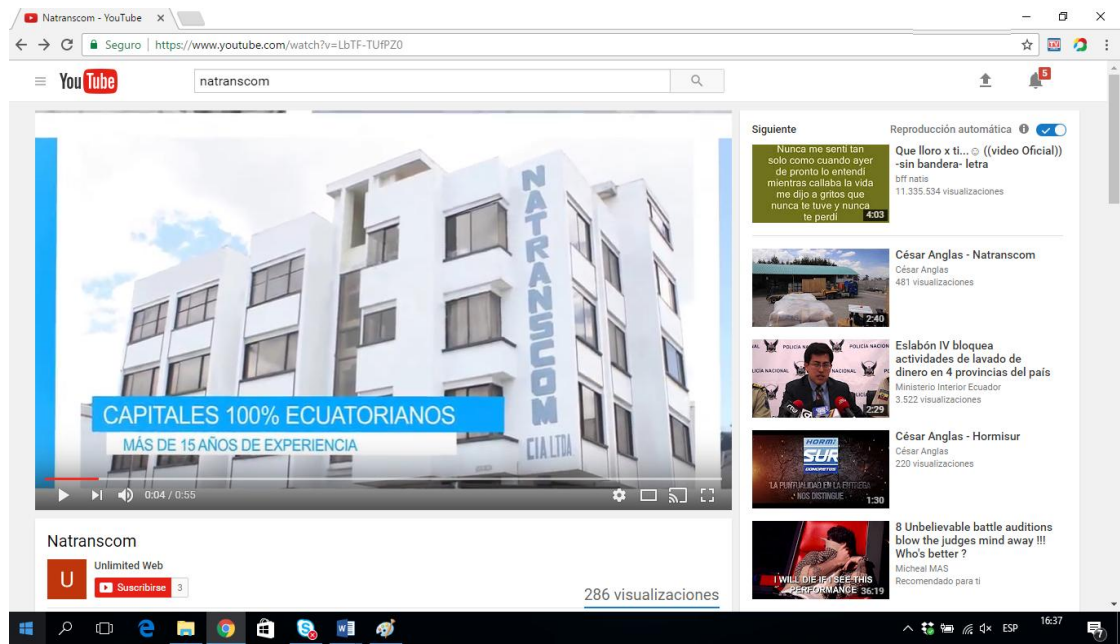


Figura 18-4: Página de YouTube

Elaborado

por:

Alexandra

Reino

Estrategia 3: Imagen impresa

Papelería, hoja carta

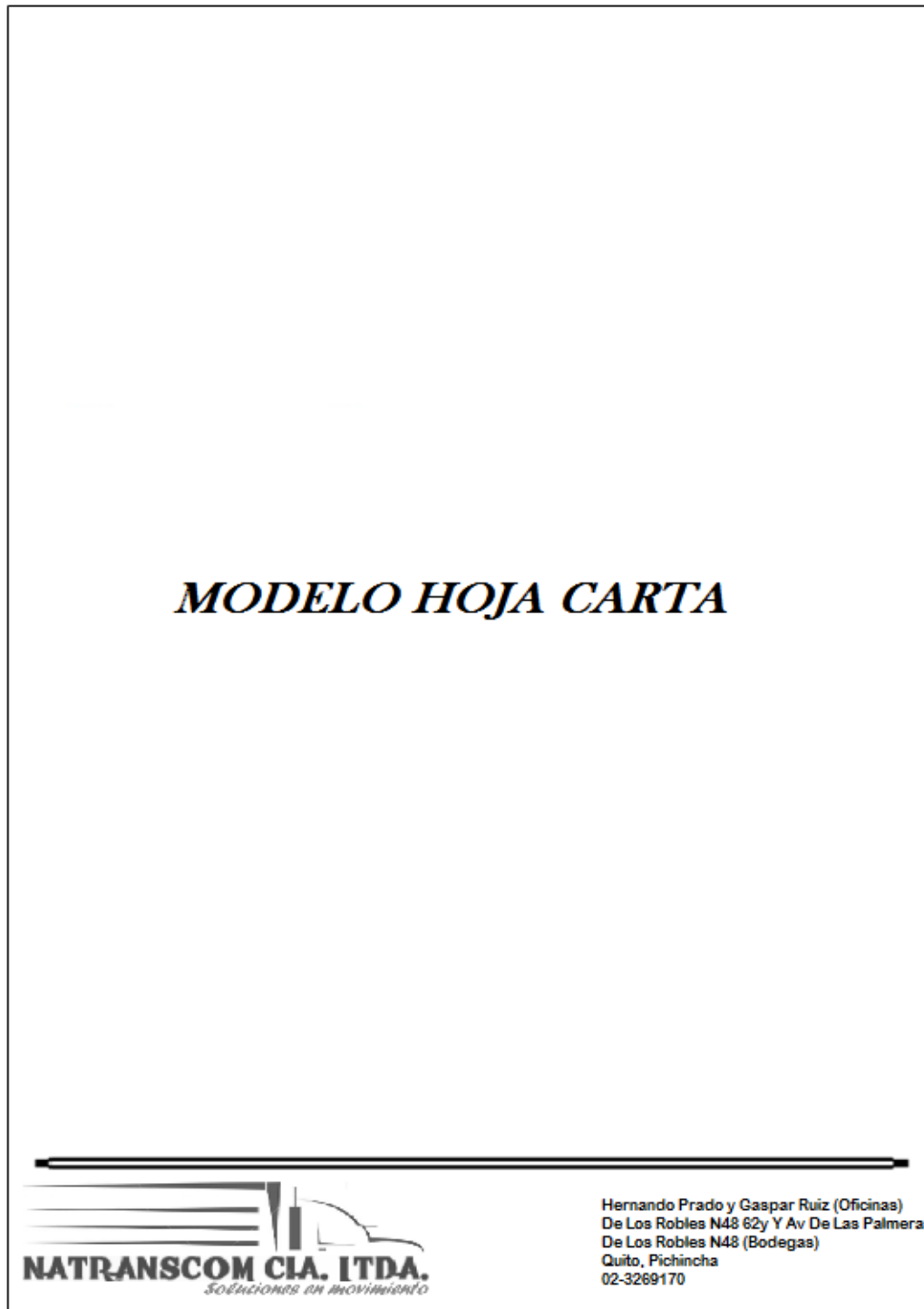


Figura 19-4: Papelería

Elaborado por: Alexandra Reino

Roll Up



Figura 20-4: Roll Up

Elaborado por: Alexandra Reino


Tarjetas de presentación



Figura 21-4: Tarjeta de presentación

Elaborado por: Alexandra Reino

Volantes



NATRANSCOM CIA. LTDA.
Soluciones en movimiento

- Transporte multimodal.
- Servicio de encomiendas y valijas.
- Retiro puerta a puerta de la mercadería.
- Entrega personalizada en el lugar de destino.
- Vehículos expresos a cualquier lugar del país.
- Transporte especializado (maquinaria, carga extra pesada, carga extra alta y extra ancha).
- Transporte de personal vía terrestre.

SERVICIOS

QUITO

GUAYAQUIL

PIFO

ESMERALDAS




Figura 22-4: Volantes

Elaborado por: Alexandra Reino

Estrategia 4. Fortalecimiento de la fidelización del cliente

Debido a que el objetivo de un Propuesta de comunicación está enfocado también a la fidelización del cliente con la empresa, se propone crear una estrategia a través de la implementación y oferta de cupones de descuento, tarjetas de fidelización y obsequios por uso del servicio.

De esta manera se les podrá otorgar facilidades de pago, descuentos, y demás características que son de importancia para el usuario y que a la empresa les beneficia por cuanto se mantiene un cliente satisfecho y además fiel a los servicios que la compañía oferta.

A continuación se describirán los objetivos y ventajas que poseen el implementar el tipo de herramientas descritos anteriormente:

Tarjetas de fidelización

Este aporte consiste en la creación de tarjetas que permitirán a los clientes sumar puntos para obtener regalos o descuentos en futuros usos del servicio. Para ello solo será necesario que el cliente presente la tarjeta a la hora de realizar el pago del servicio.

El objetivo principal es el de mantener a los clientes actuales, en la actualidad la NATRANSCOM cuenta con una cartera de clientes de 14 empresas; se pretende incrementar la cartera de clientes a un estimado de 50 empresas nuevas que requieran de los productos y servicios ofertados.

Las ventajas que se obtienen es que no tienen ningún costo para el usuario, pueden ser utilizadas por familiares y amigos. La empresa además obtiene información fácil de utilizar lo cual permite analizar el comportamiento del cliente y darle un seguimiento continuo.



Figura 23-4: Tarjetas de fidelización

Cupones de descuento

Para la aplicación de esta estrategia es importante la implicación del usuario, ya que de este dependerá la obtención de los cupones de descuento a través de los diferentes medios, ya sean estos escritos a través de la publicación de cupones en diarios y obtenerlos a través del recorte de los mismos para presentarlos en la empresa en el momento de requerir de los servicios, también se podrán obtener cupones por medio electrónicos imprimiéndolos directamente cuando estén disponibles en el sitio web y en las redes sociales de la empresa.

El objetivo principal es el de mantener a los clientes a la expectativa de la disponibilidad de los cupones tanto en los medios impresos como electrónicos con el fin de que estén al pendiente de la información de la empresa, así como de sus promociones y servicios.

La ventaja para la empresa es el de obtener mayor implicación del cliente, además su coste es menor, y permite que la empresa se promocioe para de esta manera se puedan adquirir nuevos clientes, esto debido al aumento en la visibilidad del negocio y la mayor difusión de la marca. Además de esta manera se tendrá clientes más satisfechos por la sensación de ahorro que se le otorga al usuario con la aplicación de esta estrategia.

Los porcentajes de descuento se establecerán por un monto mínimo de compra; que sea realmente significativo para que la empresa no tenga ningún inconveniente al ofrecer los mismos, es decir que no tenga ni pérdida ni ganancia aparentemente, pero a través de esta estrategia se busca la fidelización de clientes, a través de quienes a largo plazo se recuperará las inversiones realizadas.

Se propone que el monto mínimo para que el cliente acceda a un cupón de descuento sea de \$5000,00 y que los porcentajes de descuento no superen el 10%; a través de estos se busca que el cliente prefiera hacer sus compras en NATRANSCOM.



Figura 24-4: Cupón de descuento

Obsequios por el uso del servicio

La función principal del regalo es potenciar la imagen de la empresa. El cliente recibirá un regalo por el uso del servicio, este obsequio se le ofrece al usuario como muestra de agradecimiento por la utilización del servicio.

En donde se deberá tomar un especial cuidado en que los regalos se los debe hacer de manera puntual para que el cliente no tenga la idea equivocada de que la entrega de los regalos va a ser periódica.

De esta manera se logrará el objetivo principal de fidelizar al cliente y atraer nuevos ya sea por los beneficios evidentes al usuario o por la propaganda indirecta que se obtendrá de la distribución de obsequios sean estos llaveros, gorras, esferos, tomatodos, que tendrán el logo de la empresa.

Para la financiación de los obsequios se ha establecido un presupuesto, el mismo que será destinado para la compra respectiva de los mismos; se establecerán los montos de compra por los cuales el cliente accederá al regalo que la empresa le ofrece; es necesario recalcar que los obsequios en esta fecha se les entregará a todos los clientes que realicen la compra respectiva en una semana establecida, y lo que varía es el premio que será acorde al valor de la compra realizado.



Figura 25-4: Obsequios de fidelización del cliente

Los obsequios que la empresa va a adquirir para sus clientes son:

- Gorras
- Camisetas
- Tazas
- Esferos
- Bolsos
- Sombrillas
- Cartucheras

En cada uno de los obsequios debe constar el logotipo de la empresa, y colores que identifiquen a la misma.

Estrategia 5. Contacto con clientes post- venta.

En concordancia con el objetivo que persigue la empresa de la captación de clientela y la fidelización de la obtenida, se ve pertinente crear un modelo de cuestionario que ayude a corroborar si el servicio prestado a los clientes es el adecuado, y si cumple o no con las expectativas.

Por esta razón a continuación se detalla un formulario que deberá ser llenado por el encargado de post venta, quien deberá ejecutar la siguiente herramienta.

Tabla 7-4: Cuestionario Post-venta



ENCUESTA POST VENTA DE SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO

PREGUNTAS	RESPUESTAS	
	SI	NO
¿El tiempo en el que se realizó el servicio fue el adecuado?		
¿El servicio cumplió con sus expectativas, en relación al dinero cancelado?		
¿El servicio cumplió con sus expectativas, en relación a su satisfacción?		
¿Se sintió conforme con el personal que lo atendió?		
¿El servicio recibido fue ágil y eficaz?		

Elaborado por: Alexandra Reino

Cronograma para el cumplimiento de estrategias

Tabla 8-4: Cronograma para el cumplimiento de estrategias

ESTRATEGIAS		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		SEMANAS																							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
MODELO COMUNICACIONAL INTERNO	Fortalecimiento de los medios de comunicación interna.	■	■	■	■																				
	Difusión constante de información					■	■	■	■																
	Emplear nuevas acciones de comunicación									■	■	■	■	■	■	■	■								
	Generar planes de capacitación																	■	■	■	■				
	Generar planes para incentivar a los empleados																					■	■	■	■
MODELO COMUNICACIONAL EXTERNO	Difusión de la imagen de Natranscom Cía. Ltda.	■	■	■	■																				
	Diseño y creación de herramientas comunicacionales digitales			■	■	■	■	■																	
	Creación y mejora de imagen impresa.					■	■	■	■	■	■														
	Fidelización del cliente											■	■	■	■	■	■								
	Contacto con clientes post- venta.																	■	■	■	■				

Elaborado por: Alexandra Reino

Matriz de Seguimiento y Cumplimiento de la Propuesta de comunicación Integral.

A continuación se establecerán parámetros que se deberán tomar en cuenta para dar seguimiento a lo propuesto en el Propuesta de comunicación integral , así como los puntos que se deberán tomar en cuenta para la evaluación del cumplimiento de los mismos.

Tabla 9-4: Matriz de seguimiento y cumplimiento de la propuesta de comunicación

Estrategias	Actividades	Tareas	Plazo de Ejecución	Responsable	Seguimiento					
					Nivel de cumplimiento			Impacto del cumplimiento de la estrategia	Observaciones en caso de cumplimiento parcial o incumplimiento	Sugerencias en caso de cumplimiento parcial o incumplimiento
					Total	Parcial	No se cumplió			
Comunicación Interna										
Fortalecimiento de los medios de comunicación interna.	Implementación de TV Walls	Generar plan de implementación Proformas Gestión para obtener contactos	3 meses desde la fecha de puesta en marcha del modelo	Comunicación y Marketing						
	Creación y manejo web	Diseño de sitio web Contratación con experto Selección de información Aprobación del diseño	3 meses después de aprobado el modelo	Comunicación y Marketing						
Difusión constante de	Ejecución de reuniones para	Planificación de reunión Puesta en marcha	1 mes de aprobado el	Recursos humanos						

información	emitir información pertinente		modelo							
	Papelería impresa con información pertinente	Elaboración de documentación	1 mes después de aprobación del modelo	Recursos humanos y comunicación						
Emplear nuevas acciones de comunicación	Diseño de protectores de pantalla	Elección de mensaje institucional Aprobación Adecuación en servidores	1 mes después de aprobación del modelo	Recursos humanos, Técnico						
	Planes de mensajes de texto	Planificación de mensajes informativos y de auto superación Envío de mensajes	1 mes después de aprobación del modelo	Recursos humanos						
Generar interés y empoderamiento en el colaborador	Día de integración	Planificación y ejecución del día de integración	1 mes después de aprobación del modelo	Recursos humanos						
	Cenas de celebración	Planificación y ejecución de cenas	3 mes después de aprobación del modelo	Recursos humanos						

Comunicación Externa										
Difusión de la imagen de Natranscom Cía. Ltda.	Diseño de manual de marca	Realización de estudios previos Elaboración del manual Recepción de sugerencias Aprobación Difusión del manual	3 meses después de aprobación del modelo	Comunicación y Marketing						
Diseño y creación de herramientas comunicacionales digitales	Creación de Página Web	Contratación con experto Selección de información Aprobación del diseño	3 meses después de aprobación del modelo	Comunicación y Marketing						
	Creación de redes sociales	Contratación con experto Selección de información Aprobación del diseño	3 meses después de aprobación del modelo	Comunicación y Marketing						
Creación y mejora de imagen impresa.	Diseño e impresión de trípticos Volantes Roll ups Tarjetería de la empresa Papelería	Aprobación de diseño Impresión de herramientas	1 mes después de aprobación del modelo	Comunicación y Marketing						

Fortalecer la Fidelización del cliente	Diseño, e impresión de tarjetas de cliente frecuente y cupones de descuento, adquisición de material de entrega como obsequio	Aprobación de diseño Impresión de herramientas Compra de obsequios	15 días después de la aprobación del modelo	Recursos Humanos, Comunicación y Marketing						
--	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Alexandra Reino

Evaluación de Efectividad.

Para realizar una evaluación de la efectividad de la Propuesta de comunicación se propone realizar valoraciones periódicas de cada una de las herramientas presentadas. Los parámetros de evaluación serán entonces los siguientes:

- Realizar investigación de mercados
- Encuestas de satisfacción al cliente
- Entrevistas al personal
- Estudios de reputación de la imagen de la empresa
- Niveles de tráfico en la página web y en redes sociales

En cuanto a lo que se refiere al monitoreo de los indicadores de gestión, se establece una matriz de evaluación de la actividad comunicacional, el clima organizacional, la eficiencia y eficacia del modelo, finalmente se evaluará el desarrollo organizacional.

Tabla 10-4: Ficha de verificación para el monitoreo

FICHA DE VERIFICACIÓN				
INDICADORES DE GESTIÓN		ALTO	MEDIO	BAJO
ACTIVIDAD COMUNICACIONAL	Conocimiento de la misión y visión de la empresa			
	La empresa posee un ambiente de cordialidad, y estimulación en las actividades laborales.			
	Se dan procesos de reconocimiento del desempeño de los colaboradores			
	El intercambio de información se realiza de forma eficiente			
CLIMA ORGANIZACIONAL	Los trabajadores emiten información clara y concreta acerca de los servicios y productos			
EFICIENCIA Y EFICACIA	Cómo calificaría los cambios que se han producido en la empresa dentro de los niveles de eficiencia y eficacia			
DESARROLLO ORGANIZACIONAL	Desde su percepción el desenvolvimiento y desarrollo de la organización se ha dado en qué nivel			

Elaborado por: Alexandra Reino

Esta ficha de verificación se recomienda realizar antes de la puesta en marcha del Propuesta de comunicación propuesto y al finalizar el año, para de este modo tener un estado comparativo de las variables y observar si han existido o no mejoras dentro de la empresa en el ámbito de comunicación.

Relación Costo-Beneficio.

Para realizar el respectivo análisis de Costo-Beneficio con la implementación de la propuesta de comunicación integral es necesario constar con el estado de resultados actual de la empresa, el mismo que permitirá determinar la situación actual de la empresa NATRANSCOM.

Tabla 11-4: Estado de Resultados

EMPRESA "NATRANSCOM"		
ESTADO DE RESULTADOS		
Al 31 de Diciembre del 2017		
Código	Descripción	Saldo
4.	INGRESOS	2.105.937,30
4.1.	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINA	2.020.113,98
4.3.	OTROS INGRESOS	85.823,32
5.	COSTOS y GASTOS	2.116.837,67
5.1.	COSTOS DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	1.470.233,51
5.2.	GASTOS	646.604,16
5.2.02.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	645.376,25
5.2.03.	GASTOS FINANCIEROS	1.227,91
	Total Ingreso	2.105.937,30
	Total Egreso	2.116.837,67
	Utilidad o Pérdida del Ejercicio	-10.900,37

Fuente: Natranscom

Para determinar las variaciones existentes, se procederá realizar dos tipos de proyecciones, la primera será sin la aplicación de la propuesta; mientras que la segunda será con la propuesta implementada.

Para lo cual se trabajará con la tasa de inflación promedio del año 2017 que fue de 0,48%, misma que se utilizará para la proyección de los gastos y para los ingresos un crecimiento del 5% anual.

Tabla 12-4: Proyección sin propuesta

PROYECCIÓN SIN PROPUESTA							
Código	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
4.	INGRESOS	2.105.937,30	2.211.234,17	2.321.795,87	2.437.885,67	2.559.779,95	2.687.768,95
4.1.	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	2.020.113,98	2.121.119,68	2.227.175,66	2.338.534,45	2.455.461,17	2.578.234,23
4.3.	OTROS INGRESOS	85.823,32	90.114,49	94.620,21	99.351,22	104.318,78	109.534,72
5.	COSTOS y GASTOS	2.116.837,67	2.126.986,70	2.137.184,51	2.147.431,32	2.157.727,37	2.168.072,90
5.1.	COSTOS DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	1.470.233,51	1.477.290,63	1.484.381,63	1.491.506,66	1.498.665,89	1.505.859,49
5.2.	GASTOS	646.604,16	649.696,07	652.802,88	655.924,66	659.061,48	662.213,41
5.2.02.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	645.376,25	648.474,06	651.586,73	654.714,35	657.856,98	661.014,69
5.2.03.	GASTOS FINANCIEROS	1.227,91	1.222,02	1.216,15	1.210,31	1.204,50	1.198,72
	Total Ingreso	2.105.937,30	2.211.234,17	2.321.795,87	2.437.885,67	2.559.779,95	2.687.768,95
	Total Egreso	2.116.837,67	2.126.986,70	2.137.184,51	2.147.431,32	2.157.727,37	2.168.072,90
	Utilidad o Pérdida del Ejercicio	-10.900,37	84.247,46	184.611,37	290.454,35	402.052,58	519.696,05

Fuente: Natranscom

Elaborado por: Alexandra Reino

Con la aplicación de la propuesta se prevé un incremento del 6% de los ingresos, debido a que el modelo de comunicación integral tiene como finalidad la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes, por lo tanto se pronostica un aumento significativo del 1% con relación a la proyección realizada sin la aplicación de la propuesta; para los gastos el índice de inflación será el mismo; obteniendo así los siguientes resultados:

Tabla 13-4: Proyección con propuesta

PROYECCIÓN CON PROPUESTA							
Código	Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
4.	INGRESOS	2.105.937,30	2.232.293,54	2.366.231,15	2.508.205,02	2.658.697,32	2.818.219,16
4.1.	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	2.020.113,98	2.141.320,82	2.269.800,07	2.405.988,07	2.550.347,36	2.703.368,20
4.3.	OTROS INGRESOS	85.823,32	90.972,72	96.431,08	102.216,95	108.349,96	114.850,96
5.	COSTOS y GASTOS	2.116.837,67	2.136.856,70	2.147.101,88	2.157.396,30	2.167.740,18	2.178.133,77
5.1.	COSTOS DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	1.470.233,51	1.477.290,63	1.484.381,63	1.491.506,66	1.498.665,89	1.505.859,49
5.2.	GASTOS	646.604,16	659.566,07	662.720,26	665.889,64	669.074,29	672.274,28
	MODELO DE COMUNICACIÓN (PROPUESTA)		9.870,00	9.917,38	9.964,98	10.012,81	10.060,87
5.2.02.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	645.376,25	648.474,06	651.586,73	654.714,35	657.856,98	661.014,69
5.2.03.	GASTOS FINANCIEROS	1.227,91	1.222,02	1.216,15	1.210,31	1.204,50	1.198,72
	Total Ingreso	2.105.937,30	2.232.293,54	2.366.231,15	2.508.205,02	2.658.697,32	2.818.219,16
	Total Egreso	2.116.837,67	2.136.856,70	2.147.101,88	2.157.396,30	2.167.740,18	2.178.133,77
	Utilidad o Pérdida del Ejercicio	-10.900,37	95.436,84	219.129,27	350.808,72	490.957,14	640.085,39

Elaborado por: Alexandra Reino

Tabla 14-4: Relación Costo-Beneficio

Años	Flujos
Año 1	11.189,37
Año 2	34.517,90
Año 3	60.354,37
Año 4	88.904,56
Año 5	120.389,34
Total	315.355,55
Inversión	9.870,00
Beneficio/Costo	31,95

Elaborado por: Alexandra Reino

Claramente se visualizan los resultados de utilidad al final del ejercicio en dos situaciones diferentes con o sin propuesta; por lo cual se evidencia claramente la existencia de mayor nivel de rentabilidad para la empresa en el escenario en el cual se implementa la propuesta; y es así que al realizar el análisis de costo-beneficioso, hay un resultado de 31,95 es decir que por cada dólar invertido en la ejecución de la propuesta existe una ganancia de 30,95 resultando un contexto favorecedor para NATRANSCOM, debido a que se espera que la cartera de clientes aumente y por ende las ventas e ingresos se incrementen.

CONCLUSIONES

- Las estrategias de comunicación que la empresa NATRANSCOM maneja en relación a los clientes externos es generalmente a través de medios impresos así lo manifestó el 28.6% mientras que el 42,9% sostiene que no mantienen contacto con la empresa debido a que no existe ningún tipo de estrategias para ofertar el producto. En relación a las estrategias utilizadas para la comunicación interna aproximadamente el 83,6% las considera inadecuadas, el 60,7% indica que la transmisión de información generalmente se la realiza por avisos en la cartelera de la institución, y para la era tecnológica en la que se vive actualmente estos medios son desactualizados.
- Los involucrados en la investigación sostienen que el sistema de comunicación externo utilizado por NATRANSCOM no es el adecuado así lo expresa el 85,7% de encuestados; el 78,6% de las empresas, no conocen con exactitud cuáles son los servicios prestados por la organización, en cuanto a la comunicación interna el 88,5% sostiene que no existen reuniones continuas que les permitan acceder a la información importante de la empresa y lo más preocupante es que los datos obtenidos arrojaron que en un estimado del 91,8% desconocen la misión, visión, objetivos y filosofía de la empresa en la laboran; por lo que estos datos reflejan la falencia de las estrategias que aplica la empresa tanto en la comunicación interna como externa.
- Durante la elaboración de la Propuesta de comunicación Integral para la empresa NATRANSCOM se han realizado una serie de estrategias, las mismas que se enfocan en la utilización de los recursos tecnológicos usados en la actualidad, tanto para el cliente interno y externo; se ha desarrollado además la generación de estrategias que permitan la fidelización de los clientes, ya que este es un factor importante para la empresa debido a que prevé un crecimiento en los ingresos de la organización.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa NATRANSCOM considere la opinión tanto del cliente interno como externo, de manera que se establezcan las respectivas estrategias para alcanzar la satisfacción de los involucrados en el sistema de comunicación, las sugerencias realizadas por los clientes permitirá que la empresa cuente con un enfoque y lineamientos que le permitan determinar las mejores estrategias a plantear enfocándose de manera especial en cada uno de los problemas encontrados.
- Es necesario que le empresa adopte un Propuesta de comunicación integral en el que se establezcan estrategias que permitan mejorar el nivel comunicativo tanto para el cliente externo como interno, a través de este plan se prevé un adecuado sistema de comunicación, el mismo que debe enfocarse en la utilización de medios tecnológicos utilizados con mayor frecuencia por los clientes, considerando las sugerencias que arrojaron las encuestas analizadas anteriormente.
- La empresa NATRANSCOM tiene la posibilidad de adoptar la Propuesta de comunicación Integral realizada en la presente investigación, de la misma manera se encuentra en la respectiva potestad de hacer los cambios pertinentes y necesarios en caso de ser necesario; todo esto se fundamentará por obvias razones en la filosofía y políticas con las que se maneja la empresa; es recomendable para NATRANSCOM contar con este tipo de plan que le permita mejorar de manera efectiva el nivel de comunicación tanto de clientes externos como internos. La elaboración de una Propuesta de comunicación interna y externa, ayuda a optimizar la comunicación de Natranscom Cía Ltda., a través del uso adecuado de las herramientas comunicacionales; además de crear en todos los miembros un completo sentido de pertenencia hacia la empresa para que de esta manera aporten con convicción al crecimiento de la misma y exista un clima laboral apropiado.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Tránsito. (2016). *ANT*. Obtenido de <http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias>
- Beltrán, J. (2008). *Indicadores de Gestión*. Medellín: Incotec.
- BIC GALICIA. (s.f.). *Manual Practicos de la PYME como elaborar un plan de comunicación*. España.
- Díaz, R. (2015). *Comparación entre las iso 9001 de 2008 y la nueva 2015*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de http://www.academia.edu/8228653/Comparacion_entre_las_iso_9001_de_2008_y_la_nueva_2015_Roberto_Diaz_Genes
- Dounce, E. (1998). *La administración en el mantenimiento*. México: Continental.
- González, R., Fernández, M., González, M., Castro, C., Vaillard, E., Lezma, G., & Carrasco, R. (s.f). La calidad de latención en salud. *Oral Suplemento*, 20.
- Grundfos. (2016). *Find products and solutions*. Recuperado el 13 de agosto de 2016, de <https://product-selection.grundfos.com/front-page.html?custid=GMA&time=1475670553006&qcid=53629151>
- Islas, O. (México). *Modelos de comunicación*. Obtenido de <https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacic3b3n.pdf>
- ISO. (2008). Norma Internacional ISO 9001. Suiza.
- López, S. (2006). *Implantación de un Sistema de Gestión de Calidad*. Madrid: Ideas Propias.
- Ministerio del Ambiente. (2013). *Legislación Secundaria del Ministerio de Ambiente*. Quito: Ministerio del Ambiente.
- Múnera, T. M. (2002). Gestión del conocimiento de la empresa: Terminología y documentación elementos importantes para su medición. *Revista interamericana* .
- NATRANSCOM, CÍA. LTDA. (2012). Información de NATRANSCOM. Quito.
- Noguez, V. (2015). ISO 9001:2015 El futuro de la Calidad. Argentina.
- Pérez, J. (2008). *Manual de mantenimiento industrial*. México: McGraw Hill.

- Ramírez, T. (1998). Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México. *Salud Publica México*, 10.
- Sampieri, R. C. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Vakis, R., & Farfán, G. (s.f.). Campaña de envío de SMS a docentes para la mejora de la motivación . Perú: Ministerio de Educación.
- Zeithaml, A., Parasuraman, & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de observación

ASPECTO OBSERVADO	SE APLICA	NO SE APLICA	OBSERVACIONES
1 La empresa posee un buzón en donde se facilita la expresión de inquietudes o propuestas en el ámbito laboral, dirigido para los trabajadores como para los clientes			
2 La empresa proporciona una retroalimentación adecuada sobre las inquietudes y/o propuestas que son dejadas por parte de clientes así como de empleados			
3 Existe un manual de procedimientos de la empresa.			
4 La empresa brinda herramientas necesarias para que se dé una comunicación eficaz entre sus trabajadores			
5 Existen deficiencias en la comunicación entre trabajadores y clientes.			
6 Existen estrategias de comunicación externa que informen al cliente de servicios, precios y promociones			
7 La empresa promueve una comunicación eficaz con el gerente			
8 La empresa realiza reuniones periódicas (entre diferentes departamentos y/o con la gerencia) que faciliten la comunicación interna			
9 La empresa se preocupa por saber cuáles son las necesidades de comunicación interna			
10 La empresa brinda capacitaciones regulares para utilizar los sistemas de información y mantener al personal actualizado			

Anexo 2: Encuesta dirigida al cliente interno



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

ENCUESTA

COMUNICACIÓN INTERNA NATRANSCOM CÍA. LTDA.

Objetivo: Determinar el grado de comunicación interna existente en la empresa Natranscom Cía. Ltda.

Sus respuestas son confidenciales, con el único objetivo de mejorar la gestión comunicativa de la empresa, razón por la cual se solicita su total sinceridad.

1. ¿Considera usted que Natranscom Cía. Ltda., tiene establecido un sistema adecuado de comunicación con sus trabajadores?

Si	
No	

2. ¿Por qué medio la empresa le transmite información sobre tareas, diligencias o comunicados de orden general?

En forma personal	
Por medio de comunicados escritos impresos	
Por medio de avisos en carteleras	
Por medio de correos electrónicos	
Por medio del chat	
Otro	

¿Cuál? _____

3. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza usted para recibir información, o a cual tiene mayor facilidad de acceso?

En forma personal	
Por medio de comunicación escritos impresos	
Por medio de avisos en cartelera	
Por medio de correos electrónicos	
Por medio de chat	
Otros	

¿Cuál? _____

4. ¿Considera usted que la información que se transmite internamente en la empresa se receipta y comprende claramente?

Si	
No	
A veces	

5. ¿Tiene usted conocimiento claro de la misión, visión, políticas y objetivos de la empresa?

Si	
No	

6. ¿La empresa realiza reuniones frecuentes con la finalidad de informar sobre aspectos de interés?

Si	
No	

7. ¿La empresa realiza actividades para motivar al personal?

Si	
No	

8. ¿Considera usted que la empresa maneja canales de comunicación tecnológicos?

Si	
No	

9. ¿Considera usted que la retroalimentación comunicativa entre usted y la empresa es inmediata?

Si	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Encuesta dirigida al cliente externo



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

ENCUESTA COMUNICACIÓN EXTERNA NATRANSCOM CÍA. LTDA.

Objetivo: Determinar el grado de comunicación externa existente entre la empresa Natranscom Cía. Ltda., y sus clientes.

Sus respuestas son confidenciales, con el único objetivo de mejorar la gestión comunicativa de la empresa, razón por la cual se solicita su total sinceridad.

1. ¿Considera usted que Natranscom Cía. Ltda., tiene establecido un sistema adecuado de comunicación con sus clientes?

Si	
No	

2. ¿Natranscom Cía. Ltda., tiene o maneja una página web institucional?

Si	
No	
No conozco	

3. ¿Natranscom Cía. Ltda., tiene o maneja un perfil en alguna red social?

Si	
No	
No conozco	

4. ¿Por qué medio la empresa le transmite información de interés como oferta de servicios, promociones, rutas, etc.?

Visitas personales	
Vía telefónica	
Redes sociales	
Correos electrónicos	
Página web	
Medios impresos	
No lo hace	

5. ¿Considera usted que Natranscom Cía. Ltda., utiliza canales de comunicación adecuados para ofrecer información a su empresa?

Si	
No	

6. ¿Su empresa tiene claridad y conocimiento acerca de todos los servicios y beneficios que ofrece Natranscom Cía. Ltda.?

Si	
No	

7. ¿Considera usted que la frecuencia de comunicación que mantiene Natranscom Cía. Ltda., con su empresa es adecuada?

Si	
No	

8. ¿Cuál es el medio de comunicación de preferencia que utiliza su empresa para recibir información?

Correos electrónicos	
Mensajes de texto	
Redes sociales	
Medios impresos	
Visitas de vendedores	
Llamadas telefónicas	

9. ¿Por qué medio se enteró para contratar los servicios de Natranscom Cía. Ltda.?

Por referencias	
Por búsqueda en internet	
Porque Natranscom Cía. Ltda., se comunicó con su empresa	
Otro	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN