

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología

Carrera de Relaciones Públicas



TEMA:

**“POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA
EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET NET SERVICE EN LA CIUDAD
DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2016”**

Plan de Trabajo de Grado previo a la obtención del título en Licenciada en la
Especialidad de Relaciones Públicas.

Autor: Cabrera Calderón Ana Karina

Director: MsC. Ana María Larrea

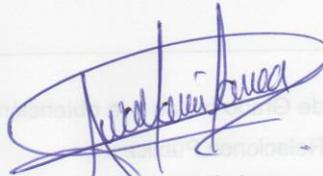
Ibarra, 2016

Aceptación del Director

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como directora de tesis del siguiente tema: **“POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET NET SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2016.”** Trabajo realizado por la señorita egresada: Ana Karina Cabrera Calderón, previo a la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas.

A ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que se ha designado oportunamente.

Esto es todo lo que puedo certificar por ser justa y legal.



MSc. Ana María Larrea

DIRECTORA DE TESIS

Dedicatoria

Cada esfuerzo vale la pena, sin rendirse es como se consigue alcanzar cada propósito y metas en la vida.

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Abraham Cabrera y Laura Calderón quienes son los pilares fundamentales en mi vida, a quienes amo con todo mi corazón, con su amor y cariño han colmado mi vida de felicidad y me han enseñado a luchar por mis metas.

A mis hermanos, Jenny, Fernando y Marco quienes incondicionalmente me apoyan y me fortalecen, para obtener mis estudios académicos exitosamente.

Ana Karina Cabrera Calderón

Agradecimiento

Culminar mi carrera profesional es uno de mis mayores anhelos, y ahora lo estoy logrando.

Al cumplir una meta más de mi vida, quiero dar gracias a Dios por darme fortaleza y sabiduría durante el transcurso de mi formación académica.

A mis Padres Abraham Cabrera y Laura Calderón, quienes con su esfuerzo y perseverancia me han inculcado valores positivos importantes en mi vida, y que con sus palabras de aliento no me dejaron vencer.

A las autoridades y personal docente la Universidad Técnica del Norte, quienes me han permitido ser parte de un proceso académico y un esfuerzo constante, lleno de conocimientos y experiencias satisfactorias en mi vida.

A Magister Ana María Larrea, quien con sus consejos, paciencia y apoyo, me ha orientado a realizar eficientemente este trabajo.

A mis hermanos y hermana, quienes supieron escucharme, apoyarme, aconsejarme y nunca desanimarme para lograr mis propósitos y objetivos.

Ana Karina Cabrera Calderón

ÍNDICE

Aceptación del Director	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación	3
1.4.1. Unidades de Observación.....	3
1.4.2. Delimitación Espacial.....	3
1.4.3. Delimitación Temporal	3
1.5. Objetivos	4
1.5.1. Objetivo General:.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Fundamentación Teórica	6
2.1.1. Fundamentación Filosófica	6
2.1.1.1. Teoría de la Comunicación.....	6
2.1.1.3. Paradigma de la complejidad	7
2.1.2. Fundamentación Psicológica	8
2.1.2.1. Cognitivismo	8
2.1.3. Fundamentación Sociológica.....	8

2.1.3.1. Comunicología.....	8
2.1.5. Comunicación	9
2.1.5.1. Definición.....	9
2.1.5.2. Tipos de Comunicación	9
2.1.5.2.1. Comunicación Intrapersonal.....	9
2.1.5.2.2. Comunicación Interpersonal.....	10
2.1.5.3. La Comunicación Interna.....	11
2.1.5.3.1. Definición.....	11
2.1.5.3.2. Herramientas de Comunicación Interna	12
2.1.5.3.3. Tipos de Comunicación Interna.....	13
2.1.5.4. La Comunicación Externa	14
2.1.5.4.1. Definición.....	14
2.1.5.4.2. Herramientas de Comunicación Externa	15
2.1.6. Comunicación Organizacional	16
2.1.6.1. Definición.....	16
2.1.7. Comunicación Corporativa: Identidad Corporativa y Cultura Organizacional.....	16
2.1.7.1. Definición.....	16
2.1.7.2. Identidad Corporativa	17
2.1.7.2.1. Componentes de la Identidad Corporativa	18
2.1.7.2.2. De la identidad corporativa a la imagen de la empresa.....	19
2.1.7.2.3. La gestión estratégica de la Identidad Corporativa.....	20
2.1.7.2.4. Perfil de identidad Corporativa	20
2.1.7.2.4.1. Estrategia de Identidad Corporativa	20
2.1.8. Cultura Corporativa.....	21
2.1.8.1. Definición.....	21
2.1.9. Branding Corporativo	22
2.1.10. Relaciones Públicas: definición, orígenes e inicios y Modelos de Relaciones Públicas.....	22
2.1.10.1. Definición.....	22

2.1.10.2. Orígenes e Inicios de las Relaciones Públicas	23
2.1.10.3. Modelos de Relaciones Públicas.....	24
2.1.11. Posicionamiento	26
2.1.11.1. Definición.....	26
2.1.11.2. Tipos de Posicionamiento.....	26
2.1.11.3. Métodos para fijar el posicionamiento	28
2.1.11.4. Etapas del proceso de posicionamiento	29
2.1.12. Reputación.....	30
2.1.12.1. Definición.....	30
2.1.13. Stakeholders o Públicos de Interés	31
2.1.14. Promoción.....	32
2.1.14.1. Definición.....	32
2.1.14.2. Herramientas de promoción	32
2.1.14.2.1. Publicidad	32
2.1.14.2.2. Marketing	33
2.1.14.2.3. Relaciones Públicas.....	33
2.1.14.2.4. Promoción de ventas	34
2.1.15. La Retroalimentación	35
2.2. Posicionamiento Teórico Personal.....	37
2.3. Glosario de Términos.....	38
2.4. Subproblemas.....	40
2.5. Matriz Categorial	41
CAPÍTULO III	42
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. Tipo de Investigación	42
3.1.1. Investigación de Campo.....	42
3.1.2. Investigación Documental.....	42
3.1.3. Nivel Descriptivo	42
3.2. Métodos	43
3.2.1. Analítico - Sintético	43

3.2.2. Inductivo - Deductivo	43
3.3. Técnicas.....	43
3.3.1. Instrumentos.....	44
3.4. Población	44
3.4. Muestra	44
CAPÍTULO IV.....	46
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
CAPÍTULO V.....	71
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. Conclusiones.....	71
5.2. Recomendaciones	72
CAPÍTULO VI.....	73
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	73
6.1. Título de la Propuesta.....	73
6.2. Justificación e Importancia.....	73
6.3. Fundamentación.....	75
6.3.1. Aspecto Social	75
6.4. Objetivos	79
6.4.1. Objetivo General	79
6.4.2. Objetivos Específicos.....	79
6.5. Ubicación sectorial y física.....	80
6.6. Desarrollo de la Propuesta.....	81
6.6.1. Introducción	81
6.6.2. Enfoque Comunicacional	82
6.6.3. Filosofía Institucional	83
6.6.3.1. Misión	83
6.6.3.2. Visión.....	84
6.6.3.3. Valores	84
6.6.3.4. Objetivos Institucionales	85
6.6.3.5. Organigrama Estructural	86

6.6.4.	Segmentación de Públicos	87
6.6.4.1.	Mapa de Públicos	87
6.6.5.	Diagnóstico de la Situación Actual.....	89
6.6.5.1.	Matriz FODA.....	89
6.6.5.2.	PASTE.....	90
6.6.6.	Identificación de Interferencia	91
6.6.7.	Plan de Acción.....	92
6.6.7.1.	Objetivos Estratégicos de Comunicación	92
6.6.7.2.	Matriz Comunicacional	93
6.6.7.3.	Matriz de Evaluación	104
6.6.8.	Plan Táctico	108
6.6.9.	Presupuesto General.....	110
6.6.10.	Cronograma de Actividades.....	111
6.7.1.	Impacto Social	113
6.7.2.	Impacto Económico	113
6.8.	Difusión	113
6.9.	Bibliografía	114
6.10.	Anexos.....	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Herramientas de Comunicación Interna	13
Cuadro 2: Herramientas de Comunicación Externa	15
Cuadro 3: Modelo de Relaciones Públicas	25
Cuadro 4: Tipos de Posicionamiento	27
Cuadro 5: Etapas de Posicionamiento	30
Cuadro 6: Matriz Categorical	41
Cuadro 7: Rango de Edad	45
Cuadro 8: Pregunta Encuesta Externa N° 1	46
Cuadro 9: Pregunta Encuesta Externa N°2	47
Cuadro 10: Pregunta Encuesta Externa N° 3	48
Cuadro 11: Pregunta Encuesta Externa N° 4	49
Cuadro 12: Pregunta Encuesta Externa N° 5	50
Cuadro 13: Pregunta Encuesta Externa N° 6	51
Cuadro 14: Pregunta Encuesta Externa N° 7	52
Cuadro 15: Pregunta Encuesta Externa N° 8	53
Cuadro 16: Pregunta Encuesta Externa N° 9	54
Cuadro 17: Pregunta Encuesta Externa N° 10	55
Cuadro 18: Pregunta Encuesta Interna N° 1.....	56
Cuadro 19: Pregunta Encuesta Interna N° 2.....	57
Cuadro 20: Pregunta Encuesta Interna N° 3.....	58
Cuadro 21: Pregunta Encuesta Interna N° 4.....	59
Cuadro 22: Pregunta Encuesta Interna N° 5.....	60
Cuadro 23: Pregunta Encuesta Interna N° 6.....	61
Cuadro 24: Pregunta Encuesta Interna N° 7.....	62
Cuadro 25: Pregunta Encuesta Interna N° 8.....	63
Cuadro 26: Pregunta Encuesta Interna N° 9.....	64
Cuadro 27: Pregunta Encuesta Interna N° 10.....	65
Cuadro 28: Pregunta Encuesta Interna N° 11.....	66
Cuadro 29: Pregunta Encuesta Interna N° 12.....	67
Cuadro 30: Matriz FODA	89
Cuadro 31: PASTE	90
Cuadro 32: Matriz Comunicacional - Fase Informativa	95
Cuadro 33: Matriz Comunicacional - Fase Motivacional	99
Cuadro 34: Matriz Comunicacional - Fase Persuasiva	103
Cuadro 35: Matriz de Evaluación	107
Cuadro 36: Plan Táctico	109
Cuadro 37: Presupuesto General	110
Cuadro 38: Cronograma de Actividades	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta Nro. 1	46
Gráfico 2: Pregunta Nro. 2	47
Gráfico 3: Pregunta Nro. 4	48
Gráfico 4: Pregunta Nro. 4	49
Gráfico 5: Pregunta Nro. 5	50
Gráfico 6: Pregunta Nro. 6	51
Gráfico 7: Pregunta Nro. 7	52
Gráfico 8: Pregunta Nro. 8	53
Gráfico 9: Pregunta Nro. 9	54
Gráfico 10: Pregunta Nro. 10	55
Gráfico 11: Pregunta Interna Nro. 1	56
Gráfico 12: Pregunta Interna Nro. 2	57
Gráfico 13: Pregunta Interna Nro. 3	58
Gráfico 14: Pregunta Interna Nro. 4	59
Gráfico 15: Pregunta Interna Nro. 5	60
Gráfico 16: Pregunta Interna Nro. 6	61
Gráfico 17: Pregunta Interna Nro. 7	62
Gráfico 18: Pregunta Interna Nro. 8	63
Gráfico 19: Pregunta Interna Nro. 9	64
Gráfico 20: Pregunta Interna Nro. 10	65
Gráfico 21: Pregunta Interna Nro. 11	66
Gráfico 22: Pregunta Interna Nro. 12	67
Gráfico 23: Organigrama Estructural	86
Gráfico 24: Mapa de Públicos	88

Resumen

El posicionamiento de la identidad corporativa en la empresa proveedora de Internet Net Service en la ciudad de Ibarra durante el año 2016 fue creado con el objetivo de mejorar las estrategias y métodos de comunicación. La investigación comprende el diagnóstico actual de la Empresa Net Service en la ciudad de Ibarra. En el apartado de introducción se analiza el problema, se utiliza la línea de investigación, posteriormente se define el análisis bibliográfico de la información que sustenta la investigación en lo referente a la teoría de la comunicación, posicionamiento, identidad corporativa, reputación, comunicación organizacional, cultura organizacional y demás temáticas requeridas para el desarrollo del proyecto. Además, se determina el diagnóstico situacional de los procesos de gestión de las incidencias para determinar las estrategias, que permitirán solventar la problemática del proceso en la empresa, esto a través de una investigación de campo. Con el fin de ser un referente académico en futuras investigaciones sobre el posicionamiento de identidad corporativa en una institución, es necesario detallar las conclusiones y recomendaciones surgidas a lo largo de la investigación, y así analizar el estado actual y los futuros cambios para mejorar este ámbito. Finalmente, se detalla la planificación estratégica de comunicación implementada en una empresa, que comprende el análisis, diseño y realización del proyecto propuesto para dar solución al problema existente en la empresa Net Service.

Abstract

The identity corporate stand the supplier company of Internet “Net Service” in Ibarra city during the 2016 year was created with the objective of improving the strategies and methods of communication. The research includes the current diagnostic of the Net Service Company in Ibarra city. In the Introduction analyze the problem statement, it uses the line investigation, later it defines the bibliographic analyzes of the information that supports the research about the communication theory, stand, identify corporate, reputation, organizational communication, organizational culture and other thematics required to develop of the project. Also it determines the situational diagnostic impact of the management process to determine the strategies which allow to solve the problem of the process in the company through a research about the identity corporate stand in the institution, its necessary to detail the conclusions and recommendations arising throughout the research, so to analyze the current status and the futures change to improve this area. Finally, it details the strategy planning of communication improved in a company, so it includes analyze, design and the project performance proposed to solve the problem of the Net Service Company.

Introducción

La identidad corporativa es la razón de ser de una empresa, es decir, de ella se desprende la filosofía institucional y su distintiva personalidad ante las demás. A la vez, es importante porque hace referencia al concepto estratégico para posicionar una empresa mediante estrategias enfocadas a conservar la percepción de un servicio o producto en la mente de los clientes y se transmite en cualquier acto comunicacional.

La Comunicación es una parte fundamental en el desarrollo del Posicionamiento de la Identidad Corporativa, porque gestiona las estrategias comunicacionales de un modo más planificado, genera expectativas y opinión en la sociedad, difunde información positiva y crea reputación empresarial.

El presente trabajo tiene como objetivo posicionar a la empresa Net Service en la ciudad de Ibarra, por lo que es necesario la elaboración y creación de un plan de comunicación estratégico interno y externo para el mejoramiento de la gestión comunicacional, basado en la utilización de herramientas de comunicación y enfocados en la necesidad y beneficio de percepción de la empresa en la sociedad. La calidad del producto o servicio y buena atención que se ofrece debe estar acorde a las necesidades de las personas, puesto que esto contribuye a generar buena aceptación de la empresa en la sociedad.

La primera fase de este trabajo consiste en el diagnóstico actual de la empresa, para conocer cuan posicionada es su identidad corporativa, esto permite analizar la problemática existente y a la vez conocer qué estrategias comunicacionales se pueden implementar para lograr los objetivos deseados.

Para la explicación del desarrollo de este trabajo se orienta de la siguiente manera:

El Primer Capítulo, personifica al Planteamiento del problema, es decir al problema de investigación, su formulación, delimitación y objetivos trazados.

El Segundo Capítulo, contempla la investigación enfocada en el Marco Teórico, basada en bibliografía que es parte del sustento científico e investigativo.

El Tercer Capítulo, representa la utilización de la metodología de la Investigación, la cual, hace referencia a los métodos, técnicas e instrumentos a utilizarse, sirve de base para la determinación de la población y muestra.

El Cuarto Capítulo, examina las estadísticas de los datos recolectados, la información proporcionada de la metodología utilizada de investigación, se ordena en una tabla por representación, frecuencia y porcentajes y a la vez por cuadros estadísticos.

El Quinto Capítulo, plantea las conclusiones y recomendaciones del trabajo, asentado en el diagnóstico, análisis e interpretación estadísticos.

El Sexto Capítulo, proyecta la propuesta alternativa, esta ayuda al desarrollo del plan de comunicación interna y externa, está orientada a solucionar la problemática de la investigación y a la vez, busca lograr el posicionamiento de la empresa. Por último se presenta los Anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Las tecnologías surgen a partir de los nuevos descubrimientos científicos que han permitido satisfacer las necesidades humanas. Mientras más información y conocimiento tenga la sociedad más avanzada es. Esto ha producido un cambio en la matriz económica y social.

Una de las nuevas tecnologías que más ha revolucionado es el Internet, ya que abarca información, entretenimiento y nuevas maneras de comunicarse, una de ellas las redes sociales. La utilización de esta herramienta en las empresas es indispensable para que la información sea difundida de manera precisa, concisa y rápida.

Net Service fue creada en el año 2009, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores en el ámbito de las nuevas tecnologías, es proveedora de servicios de Internet, mediante sistemas inalámbricos, ofrece productos de punta y excelencia en el servicio al cliente.

Cuenta con personal calificado en la labor de sus funciones, la estructura de su trabajo hace que los clientes se sientan satisfechos con los servicios que brinda la empresa Net Service.

1.2. Planteamiento del problema

La Empresa Net Service tiene como fin satisfacer las necesidades de los consumidores en el ámbito de las tecnologías, su misión es buscar la excelencia de la provisión de servicios telemáticos e Internet y su visión es llegar a ser una empresa líder a nivel nacional. Sin embargo, no cuenta con un Plan de Posicionamiento de Identidad Corporativa lo que genera que las estrategias de comunicación estén inadecuadamente planteadas.

Escasa planificación de estrategias comunicacionales, con llevando a que exista un desconocimiento de la empresa en la comunidad ibarreña.

Desconocimiento de la gestión de relaciones públicas genera una limitada rentabilidad en los ingresos económicos de la empresa Net Service.

Desconocimiento de la identidad corporativa de la empresa Net Service en la comunidad ibarreña ocasionando un deficiente desarrollo de la empresa.

Limitada información en los medios de comunicación lo que provoca que exista una ineficiente promoción de los servicios que ofrece la empresa Net Service.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo posicionar la identidad corporativa de la empresa proveedora de internet Net Service?

1.4. Delimitación

Para establecer las características esenciales y necesarias del problema se plantea las siguientes delimitaciones.

1.4.1. Unidades de Observación

Este trabajo se ejecutará a empleados, trabajadores administrativos de la empresa proveedora de Internet Net Service y a la población económica activa de la ciudad de Ibarra.

1.4.2. Delimitación Espacial

La investigación expuesta se desarrollará en la geografía político-administrativo de la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra.

1.4.3. Delimitación Temporal

La investigación se impulsará durante el año 2016.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

- Posicionar la Identidad Corporativa de la empresa proveedora de Internet Net Service en la ciudad de Ibarra durante el año 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del Posicionamiento de la Identidad Corporativa de la empresa Net Service en la ciudad de Ibarra.
- Fundamentar un marco teórico conceptual que permita sustentar las diferentes teorías, mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado de la competencia para determinar sus fortalezas y debilidades.
- Diseñar un plan estratégico de comunicación interno y externo de la empresa proveedora de internet Net Service.

1.6. Justificación

Obtener un posicionamiento de la identidad corporativa en una empresa posibilita lograr los objetivos deseados, buena comunicación interna y externa, publicidad, promoción, atención al público y el compromiso laboral. Como resultado se generará una buena reputación de la empresa dentro de la sociedad.

La competencia relacionada al servicio de Internet es muy amplia, esto impide que la empresa Net Service sea reconocida a nivel local, la inadecuada publicidad y promoción de este servicio ha impedido que sea reconocida como una empresa proveedora de Internet. En síntesis con este proyecto se apoyará a superar esta problemática para que la empresa Net Service alcance sus objetivos y llegue a ser posicionada dentro de la sociedad ibarreña.

Las estrategias que se deben implementar para obtener una buena reputación y consigo un buen posicionamiento se generan a partir de las necesidades de ser reconocidos como una empresa proveedora de Internet, de incrementar sus ventas y de favorecer con buenos servicios a sus clientes.

Este proyecto es factible, puesto que, la empresa Net Service necesita ser reconocida a través de su Posicionamiento de la Identidad Corporativa en la sociedad ibarreña.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Fundamentación Filosófica

2.1.1.1. Teoría de la Comunicación

La teoría de la comunicación se basa en varios aspectos como son psicológicos, sociales, económicos, es necesario conocer quienes fueron las primeras personas que dieron sentido a los primeros conceptos de comunicación en la sociedad, uno de ellos fue Aristóteles, puesto que desde una perspectiva filosófica define a la comunicación como la búsqueda de: todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance (Sosa, 2013), es decir, que la persuasión es la principal función en la comunicación, esta ayuda a una empresa o persona a generar opinión y difundir información sobre algún acontecimiento o acción político, económico o social, y a la vez, la información que se transmite sea percibido por la sociedad.

2.1.1.2. Identidad Corporativa

Es necesario que el público interno conozca la función que realiza la empresa, la identidad corporativa es la personalidad propia que tiene una empresa que se diferencia de las demás.

Joan Costa expresa:

La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis que son los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu

institucional de la organización. Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. (Costa, Razón y Palabra.org, 2003)

La identidad corporativa está orientada a la toma de decisiones de una institución. En sí, es la razón de ser de la empresa, de ella se desprenden la identidad visual la cual influye en el conocimiento de la empresa por medio de la imagen que proyecta hacia los públicos, su nombre debe estar enfocado a los objetivos y filosofía de la empresa, su cultura indica el comportamiento de las personas dentro de la organización y se ve reflejado hacia el público externo.

2.1.1.3. Paradigma de la complejidad

La inteligencia muchas veces puede ser engañosa a las expectativas de la vida, es por ello, que es necesario hacer una reflexión de lo que quiere lograr o llegar a ser. Así es como el paradigma de la complejidad del modelo educativo de la Universidad Técnica del Norte, menciona a Edgar Morín (2010:8), quien expone: “Una inteligencia incapaz de encarar el contexto y el complejo global se vuelve ciega, inconsciente e irresponsable” (Universidad Técnica del Norte.com, 2013:26). Nuestra mente funciona a favor o en contra de lo que se anhele o piense, usualmente, debilitando la falta de comprensión y de reflexión, esto nos puede jugar un papel muy importante al momento de tomar decisiones importantes en la vida.

2.1.2. Fundamentación Psicológica

2.1.2.1. Cognitivism

La sociedad necesita ser investigada desde un punto cognitivo, el clima laboral y la atención al público son importantes en una empresa, puesto que, el comportamiento de las personas en la sociedad y su manera de actuar es muy importante para su desarrollo económico y social. Así es como Capriotti Paul, (2009), en su libro Branding Corporativo define: “La cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos los miembros de la entidad. Se formaría a partir de la interpretación de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa” (pág. 24). Depende mucho del comportamiento de las personas que trabajan en una empresa y de su actuar para que esta genere una buena reputación dentro de la sociedad, puesto que, la comunicación organizacional permite que se maneje herramientas de comunicación y genere estrategias de comunicación para establecer sentido de pertenencia de los trabajadores y a la vez, conseguir que los clientes se sientan identificadas con la filosofía institucional de la empresa.

2.1.3. Fundamentación Sociológica

2.1.3.1. Comunicología

La comunicología es una ciencia aplicada que abarca todas las ciencias de comunicación en el proceso científico, investigativo, sociológico, político y cultural, estudia todos los procesos técnicos, sus diferentes medios y sistemas, así es como Joan Costa define: “La comunicología es, una tecnociencia. Y aunque la ciencia de la comunicación, con la fusión de la Cibernética y la Teoría de la Matemática de la información, no sería hasta la década de los 70 cuando se transformó en Comunicología para ser aplicada

en las empresas” (Costa, De la comunicación integral al Dircom., S/F). Es necesario estudiar la comunicación desde el punto sociológico ya que permite la interacción de dos o más personas que buscan informar un acontecimiento o suceso.

2.1.5. Comunicación

2.1.5.1. Definición

La comunicación es un acto que se realiza entre dos o más personas para establecer una conversación, también se puede definir como el sistema de acciones que se cumple para una interacción social. Sergio, S. & Morel, M., (2011), en su libro *Introducción a la Comunicación* articulan: “El Sustantivo comunicación, como el verbo comunicar tiene su punto de partida en la palabra “comunis”, directamente vinculada en castellano a la palabra comunidad, la cual se vincula a la relación entre los individuos, que permite intercambios significativos entre ellos” (págs. 7-8). La comunicación hace referencia a la producción de ideas, comentarios, información en las que un emisor y un receptor transmiten un mensaje, a la vez, es la interacción entre dos o más individuos, que tienen un solo fin, transmitir experiencias, conocimientos y algún acontecimiento dado.

2.1.5.2. Tipos de Comunicación

2.1.5.2.1. Comunicación Intrapersonal

Sergio, S. & Morel, M., mencionan:

Comunicación intrapersonal es aquella comunicación íntima, interior, con uno mismo. Está ligada a la dinámica del pensar las “voces interiores”, lo consciente, lo

inconsciente, las situaciones imaginadas y sus posibilidades. Esta dimensión tiene algo de exterior y de íntimo al mismo tiempo; la reflexión por lo tanto forma parte de esa relación entre el afuera y el adentro. (Sergio Ackerman, Sebastian Ernesto & Morel, María Paula, 2011, pág. 10)

La comunicación intrapersonal es la que mantenemos con nosotros mismos, es la reflexión más profunda de lo que somos, lo que hacemos al instante de interpretar momentos que son parte del pasado, presente o futuro, para así llegar a una conclusión. Es hablar con uno mismo de las cosas positivas y negativas que se generan en el diario acontecer de la vida.

2.1.5.2.2. Comunicación Interpersonal

Sergio, S. & Morel, M., en su libro *Introducción a la Comunicación* explican:

Comunicación interpersonal es la comunicación de carácter intersubjetivo con otros sujetos. Tiene una lógica de ida y vuelta comunicativa y permite establecer nuestra posición subjetiva en relación a los otros; el lugar que ocupamos en función del uso que hacemos del lenguaje escrito o hablado, además de permitirnos establecer con cierta nitidez nuestra capacidad para comunicarnos. (Sergio Ackerman, Sebastian Ernesto & Morel, María Paula, 2011, pág. 10)

La comunicación interpersonal es aquella que se realiza entre dos o más personas para intercambiar conocimientos, experiencias, acontecimientos, nos permite dialogar mediante palabras, símbolos, lenguaje escrito, este conlleva a generar diferencias o convenios con los demás. Mediante la comunicación interpersonal se puede conocer las diferentes ideologías que una persona transmite a una audiencia.

2.1.5.3. La Comunicación Interna

2.1.5.3.1. Definición

La comunicación interna se define como la interrelación entre varias personas, la función principal es mantener un buen clima laboral, puesto que esta influye mucho en el comportamiento de los miembros de la institución. En el trabajo de las relaciones públicas la función principal es el público interno, por lo que este genera sentido de pertinencia, a la vez, debe sentirse motivado e informado continuamente para así conseguir buenos resultados y así lograr que las funciones que realiza el empleado o colaborador sean más eficiente y efectivas.

Escobar J., en su obra La comunicación corporativa señala:

El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones.
(Escobar Fernández, 2009, pág. 8)

Para la emisión de la información dentro de la institución se utilizan varias herramientas de comunicación, que contribuyen a mejorar el clima laboral y la productividad laboral como son los boletines de prensa, correos electrónicos, carteleras, agendas semanales, reuniones, buzón de sugerencias, redes sociales, etc. La empresa debe optar por lo que mejor se adapte a sus posibilidades y objetivos.

2.1.5.3.2. Herramientas de Comunicación Interna

En el siguiente cuadro se emplean las herramientas de comunicación interna más utilizadas:

Herramientas de Comunicación Interna	
Herramientas de Comunicación	Definición
Manual del Empleado	Se establece informaciones relativas a la organización que cualquier miembro debe conocer.
Reuniones informativas	Permite a los gerentes comunicarse fluidamente con sus equipos para mejorar la interacción personal.
Revista o Periódico interno	Tiene como objetivo informar a los empleados sobre acontecimientos suscitados dentro de la organización.
Revista de prensa	Elemento que muestra informaciones aparecidas en los medios de comunicación referidas a la organización.
Círculos de calidad	Grupo de cuatro a ocho voluntarios que discuten el funcionamiento de la organización.
Tablones de anuncio	Está formada por: informaciones legales obligatorias, referentes a la organización e informaciones sociales y la relación entre los trabajadores.
Buzón de sugerencia	Su objetivo es que los empleados puedan expresar opiniones y sugerencias sobre diversos aspectos: técnicos, humanos o administrativos.
Circulares	Conjunto de mensajes que se dirigen a un determinado sector de la organización o a su globalidad, y se refiere a determinadas temáticas de índole organizativa.
Entrevista	Es un contacto que se establece entre dos personas de la organización.
Visitas o jornadas de puertas abiertas	Puede ser de dos tipos: internas o externas. La primera incluye a los empleados y a sus familiares como públicos directos relacionados con la organización, mientras que la

	segunda, son aquellas personas que no tienen relación directa con ésta.
Intranet	Es una pequeña internet que posee diversas características: Es una red dentro de la organización, tiene acceso a internet y su instalación es rápida y económica.
Realidad Virtual	Una simulación por ordenador en la que se crea un mundo ficticiamente realista a través de diversos gráficos. Esta herramienta puede convertirse en una puerta de acceso a las organizaciones. Son aplicaciones informáticas lúdicas
Videoconferencia	Es la posibilidad de conectar a dos personas que están separadas geográficamente. Esta técnica supone el ahorro del tiempo, dinero y desplazamiento para la organización.

Cuadro 1: Herramientas de Comunicación Interna

Fuente: <http://www.losrecursoshumanos.com/13-herramientas-para-la-comunicacion-interna/>

Elaborado por: Ana Karina Cabrera Calderón

2.1.5.3.3. Tipos de Comunicación Interna

Para Escobar J., (2009, pág. 10), la interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

- a) Formal.-** es aquella información cuyo contenido está referido a aspectos laborales, esta comunicación utiliza la escritura como medio.
- b) Informal.-** es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. Es más veloz que la formal.
- c) Vertical.-** es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa, y desciende utilizando los canales oficiales.
- d) Horizontal.-** se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal.

Los tipos de comunicación interna pueden ser varios, entre ellos tenemos, la formal se encarga de informar acontecimientos laborales siguiendo los lineamientos burocráticos de la organización. En la informal el mensaje llega de manera precisa y rápida e utiliza canales no oficiales, la vertical es la comunicación que se da entre directivos o jefes dentro de la organización y a la vez utilizando los canales oficiales, horizontal es la comunicación que se da entre empleados de un mismo rango corporativo, esta comunicación se relaciona a la comunicación informal, y el rumor, el cual generan un clima laboral inestable dentro de los públicos internos de la organización.

2.1.5.4. La Comunicación Externa

2.1.5.4.1. Definición

La comunicación externa es aquella que permite que la información de una empresa o institución sea expuesta en los medios de comunicación, su principal función es informar al público externo. Según Sergio Ackerman, S. & Morel, M. (2011), en su libro *Introducción a la Comunicación*: “La comunicación en su variante ‘externa’ es utilizada para establecer la singularidad de una organización, diferenciándolas de otras, y para apelar al público consumidor de modo más eficaz” (pág. 183). Está estrechamente vinculada con el factor comercial y público, la comunicación comercial es la relación comunicativa con el cliente, los proveedores, competidores y medios de comunicación, para la generación de información se establece una agenda de estrategias que permitan la difusión de la información, por otra parte la comunicación con el público se ve reflejada en la vinculación de la organización con sus públicos de interés o Stakeholders.

2.1.5.4.2. Herramientas de Comunicación Externa

Herramientas de Comunicación Externa	
Herramientas de Comunicación	Definición
Sitios Web	Un sitio web bien diseñado puede mejorar la credibilidad de una empresa, a la vez, puede mantener al público al tanto de acontecimientos, actividades o eventos de la empresa.
Comunicados de Prensa	Son declaraciones escritas o grabadas que la empresa distribuye a los medios de comunicación. En la mayoría de los casos se pide que la información contenga interés periodístico relacionado con los servicios y productos de la empresa.
Correo electrónico y boletines	Una empresa puede liberar correos masivos dirigidos a un público objetivo, como consumidores o accionistas.
Llamadas telefónicas	Una empresa puede utilizar llamadas telefónicas para llegar a las personas que conforman su público objetivo. Estas llamadas pueden consistir en mensajes pregrabados que ofrecen información sobre ventas y promociones. Esta estrategia puede caer en el campo del tele-marketing, en el que se ofrecen servicios directamente a través de llamadas telefónicas.
Entrevistas con los medios y ruedas de prensa	Una empresa puede organizar entrevistas y ruedas de prensa para hacer anuncios o para responder a las necesidades más urgentes. Los periodistas que asisten a estos eventos de los medios pueden hacer preguntas, comentarios y recabar información para reportes posteriores. Una empresa elige a menudo un portavoz con experiencia para encabezar el evento. Un portavoz mal preparado puede costarle a la empresa credibilidad.
Medios de Comunicación	Los medios de comunicación son los preferidos por la sociedad por el acceso y la cobertura que los canales de comunicación en este caso sería la televisión tiene, o los spots publicitarios que llaman la atención difundidos por la radio, la prensa cumple un papel importante en los medios de comunicación pese a que es un modelo de comunicación clásico, las personas no han perdido la costumbre de leer acerca de acontecimiento, publicidad o entretenimiento en periódicos.

Cuadro 2: Herramientas de Comunicación Externa

Fuente: http://www.ehowenespanol.com/tipos-comunicacion-externa-lista_439684/

Elaborado por: Ana Karina Cabrera Calderón

2.1.6. Comunicación Organizacional

2.1.6.1. Definición

Andrade, H., en su obra Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica expresa:

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y sus diferentes públicos externos. Es un campo de conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y sus medios.
(Andrade, 2008, pág. 16)

La cultura organizacional, es el comportamiento que cada uno de los miembros de la empresa tienen, es parte de la identidad corporativa, puesto que, esta permite analizar si los miembros de la empresa tienen sentido de pertenencia y se sienten motivados e identificados con la filosofía institucional.

2.1.7. Comunicación Corporativa: Identidad Corporativa y Cultura Organizacional

2.1.7.1. Definición

La comunicación corporativa gestiona mediante un área de comunicación de un modo más complejo, generando estrategias y herramientas que permiten trabajar con el público meta. Se ve enfocada en una comunicación más eficaz y eficiente que contribuyen a la proyección de la imagen. Escobar, J., (2009), en su obra La Comunicación Corporativa expresa: “La

Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos” (pág. 6). La comunicación corporativa trabaja con los públicos internos y esto se ve reflejado en las actuaciones o estrategias desarrolladas hacia su público meta, ya que permite una retroalimentación de la información emitida por la institución.

2.1.7.2. Identidad Corporativa

Rodriguez M., en su obra Comunicación Corporativa dice: derecho y un deber dice:

Etimológicamente la identidad tiene sus raíces en ídem, que significa idéntico. Pero ese idéntico equivale a ser igual a sí mismo. Es la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a una organización del resto. Es el conjunto de significados que los públicos internos y externos asocian a una organización. Por tanto identidad es lo que es la empresa y lo que hace. (Rodriguez Rowe, 2008, pág. 110)

La identidad corporativa es la razón de la empresa, es aquella que impulsa el actuar de manera determinada, genera sentido de pertenencia la cual se ve refleja en el comportamiento de los trabajadores, está conformada por valores y creencias la cual la distingue a las demás, en si la identidad corporativa es la esencia propia de una organización, de aquí parte las decisiones de estrategias que es tomada por parte de la organización y se ve reflejada en su forma de actuar y de comunicar.

2.1.7.2.1. Componentes de la Identidad Corporativa

Moreno L., (2013), define 5 componentes de la Identidad Corporativa:

- a) **Identidad Verbal.-** Es necesario que el nombre sea corto y fácil de recordar, creativo que se distinga de la competencia y que tenga relación con la función que realiza la empresa.
- b) **Identidad Visual.-** Está constituido por el logotipo, isotipo, imagotipo, son los símbolos que se identifican visualmente de una empresa.
- c) **Identidad Objetual.-** definir una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto.
- d) **Identidad Ambiental.-** definir una arquitectura corporativa para el lugar donde se encuentre la empresa, las sucursales, puntos de ventas, sedes, etc. Que se acorde a la imagen global de la empresa. El factor ambiental comunica la identidad de la empresa a través de elementos como el diseño de los espacios, los colores, la iluminación, el olor, la música ambiente, la atención al cliente, el servicio, o la propia ubicación del establecimiento dentro de la ciudad.
- e) **Identidad Cultural.-** definir la cultura que rodea a la organización, es decir, los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca/empresa. (Moreno Cañuelo, Dircomtoma.com, 2013)

La identidad corporativa está conformada por 5 aspectos importantes las cuales son: la identidad verbal, es el nombre de la empresa, es necesario que se relacione con la función que realiza la empresa, que sea corto y se distinga de los demás, también la identidad visual es muy importante en una organización, esta genera opinión en los públicos mediante la visualización de su nombre en logotipos, imagotipos y tipografía, en si es la imagen que se proyecta hacia el público externo, la identidad objetual, ambiental y cultural también es importante en una institución.

2.1.7.2.2. De la identidad corporativa a la imagen de la empresa

Di Genova A., en su obra Manual de Relaciones Públicas e instituciones: estrategias de comunicación y tácticas Relacionales expresa:

La identidad en una organización lo constituye todo aquello que permita distinguir la organización como singular y diferente de los demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos que dispone y el uso que se hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control. (Di Genova, 2012, pág. 46)

Es importante que las personas conozcan cual es la función que realiza una empresa, de aquí se desprende la identidad como el ser propio de una organización, las personas siempre se llevaran criterios positivos si la empresa se muestra tal y cual es, la imagen que se proyectan a los públicos

se ve reflejada en la reputación que la empresa tenga y esta se muestra a partir de su identidad corporativa.

2.1.7.2.3. La gestión estratégica de la Identidad Corporativa

La gestión de la Identidad Cultural se genera a partir de sus públicos internos, ya que ellos reflejan la función principal de la empresa, lo que hace y como lo hace, todo debe partir desde la reputación de uno mismo, así es como Capriotti Paúl expresa: “Cuando hablamos de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros público” (Analisisdemedios.com, 2009:131). Se gestiona la identidad corporativa para implementar estrategias con el fin de que la institución se muestre tal y cual es, diferenciándose de otras, la necesidad de que los trabajadores conozcan la empresa desde su filosofía es fundamental para lograr un buen posicionamiento en la mente del público objetivo.

2.1.7.2.4. Perfil de identidad Corporativa

2.1.7.2.4.1. Estrategia de Identidad Corporativa

Las estrategias que se efectúan en una organización deben alcanzar los objetivos y metas planteados, el perfil de la identidad corporativa establece la toma de decisiones estratégicas que se generan mediante la necesidad de ser conocida por sus públicos meta, este es un instrumento muy importante de la institución porque va dirigida a lograr una entidad diferenciada al resto.

Capriotti Paúl (2009), en su libro Branding Corporativo explica:

Podemos definir una Estrategia como el conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización. La definición del Perfil de Identidad Corporativo constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización. (Análisisdemedios.com, 2009:214)

A este sentido se aluce que es importante mantener un posicionamiento de la identidad corporativa en la sociedad, pero antes de esto es necesario conocer a la institución desde su filosofía corporativa para así generar ideas, implementar estrategias, actuar de la mejor manera y lograr sus objetivos deseados dentro y fuera de la institución.

2.1.8. Cultura Corporativa

2.1.8.1. Definición

Rodríguez M., en su obra Comunicación Corporativa: un derecho y un deber expresa:

La cultura corporativa es difícil definirla al ser un conjunto de procesos interrelacionados: estilos de liderazgo y comportamientos, reglas y políticas, estructura organizacional, selección, formación y desarrollo,

recompensas y reconocimiento, entorno físico, comunicación interna, definicion de objetivos, modelos de negocio, modelo de actividad, entre otros. (Rodriguez Rowe, 2008, pág. 115)

La cultura corporativa son los rasgos que tiene una empresa y es emitida desde lo interno hacia lo externo, es decir constituye valores, objetivos, comportamiento, liderazgo, buen clima laboral que una organización tiene, se proyecta al publico interno, puesto que, este constituye fundamentalmente a construir una reputacion favorable hacia el publico externo.

2.1.9. Branding Corporativo

El Branding es la marca de la empresa, de esta se desprende el Branding Corporativo el cual va ligado a la identidad corporativa. “La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional” (Analisisdemedios.com,2009:20). Puesto que, se utiliza para el posicionamiento que se genera en la mente de las personas, es importante estudiar cual es la razón de ser de la empresa, que hace y como lo hace para que las personas puedan diferenciarle de otras.

2.1.10. Relaciones Públicas: definición, orígenes e inicios y Modelos de Relaciones Públicas

2.1.10.1. Definición

Canal M., en su libro El tratado de las Relaciones Públicas: la disciplina científica de la persuasión expresa:

Comenzaremos por la descripción del propio padre de las relaciones públicas, el Dr. Bernays: “Las relaciones públicas es un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un individuo, un grupo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. (Canal Eguiazabal, 2012, pág. 15)

Se define como Relaciones Públicas a la actividad organizada por profesionales de esta rama, la cual, intenta influenciar en el pensamiento de las personas, con nuevas ideas, lograr objetivos planteados a largo o corto plazo entre los públicos meta y la empresa, la función principal de las relaciones públicas es gestionar la comunicación tanto externa como interna de una institución, empresa u organización, conocer cuáles son las necesidades de los públicos objetivos de la empresa también es parte de las relaciones publicas, puesto que, por medio de la comunicación, publicidad, marketing y persuasión las empresas llegan a ser reconocidas en el ámbito comercial, económico y social.

2.1.10.2. Orígenes e Inicios de las Relaciones Públicas

Wilcox D. et al, en su obra Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas enuncia:

La práctica de las relaciones públicas, es probablemente tan antigua como la propia comunicación humana. En muchas civilizaciones se persuadía a la gente para que aceptara la autoridad del gobierno y la religión mediante técnicas comunes de las relaciones públicas: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura,

acontecimientos públicos, publicito, entre otros. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2009, pág. 53)

Las relaciones públicas, no siempre han sido catalogadas como tal, puesto que, en la antigüedad se utilizaban distintas estrategias para convencer a la sociedad sobre algún poder político, social, económico o religioso. Es necesario recalcar que las relaciones públicas a través de los años han tenido una gran acogida por parte de grandes empresas y esto se debe a los acontecimientos suscitados con grandes pioneros y profesionales de las Relaciones Públicas.

2.1.10.3. Modelos de Relaciones Públicas

Existen cuatro modelos de Relaciones Públicas que define James E. Grunig, en el siguiente cuadro se especifica los modelos:

Modelos	Definición	Aportes Históricos
Agente de Prensa/Publicity	Se trata de una comunicación unidireccional, es decir, fundamentalmente a través de los medios de comunicación, para difundir información, que puede ser exagerada o distorsionada con el propósito de, tergiversar, una causa, producto o servicio. Su propósito es promover y defender sin necesidad de utilizar la investigación.	P.T Barnum – 1850 hasta 1900
		Fue la principal figura histórica durante la vigencia de este modelo
Información Pública	La divulgación de la información sin que necesariamente tenga una intensidad de persuasión, es el principal objetivo. El principal canal utilizado son	En la actualidad, los deportes, el teatro, la música y el cine son los principales sectores en que se practica este modelo.
		Ivy Lee – 1900 hasta 1920
		Un antiguo periodista, fue la

	los medios de comunicación social, se analiza poco los hechos para determinar los contenidos, pero se investigan los públicos para conocer sus actitudes.	principal figura historia de este modelo. En la actualidad, los gobiernos, las organizaciones sin ánimo de lucro y las empresas públicas son las principales instituciones que utilizan este modelo.
Asimétrico Bidireccional	La persuasión científica es el objetivo, y la comunicación se hace en doble sentido con efectos distinto. El modelo presenta un proceso circular basado en la retroalimentación, pero su principal objetivo es ayudarle al comunicador a comprender mejor al público y como puede ser persuadido. La investigación se utiliza para planificar las actividades y definir los objetivos, así como para averiguar si se ha alcanzado los objetivos.	Edward L. Bernays – 1920 Es la principal figura histórica de este modelo. Empezó a utilizarse en la década de 1920. Los departamentos de marketing y publicidad de empresas en mercados competitivos son los que más se utilizan.
Simétrico bidireccional	La investigación formativa se utiliza principalmente para averiguar cómo percibe el público a la organización y para determinar cuáles serán las consecuencias de las acciones o políticas de la organización en el público. El resultado puede ser asesorar a la dirección para que realice determinadas acciones o cambie las políticas. La investigación para la evaluación se utiliza para medir si las actividades de relaciones públicas han mejorado la comprensión del público respecto a la organización.	Edward L. Bernays – 1980 Es considerado como uno de los principales defensores de este enfoque La gestión de riesgos y crisis, la identificación de problemas y la planificación estratégica de largo alcance, son los principales campos en la actualidad.

Cuadro 3: Modelo de Relaciones Públicas

Fuente: Dennis L. Wilcox, Glen Cameron, Jordi Xifra. "Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. 8va Edición. Pág. 75

Elaborado por: Ana Karina Cabrera Calderón

2.1.11. Posicionamiento

2.1.11.1. Definición

Según De La Colina, Juan M., en su libro Posicionamiento: resumen del libro Al Ries y Jack Trout explica:

Posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. En comunicación, lo menos es más, la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. (De la Colina, 2009, pág. 4)

Posicionamiento es la percepción que las personas tienen acerca del servicio o producto de una empresa, no solo se trata de crear una nueva marca o algo diferente, sino de manipular lo antiguo con lo actual. Para lograr un buen posicionamiento se debe resaltar los atributos que la empresa tiene y reconocer cuáles son los más apropiados para atraer a más clientes y fidelizar a los actuales.

2.1.11.2. Tipos de Posicionamiento

Para Fajardo, O. , (2008), hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen utilizar con frecuencia.

Tipos de Posicionamiento	
Tipos	Definición
Posicionamiento por atributos	Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
Posicionamiento respecto a la competencia	Aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe.
Posicionamiento por precio	En aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
Posicionamiento por metas	Muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas
Posicionamiento por comportamiento	Otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores
Posicionamiento por uso	Muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo
Posicionamiento por beneficios buscados	Este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
Posicionamiento geográfico y demográfico	Muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.
Posicionamiento por estilo de vida	Aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.
Posicionamiento como líder de categoría	Es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.
Posicionamiento por calidad	Al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto
Posicionamiento por combinación	Muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios

Cuadro 4: Tipos de Posicionamiento

Fuente: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Elaborado por: Ana Karina Cabrera

Existen diferentes tipos para posicionar una marca o una entidad en la mente de la sociedad, se debe conocer las estrategias de posicionamiento las cuales son importantes para que la empresa logre sus objetivos deseados, es fundamental que se escoja bien estos tipos de

posicionamiento, puesto que ayuda a la empresa a obtener buenos resultados en cuando a la posición en el mercado.

2.1.11.3. Métodos para fijar el posicionamiento

El posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales:

- **Posicionamiento analítico.-** Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos.
- **Posicionamiento estratégico.-** La dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho posicionamiento.
- **Control de posicionamiento.-** El trabajo del posicionamiento debe ser continuo. Es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado. (Fajardo, fbusiness.wordpress.com, 2008)

Es necesario seguir las tres etapas para lograr posicionar a la empresa en la sociedad ya que parte desde la identidad corporativa, la que, nos ayuda a analizar la cultura organizacional de la empresa, no se debe dejar de investigar o realizar un análisis más profundo de la empresa puesto que, la

reputación es importante ya que genera un buen posicionamiento en la sociedad, y a la vez, que sea identificada por sus filosofía institucional, es decir, misión, visión, objetivos y valores, sin embargo, hay que enfocarse en la percepción de las personas hacia la empresa y si su filosofía institucional es la correcta.

2.1.11.4. Etapas del proceso de posicionamiento

El posicionar a una empresa conlleva la toma de decisiones positivas, para que sea aceptada en la sociedad tiene que diferenciarse a la competencia, puesto que, esto ayuda a su mayor identificación en la sociedad. Según Enrique A., (2008), en su libro “La planificación de la comunicación empresarial” dice: “La determinación del posicionamiento es lo que dará a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que la distinguirá y diferenciará del resto de marcas o empresas de la competencia” (pág. 97). Es necesario realizar un monitoreo semanal que permita conocer el actual posicionamiento de la empresa y si es aceptada en la sociedad.

En el siguiente cuadro se explica las etapas del posicionamiento con sus diferentes procesos.

Etapas de Posicionamiento	
Etapas	Proceso
Posicionamiento actual	Determinar la posición actual de nuestro producto o marca en relación a los otros productos o marcas.
Causas del actual posicionamiento	Los factores que determinaron la posición actual, el mismo producto, sus atributos, su precio, su envase, la publicidad, o la competencia, los intermediarios.
Posicionamiento ideal	Analizar cuantitativa y cualitativamente el consumidor, que nos mostrara el posicionamiento ideal.

Logro del posicionamiento deseado	Definir el plan estratégico que hay que desarrollar para conseguir el posicionamiento determinado en la etapa anterior.
Evaluación del posicionamiento	Realizar siempre un sistema continuo de medición o proceso cíclico de evaluación.

Cuadro 5: Etapas de Posicionamiento

Fuente: La Planificación de la comunicación empresarial, 2008, pág. 97.

Elaborado por: Ana Karina Cabrera

2.1.12. Reputación

2.1.12.1. Definición

La reputación debe estar reforzada en las relaciones de la empresa con sus públicos, es producto de una construcción social, los principales aliados son los medios de comunicación y las redes sociales, ya que la información emitida por parte de ellos de una organización o empresa, permitirá que los públicos generen una buena reputación.

Herranz de la Casa J. & Valbuena de la Fuente F., en su libro La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas dice:

Si hasta hace una década, la comunicación corporativa tenía como principal objetivo la armonización de una imagen externa de la organización, en la actualidad, y con los nuevos parámetros empresariales, buen gobierno, responsabilidad social corporativa, transparencia, etc., la gestión de la comunicación corporativa centra sus objetivos en la generación de una reputación que refuerce los vínculos entre la empresa y sus públicos. (Herranz de la Casa & Valbuena de la Fuente, 2011, pág. 79)

La reputación en una empresa es sinónimo de prestigio, buen nombre y notoriedad establecida por años en una institución, se genera a partir de la proyección de la imagen con su público tanto interno como externo, es la opinión construida culturalmente, esta se relaciona al prestigio que una empresa tiene y se ve reflejado con la opinión de los públicos, construir una reputación positiva lleva años y requiere de coherencia, ya que cualquier acción equivocada puede perjudicar a la imagen de la empresa y destruir en instantes la reputación.

2.1.13. Stakeholders o Públicos de Interés

Las empresas deben identificar cuáles sus públicos estratégicos, conocer quienes están vinculados con la personalidad de la institución y su relación es importante para alcanzar las metas planteadas, la interrelación con los Stakeholders pasa a expresar dialogo y escucha, respeto hacia todas las partes con las que la empresa interactúa, la gestión de la relación con los públicos pasan por su identificación, conocer quiénes son y priorizarlos como una parte fundamental de la empresa. Según Míguez M., (2010), en su libro Los públicos en las relaciones públicas expresa: “Lo primero que suelen hacer los profesionales de las relaciones públicas cuando desean identificar y seleccionar a sus públicos es aplicar clasificaciones que sirven para situar a los grupos con los que se relaciona la organización” (pág. 65). Los Stakeholders son definidos como los públicos de interés, es decir, que la empresa debe conocer cuál es su público meta, a quienes quiere dirigir su mensaje, producto, servicio o marca, para ello, siempre debe conocer cuáles son las necesidades de los actuales o posibles clientes.

2.1.14. Promoción

2.1.14.1. Definición

Se la puede definir como las estrategias que se realizan para promocionar un producto, una imagen o una marca obteniendo buenos resultados y buen posicionamiento en la sociedad. Alave C., (2009), en su libro Promoción de productos expresa: “Para tener una buena comunicación a menudo las compañías controlan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa” (pág. 4). A la vez, se puede precisar las herramientas que son parte de la promoción, las cuales, se relacionan con el posicionamiento de una marca o empresa, entre ellos, se puede destacar la publicidad, eventos, relaciones públicas, entre otros.

2.1.14.2. Herramientas de promoción

2.1.14.2.1. Publicidad

La publicidad es el medio por el cual un mensaje es emitido a los diferentes públicos externos, se relaciona con el posicionamiento de una marca, su función principal es informar sobre un servicio o producto, esta se encuentra fundamentalmente en los medios de comunicación, es parte de las Relaciones Públicas porque es utilizada como una herramienta de comunicación para la divulgación de información.

Erickson B., en su libro La Publicidad expresa:

La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio

pagado, con la intención de conseguir un objetivo. Para que exista tiene que haber un emisor del mensaje publicitario y un receptor de ese mensaje, esta comunicación tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante. (Erickson, 2010, pág. 23)

2.1.14.2.2. Marketing

El marketing se centra en los consumidores, su función principal es la venta de bienes, productos o servicios, su objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores incrementado la economía de la organización. Según Martínez, J. & Jiménez, E., (2010), en su libro Marketing: “El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro” (pág. 17). Se relaciona con la función de las relaciones públicas debido a que las dos aplican estrategias de comunicación y su primordial objetivo es alcanzar el éxito de la empresa, pese a eso son muy diferentes, ya que el marketing se centra en que la organización gane dinero y venda su producto, en cambio las relaciones públicas gestionan la comunicación de una manera más estratégica, relacionándose con los públicos mediante un diálogo bidireccional.

2.1.14.2.3. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas generan opinión en los Stakeholders de una institución, de esta se ve reflejado la reputación de la organización, permiten establecer líneas de comunicación, comprensión y aceptación entre la

organización y los públicos, es un conjunto de acciones, estrategias y tácticas implementadas para lograr los objetivos deseados, permite que la comunicación en una empresa sea más eficaz, y el clima laboral funcione de manera más eficiente.

Alave C., en su libro Promoción de productos expone:

Las relaciones públicas es el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implica una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, la determinación de objetivos, la elección de los mensajes, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados. (Alave Calani, 2009, pág. 8)

Las Relaciones Públicas gestionan la comunicación institucional, permiten que la sociedad conozca acerca de los beneficios y necesidades de la sociedad, las empresas están utilizando las redes sociales como las nuevas tendencias en relaciones públicas para promocionar y hacer conocer acerca de sus servicios o productos, lo importante en el ámbito de las relaciones públicas es manejar la información de manera adecuado y precisa, utilizando herramientas actuales en comunicación, considerando como parte fundamental para el desarrollo de una empresa la publicidad, promoción, marketing y gestión en comunicación institucional.

2.1.14.2.4. Promoción de ventas

El promocionar una empresa con sus ventas, fortalece su crecimiento en el mercado tanto en el ambiente social como económico, por eso, se debe

implementar estrategias que genere expectativa en el mercado, con nuevas herramientas de comunicación efectiva y eficaz. Según Alave C., (2009), en su libro Promoción de productos: “Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo cuyo fin es estimular a los consumidores al comercio y a los vendedores de la propia compañía” (pág. 7). Para que una promoción en ventas tenga gran aceptación es necesario plantear objetivos afines a las necesidades de los consumidores, esto permite que las personas se sientan identificadas con la promoción y a la vez, con el producto o servicio.

Una de las principales estrategias en promoción de ventas son los eventos puesto que, crean valor a la identidad de la empresa esta puede ser:

- Convenciones
- Exposiciones comerciales
- Concursos de ventas
- Ferias comerciales

Esta última permite a la empresa exponer acerca de su producto o servicio, posicionándose en el mercado y persuadiendo a su compra y aceptación del servicio.

2.1.15. La Retroalimentación

La retroalimentación se basa en el proceso final de la comunicación, está encaminada a la eficiente reputación de una empresa. Es preciso emitir

mensajes positivos a la audiencia. La planificación, la opinión pública, la programación y la comunicación son parte de la retroalimentación, puesto que, mediante su análisis se puede llegar a definir los resultados obtenidos a través de estos aspectos.

Arboleda R., manifiesta:

La retroalimentación es el factor que cierra el círculo del proceso de Relaciones Públicas que se inicia con la investigación y el análisis de la opinión pública, la planificación, la programación y la comunicación, para concluir con el respectivo análisis a través de la evaluación y medición de los resultados obtenidos. (Arboleda Naranjo, 2014, pág. 22)

Para precisar la existencia o inexistencia de una eficiente retroalimentación es importante realizar una investigación total de la aceptación de la imagen, reputación e información de la empresa con sus colaboradores y clientes actuales.

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

Definir cuál es la importancia de tener una identidad corporativa en una institución es fundamental para su buen funcionamiento. Según Joan Costa identidad corporativa es el ADN de la empresa, es la razón de ser y de ella se desprenden los valores y la filosofía institucional.

La identidad corporativa es la personalidad propia de una empresa y de la cual se diferencia con las demás, es por ello que es necesario conocer lo que la empresa es, que quiere hacer y hacia dónde quiere llegar, con esto el plantearse objetivos e implementar estrategias permitirán que las personas conozcan cual es la función principal de la empresa.

El posicionamiento y la identidad corporativa se ven relacionados entre sí, puesto que se necesita estrategias que estén acordes a los objetivos deseados, para influir en la persuasión entre la empresa y sus públicos estratégicos.

La gestión de estrategias de la identidad corporativa se realiza mediante un plan estratégico que influye en la toma de decisiones de la organización, la comunicación corporativa es importante ya que ayuda a fortalecer los objetivos y valores de la empresa y la hace más eficiente y eficaz al momento de generar información, los miembros que conforman la institución deben conocer la razón de ser de la empresa, de aquí parte a la generación de una buena reputación dentro de la sociedad.

2.3. Glosario de Términos

- **Arquitectura Corporativa.-** es parte de la identidad corporativa, comprende el diseño e infraestructura de una empresa o institución que se transmite a los clientes, empleador y proveedores.
- **Branding.-** proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica que identifican a una marca.
- **Clientes.-** es la persona o empresa que adquiere un bien o servicios el cual busca satisfacer sus necesidades con la adquisición de un producto.
- **Competencia.-** es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren.
- **Comunicación.-** es la interrelación entre dos o más personas con el fin de informar sobre un acontecimiento o suceso.
- **Comunicación Corporativa.-** consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo.
- **Comunicación Interpersonal.-** involucra todas las diferentes formas en que las personas comunican sus pensamientos, ideas, sentimientos y deseos a otra persona o a un grupo de gente. La comunicación interpersonal es el medio para mandar mensajes a otros con gestos, palabras, posturas y expresiones faciales.
- **Comunicación intrapersonal.-** es el diálogo interno que ocurre continuamente dentro de la cabeza de cada persona.
- **Identidad corporativa.-** es la razón de ser de una empresa, como está constituida internamente.

- **Imagen corporativa.-** nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente.
- **Incentivos.-** que impulsa hacer o desear una cosa.
- **Intersubjetivo.-** Que sucede en la comunicación intelectual o afectiva entre dos o más sujetos.
- **Manipular.-** controlar la conducta de una persona impidiendo que actúe con libertad.
- **Organización.-** es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.
- **Posicionamiento.-** es el medio por el cual se accede o trabaja con la mente del consumidor.
- **Promoción.-** Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas.
- **Públicos de Interés.-** es la selección de un público específico al que se quiere llegar para alcanzar sus objetivos internos y externos.
- **Promoción de ventas.-** consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra y venta del producto o servicio.

2.4. Subproblemas

- ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de la identidad corporativa de la empresa Net Service?
- ¿Por qué es necesario realizar un estudio de la competencia para su análisis de las fortalezas y debilidades?
- ¿Cómo diseñar el plan estratégico de comunicación interno y externo para la empresa Net Service?

2.5. Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Posicionamiento de Identidad Corporativa</p> <p>Consiste en buscar mecanismos que ayuden a que la empresa obtenga estrategias de comunicación y posicionamiento, mediante la elaboración de spots publicitarios y promoción de los productos y servicios que la empresa ofrece.</p>	Posicionamiento	Métodos para fijar el posicionamiento	<p>Posicionamiento analítico.</p> <p>Posicionamiento estratégico.</p> <p>Control de posicionamiento.</p>
	Identidad Corporativa	Componentes de la Identidad Corporativa	<p>Identidad Verbal</p> <p>Identidad Visual</p> <p>Identidad Objetual</p> <p>Identidad Ambiental</p> <p>Identidad Cultural</p>

Cuadro 6: Matriz Categorial

Elaboración y fuente: Ana Karina Cabrera

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación de Campo

La investigación de campo permite conocer a fondo sobre el problema y el por qué no existe un buen posicionamiento de la empresa Net Service en la ciudad de Ibarra, ya que se investiga junto con los miembros de la empresa y se obtiene datos real para la interpretación.

3.1.2. Investigación Documental

Permite la recopilación de información y realización de análisis de contenido en el marco teórico, sustenta la fundamentación teórica, en los procesos de posicionamiento, identidad corporativa, comunicación, públicos de interés, reputación y promoción como los principales ítems para el estudio y la investigación del proyecto de grado.

3.1.3. Nivel Descriptivo

Se implementa con el propósito de describir cómo influye una buena comunicación para que una empresa llegue a ser posicionada adecuadamente, y como la falta de está incide en la inadecuada publicidad y desconocimiento de la empresa en la sociedad. Está asociada al análisis del actual posicionamiento de la identidad corporativa de la empresa Net Service.

3.2. Métodos

3.2.1. Analítico - Sintético

Este método es importante porque permite interpretar con profundidad las causas y consecuencias que llevan a que la empresa Net Service no tenga un buen posicionamiento de la identidad corporativa en la ciudad de Ibarra, a la vez, permite su estudio mediante la descomposición de los componentes que conforman el tema, también se realiza una síntesis desde la información esencial por medio de un cuadro sinóptico, diapositivas, diagramas, gráficos, entre otros.

3.2.2. Inductivo - Deductivo

Este método de investigación ayuda analizar ciertos componentes que facilitan la elaboración de estrategias, puesto que permite el conocimiento sobre posicionamiento e identidad corporativa para obtener una conclusión argumentada en la realidad.

3.3. Técnicas

Para el estudio de este proyecto se implementa la técnica de encuesta y entrevista que facilitan el análisis de los resultados mediante la recolección de datos e información real.

3.3.1. Instrumentos

Para esta investigación se efectúa un cuestionario de 10 preguntas, se aplica a una determinada población objeto estudio y así conocer la situación actual del Posicionamiento de la Identidad Corporativa de la empresa Net Service. La entrevista se realiza de acuerdo al estatus jerárquico de la empresa Net Service orientado a conocer la situación actual de la empresa.

3.4. Población

La población objeto estudio está constituida por 8 empleados administrativos de la empresa Net Service, y por la comunidad Ibarreña de entre 20 a 60 años.

3.4. Muestra

$$PQ.N$$

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1) E^2 / K^2 + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor constante = 0.25

N= Poblacion/Universo

(N-1)= Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E= Margen de error estadísticamente aceptable:

$$0.02 = 2\% \text{ (mínimo)}$$

0.3= 30% (máximo)

0.05= 5% (recomendado en educación)

K= Coeficiente de correccion de error, valor constante= 2

Rango de Edad	
Edad	Cantidad
20 a 24 años	34.518
25 a 29 años	30.720
30 a 34 años	26.659
35 a 39 años	24.305
40 a 44 años	21.832
45 a 49 años	19.891
50 a 54 años	15.478
55 a 60 años	13.777
TOTAL	187.180

Cuadro 7: Rango de Edad

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

Elaborado por: Ana Karina Cabrera

$$n = \frac{0.25 * 188}{(188 - 1)0.05^2/2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{47}{(187)0.0025/4 + 0.25}$$

$$n = \frac{47}{0.37}$$

$$n = 127$$

CAPÍTULO IV

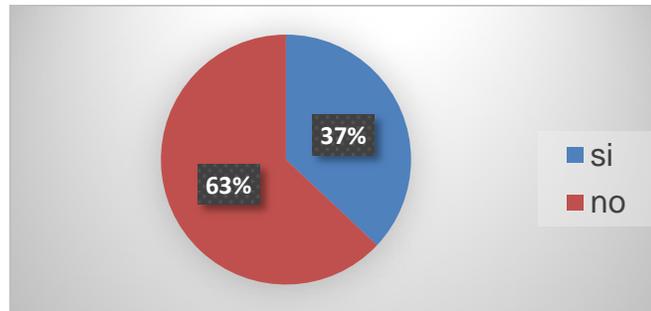
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados de las encuestas externas aplicadas a la ciudadanía Ibarreña.

1.- ¿Ha escuchado usted hablar sobre la Empresa Net Service?

Respuesta	F	%
No	80	63%
Si	47	37%
TOTAL	127	100%

*Cuadro 8: Pregunta Encuesta Externa N° 1
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 1: Pregunta Nro. 1
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

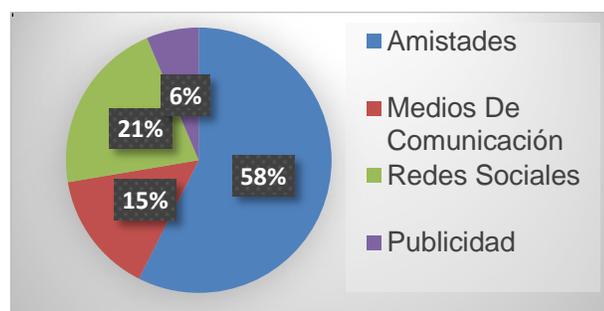
Análisis e interpretación:

Según las encuestas realizadas a la ciudadanía Ibarreña y las estadísticas de la pregunta 1: ¿Ha escuchado usted hablar sobre la Empresa Net Service?, el 63% de la encuestados expresan, no haber escuchado de la empresa Net Service, por lo que se considera que no ha sido bien posicionada en el mercado y a la vez, por la falta de comunicación mal generada por esta, por otro lado, el 37% de los encuestados si han escuchado hablar de la empresa Net Service.

2.- ¿Por qué medio ha escuchado usted acerca de la empresa Net Service?

Respuesta	F	%
Amistades	27	58%
Medios de Comunicación	7	15%
Redes Sociales	10	21%
Publicidad	3	6%
TOTAL	47	100%

*Cuadro 9: Pregunta Encuesta Externa N°2
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 2: Pregunta Nro. 2
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

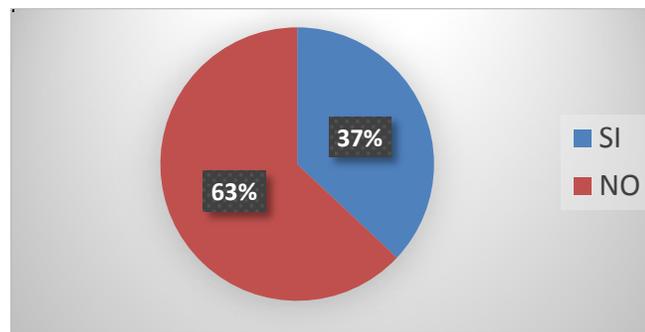
Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas y a los resultados de la pregunta 2 y enlazada con la pregunta 1: ¿Por qué medio ha escuchado usted acerca de la empresa Net Service?, y ¿Ha escuchado usted hablar sobre la Empresa Net Service?, el 58% de los encuestados aseguran haber escuchado por medio de amistades, puesto que, muchos de ellos son parte de la empresa o clientes de la empresa Net Service, con el 21% mediante redes sociales, consideran que es la nueva manera de informarse y conocer acerca de una empresa o servicio, el 15% medios de comunicación suponen que la prensa y la radio son los mejores aliados de la empresa y con el 6% la publicidad, puesto que los ciudadanos Ibarreños aseguran haber escuchado spots publicitarios en la radio.

3.- ¿Conoce usted acerca de los servicios que presta la empresa Net Service?

Respuesta	F	%
Si	47	37%
No	80	63%
TOTAL	127	100%

*Cuadro 10: Pregunta Encuesta Externa N° 3
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 3: Pregunta Nro. 4
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

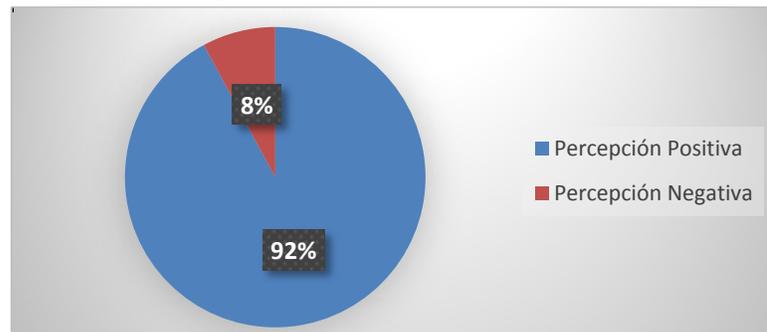
Análisis e interpretación:

Net Service es una empresa de prestación de servicios de internet, que en la actualidad se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, considerando la pregunta 3 y enlazando con la pregunta 4: ¿Conoce usted acerca de los servicios que presta la empresa Net Service?, y ¿Qué percepción tiene de la empresa Net Service?, según las estadísticas, el 63% desconoce acerca de los servicios que presta la empresa Net Service, puesto que, no se ha utilizado estrategias de comunicación eficaces que informen acerca de los mismos, el 37% afirma que la empresa Net Service es conocida por los servicios de Internet que ofrece y a la vez por la percepción que tienen al ser identificada con su nombre.

4.- ¿Qué percepción tiene de la empresa Net Service?

Respuesta	Frecuencia	%
Percepción Positiva	117	92,13%
Percepción Negativa	10	7,87%
TOTAL	127	100%

*Cuadro 11: Pregunta Encuesta Externa N° 4
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 4: Pregunta Nro. 4
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

Análisis e interpretación

Se puede observar en la encuesta realizada que el 92% de la población Ibarreña considera que la empresa Net Service tiene la percepción de ser una empresa de servicios tecnológicos y de internet, por lo que se considera que una de las identidades corporativas de la empresa que es su nombre, tiene buena aceptación al momento de ser visible o nombrada. El 8% de la población tiene una percepción negativa de la empresa por lo que desconocen cuáles son los servicios que presta la empresa.

5.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Net Service? Enumere considerando que 5 es mayor jerarquía y 1 menor jerarquía.

Respuesta	F	%
Televisión	34	27%
Medios Digitales	31	24%
Página Web	27	22%
Prensa	18	14%
Radio	17	13%
TOTAL	127	100%

Cuadro 12: Pregunta Encuesta Externa N° 5
Elaborado por: Ana Karina Cabrera

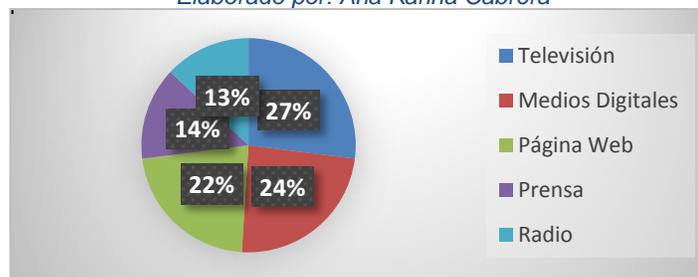


Gráfico 5: Pregunta Nro. 5
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera

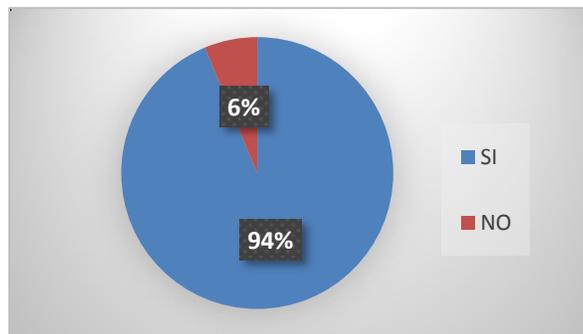
Análisis e interpretación:

Según las estadísticas y resultados de la pregunta 5. El 27% las los encuestados consideran que les gustaría recibir información de la empresa por la televisión, ya que, este es el medio más accesible de informarse acerca de productos y servicios, el 24 los encuestados expresan que % los medios digitales son las nuevas tendencias, el 14% rara vez entran a la página web de una empresa, y el 13 de los encuestados expresan que, no se interesan por la publicidad en emisoras radiales, sin embargo, podemos identificar que cada uno de las opciones tiene una aceptación favorable en la sociedad.

6.- ¿Considera usted importante la publicidad para el posicionamiento de una empresa?

Respuesta	F	%
Si	119	94%
No	8	6%
TOTAL	127	100%

*Cuadro 13: Pregunta Encuesta Externa N° 6
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 6: Pregunta Nro. 6
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

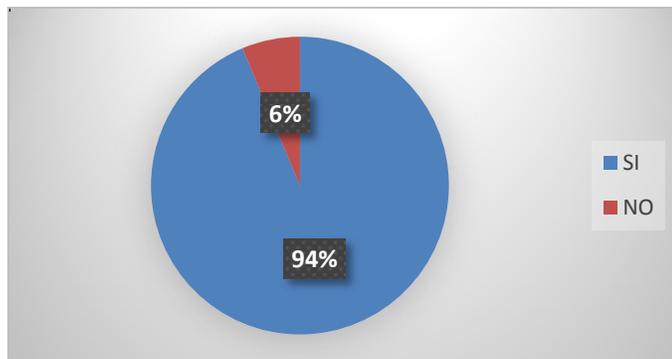
Análisis e interpretación:

En las estadísticas de la pregunta 6. Se puede analizar que el 94% de los encuestados pronuncian que la publicidad es muy importante para el desarrollo económico y social de una empresa, puesto que, a través de esta herramienta de comunicación las personas pueden estar informadas acerca de los servicios o productos de la empresa, a su vez, también expresan que la publicidad debe estar bien direccionada hacia sus públicos meta. Sin embargo, el 6% considera que la publicidad no es importante para el desarrollo de una empresa, ya que, los encuestados afirman que, una empresa debe hacerse conocer por si solo y con sus propios recursos y también porque hay empresas que prestan servicios eficientes que se dan a conocer por medios de escucha natural.

7.- ¿Cree usted que la empresa Net Service necesita implementar herramientas de comunicación para mejorar su marca en el mercado a través de la publicidad?

Respuesta	F	%
Si	119	94%
No	8	6%
TOTAL	127	100%

*Cuadro 14: Pregunta Encuesta Externa N° 7
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 7: Pregunta Nro. 7
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

Análisis e interpretación:

Según las estadísticas de la pregunta 7: ¿Cree usted que la empresa Net Service necesita implementar herramientas de comunicación para mejorar su marca en el mercado a través de la publicidad?, con el 94% los encuestados afirman que, la empresa Net Service necesita implementar herramientas de comunicación para su mejor posicionamiento en el mercado, debido a que, la empresa no es muy reconocida en la ciudadanía Ibarreña, y requiere estrategias de comunicación que gestione la información acerca de la empresa y con el 6% los encuestados consideran que no es necesario implementar herramientas de comunicación en la empresa Net Service.

8.- ¿Qué herramientas de comunicación considera usted las más importantes? Enumere considerando que 8 es mayor jerarquía y 1 menor jerarquía.

Respuesta	F	%
Sitios Web	19	15%
Pantallas LED	16	13%
Boletines	16	13%
Carteleras	16	12%
Medios de Comunicación	16	12%
Rueda de Prensa	15	12%
Comunicados de Prensa	15	12%
Ferias Corporativas	14	11%
TOTAL	127	100%

Cuadro 15: Pregunta Encuesta Externa N° 8
Elaborado por: Ana Karina Cabrera

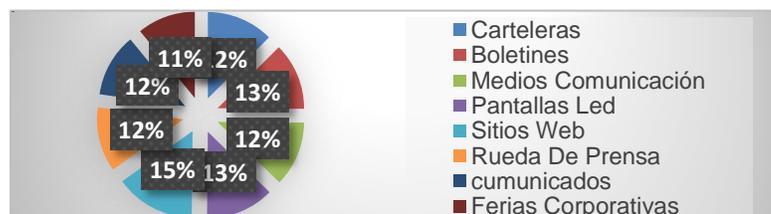


Gráfico 8: Pregunta Nro. 8
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera

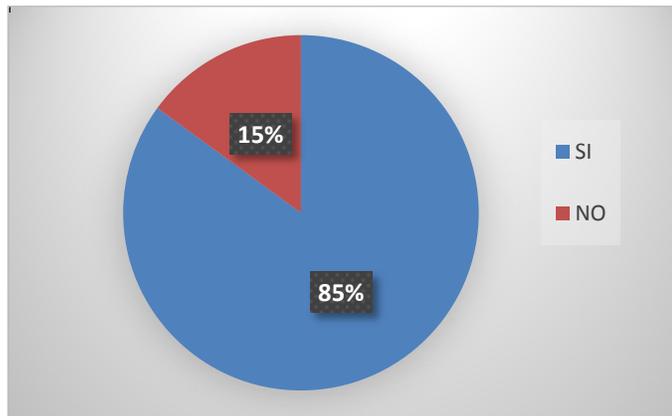
Análisis e Interpretación

Las estadísticas demuestran con el 15% que los sitios web son las herramientas más eficientes para obtener información acerca de una empresa, seguido con el 13% las pantallas LED y los Boletines de Prensa, se consideran como herramientas de comunicación eficaces, con el 12% las Carteleras, Medios de Comunicación, Rueda de prensa y comunicados, la encuestados tiene una cierta aceptación ya que son fundamentales para el desarrollo y publicidad de la empresa, con el 11% los encuestados consideran menos importante las ferias corporativas.

9.- ¿Tiene usted servicio de Internet?

Respuesta	F	%
Si	108	85%
No	19	15%
TOTAL	127	100%

*Cuadro 16: Pregunta Encuesta Externa N° 9
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 9: Pregunta Nro. 9
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

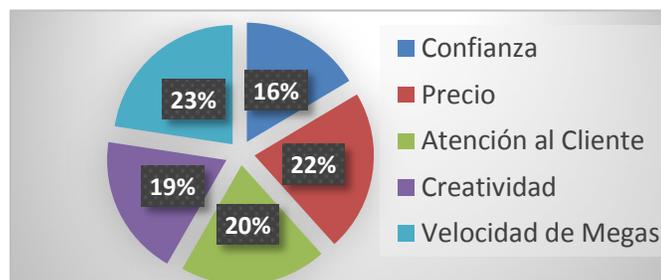
Análisis e interpretación:

Según las estadísticas de la pregunta 9: ¿Tiene usted servicio de Internet?, con el 85% los encuestados afirman tener servicios de Internet, con un 15% los encuestados expresan no contar con este servicio, por lo cual este 15% serian una alternativa para promocionar la empresa Net Service. El fin de esta pregunta es precisar a qué porcentaje de la sociedad se puede influenciar para que obtengan el servicio de internet.

10.- Al momento de contratar un servicio de Internet. ¿En qué aspectos se basa usted? Enumere considerando que 5 es mayor jerarquía y 1 menor jerarquía.

Respuesta	F	%
Velocidad de megas	29	23%
Precio	28	22%
Atención al cliente	26	20%
Credibilidad	24	19%
Confianza	20	16%
TOTAL	127	100%

*Cuadro 17: Pregunta Encuesta Externa N° 10
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 10: Pregunta Nro. 10
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

Análisis e interpretación:

Según las estadísticas. El 23 % de los encuestados afirman que al momento de contratar un servicio de Internet, la primera opción es conocer acerca de la Velocidad de Megas, ya que, partiendo de esta la empresa obtiene buena aceptación, con el 22% los encuestados consideran que es necesario fijarse en el precio, puesto que, esto define si el precio está acorde al presupuesto y su economía, siguiendo con un 20% la atención al cliente, los encuestados expresan que, cuando existe un buen servicio y buena atención en la empresa se sienten a gustos con el trato de la empresa, el 19% consideran que la credibilidad es trascendental para obtener un servicio, y con un 16% la confianza es sustancial porque certifica la credibilidad de una empresa.

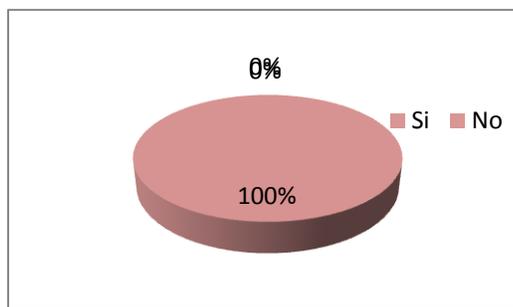
- Análisis e interpretación de resultados de las encuestas internas aplicadas al personal administrativo de la empresa Net Service.

ENCUESTA INTERNA

1.- ¿Considera usted importante el posicionamiento de una empresa en el mercado para su desarrollo económico y social?

Respuesta	F	%
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

*Cuadro 18: Pregunta Encuesta Interna N° 1
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 11: Pregunta Interna Nro. 1
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

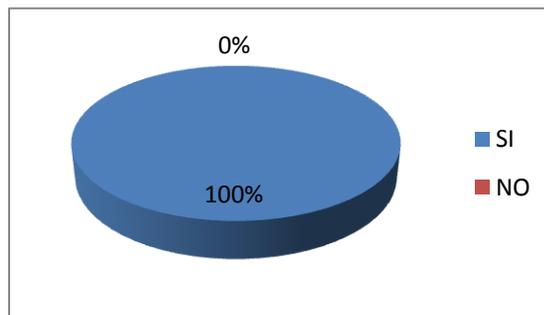
Análisis e Interpretación:

Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Net Service y las estadísticas de la pregunta 1. ¿Considera usted importante el posicionamiento de una empresa en el mercado para su desarrollo económico y social? El 100% del público interno está de acuerdo que es importante el posicionamiento de una empresa en el mercado para su desarrollo económico y social, puesto que, esto beneficia a que la empresa se dé a conocer por los servicios que ofrece.

2.- La filosofía institucional es la carta de presentación de una empresa. Comprende su misión, visión, objetivos y valores. ¿Cree usted que la filosofía institucional de la Empresa Net Service constituye el buen clima laboral?

Respuesta	F	%
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

*Cuadro 19: Pregunta Encuesta Interna N° 2
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 12: Pregunta Interna Nro. 2
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

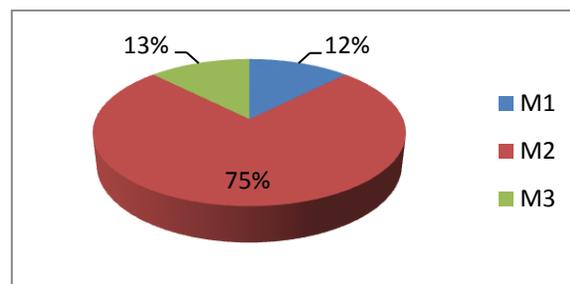
Análisis e Interpretación:

Según las estadísticas de la pregunta 2. La filosofía institucional es la carta de presentación de una empresa. Comprende su misión, visión, objetivos y valores. ¿Cree usted que la filosofía institucional de la Empresa Net Service constituye el buen clima laboral? El 100 % de los encuestados considera importante la filosofía institucional en una empresa para su buen clima laboral, con llevando así a generar un sentido de pertenencia en la organización y a la vez, obtener una buena relación laboral con los miembros de la empresa.

3.- A continuación se detallan algunas Misiones Institucionales. Marcar con una X la Misión Institucional de la Empresa Net Service.

Respuesta	F	%
Misión 1	1	12%
Misión 2	6	75%
Misión 3	1	13%
TOTAL	8	100%

*Cuadro 20: Pregunta Encuesta Interna N° 3
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 13: Pregunta Interna Nro. 3
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

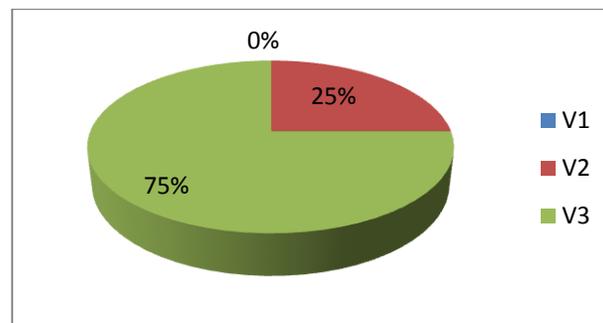
Análisis e Interpretación:

Considerando la pregunta 3. A continuación se detallan algunas Misiones Institucionales. Marcar con una X la Misión Institucional de la Empresa Net Service. El 75% de los encuestadores opto por la Misión 2, la cual es la correcta, es decir, que la mayoría de los empleados de la empresa Net Service conocen cual es la Misión de la empresa. Con el 13% y 12% los encuestados selecciono la Misión 1 y Misión 3, hace referencia a que desconocen la Misión de la empresa Net Service.

4.- Dentro de estas Visiones Institucionales. Marcar con una X la Visión Institucional de la Empresa Net Service.

Respuesta	F	%
Visión 1	0	0%
Visión 2	2	25%
Visión 3	6	75%
TOTAL	8	100%

*Cuadro 21: Pregunta Encuesta Interna N° 4
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 14: Pregunta Interna Nro. 4
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

Análisis e Interpretación:

Las estadísticas de la pregunta 4. Dentro de estas Visiones Institucionales. Marcar con una X la Visión Institucional de la Empresa Net Service. Con el 75% de los encuestadores eligieron la opción 3, considerando esta la correcta, es decir que la mayoría de los encuestados conoce cuál es la visión de la empresa en cuando a su filosofía institucional, con el 25% de los encuestados optaron por la opción 2 lo que hace referencia que son la minoría quienes desconocen cuál es la Visión de le empresa Net Service.

5.- De los siguientes valores institucionales. ¿Cuál considera usted el más importante y el menos importante para la empresa Net Service? Enumere considerando 5 de mayor jerarquía y 1 de menor jerarquía.

Respuesta	F	%
Eficiencia	13	12%
Honradez	20	18%
Transparencia	5	4%
Compañerismo	14	13%
Solidaridad	4	4%
Honestidad	9	8%
Responsabilidad	27	24%
Compromiso	19	17%
TOTAL	111	100%

Cuadro 22: Pregunta Encuesta Interna N° 5
Elaborado por: Ana Karina Cabrera

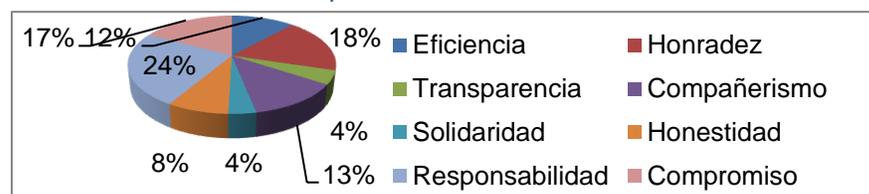


Gráfico 15: Pregunta Interna Nro. 5
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera

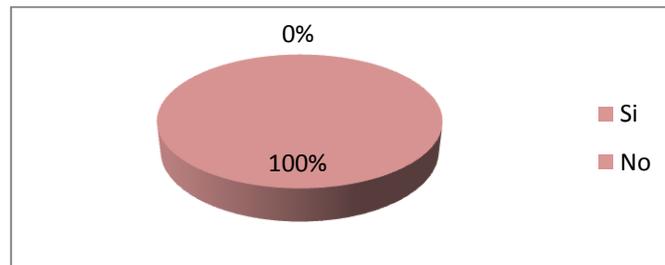
Análisis e Interpretación:

Según las estadísticas. Con el 24% los encuestados consideran que la Responsabilidad es el valor más importante que debe predominar en una empresa para su buen desenvolvimiento laboral, el 18% los encuestados afirman que la Honradez es uno de los valores fundamentales en toda institución, puesto que, esta genera una confianza efectiva en los empleados, otro de los valores fundamentales de la empresa Net Service y con el 17% es el Compromiso, lo cual, hace referencia a que los empleados cumplen sus funciones de una manera eficaz y eficiente, el 13% y 12 % de los encuestados consideran que el compañerismo y la eficiencia son parte de los valores importantes pero a la vez menos importante.

6.- Desde su punto de vista. ¿Considera usted que la comunicación interna es importante en una empresa?

Respuesta	F	%
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

*Cuadro 23: Pregunta Encuesta Interna N° 6
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 16: Pregunta Interna Nro. 6
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

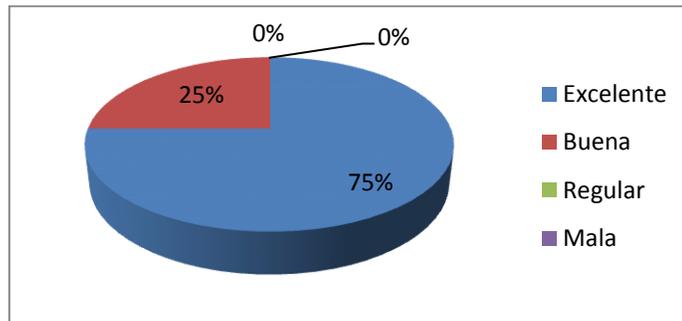
Análisis e Interpretación:

Las estadísticas de la pregunta 6. Desde su punto de vista. ¿Considera usted que la comunicación interna es importante en una empresa? El 100 % de los encuestados afirman que la comunicación interna en una empresa es de vital importancia, puesto que, esta ayuda a generar sentido de pertenencia en la organización y a la vez, motiva a los empleados a identificarse con las políticas y filosofía institucional de la misma.

7.- ¿Cómo calificaría usted la relación que mantiene con su jefe inmediato? Marque con una X.

Respuesta	F	%
Excelente	6	75%
Buena	2	25%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	8	100%

*Cuadro 24: Pregunta Encuesta Interna N° 7
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 17: Pregunta Interna Nro. 7
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con las encuestas realizadas y las estadísticas de la pregunta 7. ¿Cómo calificaría usted la relación que mantiene con su jefe inmediato? El 75% de los encuestados mantienen una relación excelente con su jefe, lo cual hace que las relaciones laborales sean más efectivas, y con el 25 % la relación entre los empleados y su jefe es buena, esto quiere decir que existe un buen clima laboral.

8.- ¿Qué tipos de actividades le gustaría que se implementen en la empresa Net Service para fomentar el trabajo en equipo y mejorar el clima laboral? Enumere considerando 5 de mayor jerarquía y 1 de menor jerarquía.

Respuesta	F	%
Día de Campo Familiar	23	21%
Jornadas Deportivas	34	31%
Seminario Motivacional	14	13%
Entrega de Condecoraciones	23	21%
Almuerzo y mesas de trabajo	16	14%
TOTAL	110	100%

Cuadro 25: Pregunta Encuesta Interna N° 8
Elaborado por: Ana Karina Cabrera

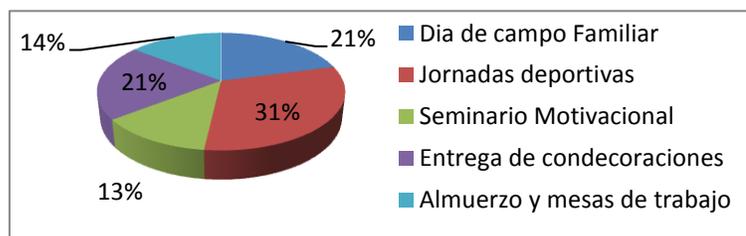


Gráfico 18: Pregunta Interna Nro. 8
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera

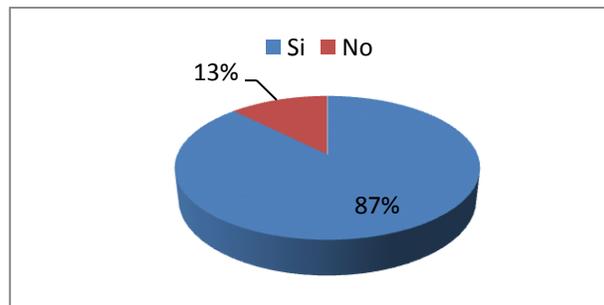
Análisis e Interpretación:

Según las estadísticas de la pregunta 8. El 31% de los encuestados considera que las Jornadas Deportivas deberían implementarse para mejorar el trabajo en equipo y las buenas relaciones entre el personal interno que labora en la empresa, seguido con el 21% esta Día de Campo y entrega de condecoraciones, estas actividades fomentan el compañerismo y la eficiencia al momento de realizar funciones laborales de la empresa, con el 14% y 13% están Almuerzo, Mesas de Trabajo y Seminarios Motivacionales, los cuales se consideran menos importantes para la motivación de los empleados en la empresa.

9.- ¿Considera usted que la empresa Net Service necesita implementar herramientas de comunicación interna que optimizar los flujos comunicacionales y así crear una cultura organizacional?

Respuesta	F	%
Si	7	87%
No	1	13%
TOTAL	8	100%

*Cuadro 26: Pregunta Encuesta Interna N° 9
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 19: Pregunta Interna Nro. 9
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

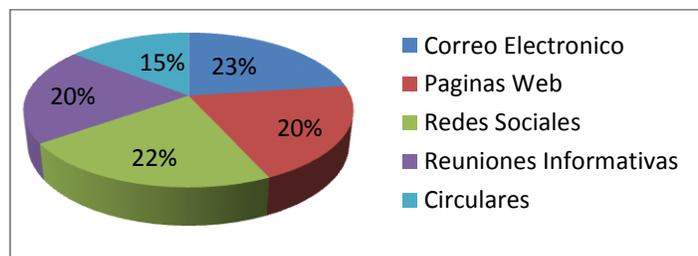
Análisis e Interpretación:

Las estadísticas de la pregunta 9. ¿Considera usted que la empresa Net Service necesita implementar herramientas de comunicación interna que optimizar los flujos comunicacionales y así crear una cultura organizacional? el 87 % de los encuestados afirma que la empresa Net Service necesita implementar herramientas de comunicación que permitan informarse acerca de eventos a realizarse o acontecimientos dados por parte de la empresa y a la vez, generen sentido de pertenencia dentro de la organización, y con el 13% los encuestados piensan que es innecesario implementar herramientas de comunicación en la empresa, ya que, consideran a las actuales herramientas de comunicación efectivas.

10.- Del siguiente listado. Valore las herramientas de comunicación que la empresa Net Service utiliza. Considerando 5 de mayor jerarquía y 1 de menor jerarquía.

Respuesta	F	%
Correo Electrónico	27	23%
Páginas Web	24	20%
Redes Sociales	26	22%
Reuniones Informativas	24	20%
Circulares	15	15%
TOTAL	116	100%

*Cuadro 27: Pregunta Encuesta Interna N° 10
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 20: Pregunta Interna Nro. 10
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

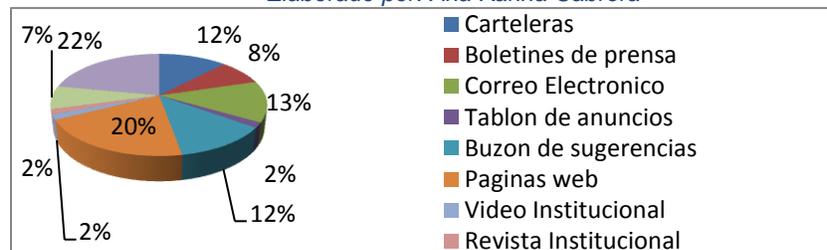
Análisis e Interpretación:

Las herramientas de comunicación interna de una empresa, ayudan a generar una mejor relación tanto entre el público internos de la empresa, como también entre los empleados y clientes, según las estadísticas el 23% de los encuestados consideran que el correo electrónico es la herramienta de comunicación más utilizadas por el público interno de la empresa Net Service, seguido del 22% y sin tanta diferencia están las redes sociales, opuesto que, son las nuevas tendencias en información y comunicación, con el 20% las páginas web y las reuniones informativas, y con el 15 % los encuestados consideran menos importante los circulares.

11.- Del siguiente listado, enumere 5 herramientas de comunicación que crea usted importante para una eficiente comunicación interna en la empresa Net Service. Enumere considerando 5 de mayor jerarquía y 1 de menos jerarquía.

Respuesta	F	%
Carteleras	15	12%
Circulares	10	8%
Correo Electrónico	16	13%
Tablón de Anuncios	2	2%
Buzón de Sugerencias	12	10%
Páginas Web	25	21%
Video Institucional	2	2%
Revista Institucional	2	2%
Periódico Institucional	9	8%
Redes Sociales	27	23%
TOTAL	120	100%

*Cuadro 28: Pregunta Encuesta Interna N° 11
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 21: Pregunta Interna Nro. 11
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

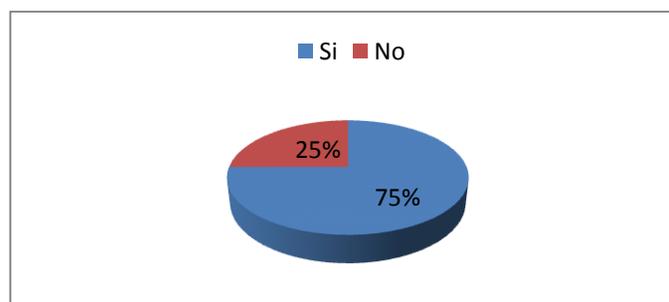
Análisis e Interpretación:

Según la base estadística, las redes sociales con un 23%, por la facilidad de compartir información, con un 21% están las páginas web, siguiendo con un 13% y 12%, está el correo electrónico y la cartelera es importante para que los empleados se mantengan informados, y por ultimo con un 10 % los buzones de sugerencias podrían dar pautas para conocer si la empresa tiene buena relaciones personales y laborales con su público interno.

12.- ¿Cree usted que la empresa Net Service debería contar con un departamento de comunicación que optimice las herramientas y flujos de información?

Respuesta	F	%
Si	6	75%
No	2	25%
TOTAL	8	100%

*Cuadro 29: Pregunta Encuesta Interna N° 12
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*



*Gráfico 22: Pregunta Interna Nro. 12
Fuente: Población cantón Ibarra
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de los empleados considera que es de suma importancia que en la empresa exista un departamento especializado en la comunicación organizacional, para que se encargue de promover positivamente las relaciones entre los trabajadores de la empresa y a su vez también se especialice en promover la buena comunicación relacional entre los empleados y los clientes, en base a esto el 75% de los trabajadores ha considerado que es necesario que se implemente este departamento, pero a su vez un 25% de los empleados consideran que esto no es fundamental, ni necesario para la eficacia y la buena comunicación global.

Entrevista

La siguiente entrevista se realizó en la empresa Net Service al Sr. Jorge Calderón – Subgerente de la empresa Net Service.

1. ¿Piensa usted que la empresa Net Service se encuentra posicionada en el mercado en la ciudad de Ibarra?

Considero que la empresa aún no se encuentra bien posicionada, y que se necesita implementar estrategias que permitan hacer conocer a la empresa en la ciudadanía ibarreña.

2. ¿Cuáles son las metas y objetivos planteados de la empresa Net Service?

Uno de los principales objetivos y más importante, es la expansión de la empresa, no solo que funcione en Imbabura, si no a nivel nacional.

3. ¿Considera usted importante la comunicación en una empresa?

Si, pienso que la comunicación es muy importante en una empresa, para hacerse conocer, para su publicidad y para poder manejar las buenas relaciones entre los trabajadores y los clientes.

4. ¿Cómo se distingue de sus competidores? ¿Qué es aquello propio de su empresa que sus competidores no tienen?

Los servicios que ofrecemos son de mejor calidad y se ofrece en tiempo oportuno. Además que son actualizados.

- 5. La identidad corporativa de una empresa es fundamental para su desarrollo organizacional y su posicionamiento en la sociedad. ¿Considera usted que la cultura y filosofía institucional está bien direccionada?**

La cultura organizacional, si está bien direccionada puesto que, cada persona desarrolla diferentes funciones en el trabajo y esto a la vez ayuda a brindar un buen servicio y buena atención al cliente.

- 6. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa Net Service?**

Bueno, el ambiente laboral es muy estable, pienso que es importante que el gerente con los empleados, mantenga una buena comunicación y relación laboral y social, puesto que así desempeñan mejor sus funciones diarias.

- 7. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza la empresa Net Service, para alcanzar su posicionamiento de la identidad corporativa?**

Las herramientas actuales que se utilizan en la empresa Net Service son las redes sociales y página web, esto externamente e internamente, utilizamos el correo institucional y el whatsapp que también es una buena herramienta para comunicarnos.

- 8. ¿Qué medios de comunicación o digitales utilizan para difundir información acerca de las promociones y servicios que presta la empresa Net Service?**

Por el momento, solo estamos utilizando la radio, mediante un spot publicitario y las redes sociales.

9. ¿Cómo se realiza la gestión de comunicación institucional en la empresa Net Service?

Bueno, en realidad no se gestiona la comunicación institucional en la empresa, puesto que, contratamos a otras personas.

10. ¿Considera usted necesario reestructurar la filosofía institucional de la empresa Net Service? ¿Por qué?

Considero que si están bien dirigidos y definidos, pero, tal vez en un futuro si se debería reestructurar, y cambiar su contexto.

11. ¿Usted ha desarrollado un plan estratégico de comunicación, que permita generar una eficiente comunicación interna y externa?

La verdad, no se ha desarrollado un plan estratégico de comunicación, y tampoco hemos contratado a alguien que nos dirija en eso.

12. ¿Considera usted fundamental diseñar un plan de comunicación interno y externo que ayude al posicionamiento de su identidad corporativa de la empresa Net Service en la ciudadanía ibarreña?

Claro, es importante el diseño de un plan estratégico de comunicación, que nos permita transmitir estrategias de comunicación interna y externa y a la vez se pueda gestionar la publicidad enfocada en los servicios que brinda la empresa.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La empresa Net Service tiene bien proyectada su identidad verbal, pese a esto, no se encuentra posicionada en la mente de la ciudadanía ibarreña.
- Net Service no cuenta con un Área de Comunicación y Relaciones Públicas que gestione la comunicación en la empresa.
- La filosofía institucional de la empresa Net Service está inadecuadamente planteada a los objetivos que quiere lograr.
- Las herramientas de comunicación que utiliza la empresa Net Service, no están adecuadamente enfocadas en la difusión de información.
- La Página Web, Correo Institucional y Facebook son las únicas herramientas de comunicación que Net Service utiliza.
- No cuenta con un organigrama estructural que muestre la estructura organizativa de la empresa Net Service.
- Desactualización de información de la empresa Net Service en medios masivos, genera el desconocimiento de la empresa en la sociedad ibarreña.

5.2. Recomendaciones

- Crear un área de Comunicación y Relaciones Públicas para la gestión de estrategias comunicativas, que posicionen a la Empresa Net Service.
- Implementar estrategias de relaciones públicas y comunicación, para fortalecer su posicionamiento en el mercado.
- Monitorear los medios de comunicación para conocer si la información difundida de la empresa Net Service es percibida positiva o negativamente.
- Implementar herramientas de comunicación tanto internas como externas como: cartelera, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, pantallas LED, boletines de prensa, vallas de publicidad, esto ayudará a que la empresa se promocioe a través de la difusión de información.
- Participar en Ferias Corporativas que permitan a la empresa integrarse en el mercado ofreciendo sus productos y servicios.
- Apoyar a proyectos relacionados con la cultura, desarrollo, medio ambiente que generen una imagen positiva de la empresa.
- Utilizar adecuadamente las páginas web, redes sociales, medios digitales, con información corta, concisa y precisa de acuerdo a las narrativas contemporáneas, que generen opinión y expectativa positiva en la sociedad.
- Mejorar en ámbitos de: estrategias de comunicación, publicidad, marketing, promoción, manejo de redes sociales y relaciones públicas, que realcen su posicionamiento y la calidad del servicio.
- Generar convenios con instituciones públicas y privadas, para que de esta manera el nombre de la empresa tenga una mayor aceptabilidad dentro de la sociedad.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA y EXTERNA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA LA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET NET SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2016.

6.2. Justificación e Importancia.

Es importante diseñar un plan estratégico tanto interno como externo en una empresa, ya que este permite conocer cuál es su matriz FODA e implementar estrategias que acceden a alcanzar las metas y objetivos deseados, la empresa debe conocer su clima laboral y como se encuentra posicionada en la sociedad.

Esta propuesta es diseñada para posicionar la identidad corporativa de la empresa Net Service en la ciudad de Ibarra, debido a que, es una empresa nueva en el mercado y necesita replantear su filosofía institucional considerando a esta como un eje esencial de la identidad corporativa.

Tanto la identidad corporativa como el posicionamiento van ligados entre sí, por lo que, es fundamental que la empresa conozca la importancia de un plan de comunicación estratégico interno enfocado a los miembros administrativos de la empresa y externo orientado a la percepción de la empresa en las personas y a su vez, generar una adecuada reputación institucional, que logre reconocimiento con los elementos principales de identidad corporativa como son: su nombre, la imagen o marca, su infraestructura y su comportamiento.

El posicionamiento de una empresa genera que su desarrollo sea productivo y competitivo en el mercado, ya que, a través de la implementación de estrategias de comunicación ayudan a gestionar una información eficiente y eficaz, su desarrollo depende mucho de la aceptación positiva que la empresa tenga en la sociedad. La cultura organizacional, la identidad corporativa, la planificación estratégica y la promoción son los principales enfoques de la realización de esta propuesta.

Las estrategias que se deben implementar para obtener una buena reputación y consigo un buen posicionamiento se generan a partir de las necesidades de incrementar sus ventas y de favorecer con buenos servicios a sus clientes, con ello se realiza una matriz FODA que permita conocer las ventajas y desventajas que la empresa tiene y las cuales no han permitido que surja dentro de la sociedad.

6.3. Fundamentación.

6.3.1. Aspecto Social

Matilla i Serrano K., expresa:

“La gestión de la comunicación se trata de un proceso complejo, en el que las organizaciones no pueden intervenir a voluntad sobre las percepciones generadas en la mente de sus públicos, en base a esta gestión deberán diseñar y planificarse estrategias de la identidad, que guiaran la actividad y la comunicación de la organización, y todo ellos por medio de un modelo estratégico.” (Matilla i Serrano, 2011, pág. 63)

La comunicación estratégica de una empresa debe enfocarse alcanzar metas y objetivos planteados que generen una percepción de la identidad, puesto que esto ayuda al desarrollo de un modelo de comunicación y a su gestión en la comunicación organizacional.

a.- Plan estratégico de comunicación

Un plan de comunicación es un documento de recopilación de estrategias políticas y gerenciales, objetivos, recursos, tácticas y acciones comunicacionales dentro y fuera de la empresa. Cabe señalar que un plan de comunicación debe ser aplicativo y se lo realiza en un determinado tiempo, permite diagnosticar la situación actuar mediante un análisis, ayuda a la organización a gestionar procesos de comunicación, el plan de comunicación promueve, investiga, ejecuta y evalúa las acciones y estrategias que se implementan dentro de una empresa. Contar con un plan estratégico tanto

interno como externo ayudará a que exista una comunicación más eficaz basada en los objetivos de la empresa. Según Perez, Antonio San Juan, et all.,(2008), “La empresa ha de contar con un departamento de Relaciones Publicas, situado en su organigrama, que ha de diseñar y gestionar un Plan de Comunicación Global en el que coordina le comunicación interna y la externa” (pág. 118). Lo que se considera, necesario para la gestión de la comunicación un departamento de relaciones públicas que direcciona la información de manera correcta, fundamentada principalmente a la identidad corporativa y a sus objetivos a alcanzar.

b.- Comunicación Interna

Según Perez, Antonio et all., enuncian:

“El objetivo que ha de perseguir el plan de comunicación ha de ser la promoción del diálogo entre todos los empleados de la empresa, tratando de minimizar los conflictos que puedan surgir entre ellos. La comunicación interna ha de partir del conocimiento previo del funcionamiento la estructura organizativa de la empresa.”
(Perez, A. et all, 2008, pág. 119)

La comunicación interna es aquella enfocada a la participación del personal de una empresa, ayuda a medir la cultura organizacional y como los públicos internos se sienten identificados con la filosofía institucional, Manene L.,(2013), en su artículo de la revista DIRCOM expresa: “el diagnóstico es el primer paso del plan de comunicación interna de una organización. Debe dar a conocer los modos de comunicación existentes, que medios se utilizan y con qué eficacia, que información se da y cual no”

(pág. 30). La comunicación interna se fundamenta en la construcción de la identificación del personal interno con las funciones y motivaciones que se generan en el clima laboral de la empresa.

c.- Comunicación Externa

Sergio, S. & Morel, M., en su libro Introducción a la Comunicación señalan:

“Se llama comunicación externa al ámbito de aplicación de la comunicación en las organizaciones cuyo objeto de estudio está enfocado en su relación con el medio ambiente. La comunicación en su variante ‘externa’ es utilizada para establecer la singularidad de una organización, diferenciándolas de otras, y para apelar al público consumidor de modo más eficaz, es decir, está estrechamente vinculada a la comunicación comercial.”

(Sergio Ackerman, Sebastian Ernesto & Morel, María Paula, 2011, pág. 183)

La comunicación externa permite que la información de la empresa sea emitida desde los medios de comunicación, su principal función es informar al público externo acerca de acontecimientos, eventos, promoción o publicidad que una empresa realiza, con el fin de obtener un posicionamiento dentro de la mente de la sociedad. Está estrechamente vinculada con el factor comercial y público,

La comunicación comercial es la relación comunicativa con el cliente, los proveedores, competidores y medios de comunicación, para la generación de información se establecen una agenda de estrategias que permitan la difusión de la información, a la vez se refleja la vinculación de la organización con sus públicos de interés o Stakeholders, están, estrechamente relacionados, debido a que ellos generan reputación y condicionan a que el nombre de la empresa se encuentre bien posicionado dentro de la sociedad.

d.- La elaboración de un Plan de Comunicación

Para Díez S., dice:

“Un plan de comunicación debe realizarse e imagen y semejanza de la empresa, adaptándose a la estructura de la organización y en función de: La implantación y las dimensiones de la organización, la posición de la empresa con respecto a la competencia, la antigüedad de la organización, el tipo de producto o servicio, las necesidades de promoción exterior, el presupuesto para la implementación y puesta en marcha del plan.” (Díez Freijeiro, 2010, pág. 88)

Es fundamental contar con funciones para realizar y crear un plan de comunicación, esto permite direccionar efectivamente las estrategias comunicacionales con los objetivos de la empresa, para realizar con efectividad el desarrollo del plan de comunicación es necesario realizar un diagnóstico previo a la situación actual de la empresa, ya que esto ayudara a conocer cuáles son los actuales o posibles problemas que tiene la empresa.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

1. Fortalecer la filosofía institucional de la empresa Net Service, enfocada al desarrollo del posicionamiento de la identidad corporativa externo e interno.

6.4.2. Objetivos Específicos

1. Determinar e implementar herramientas y estrategias de comunicación y relaciones públicas, que permitan lograr el posicionamiento de la identidad corporativa de la empresa Net Service en la ciudadanía Ibarreña.
2. Fomentar la participación de los altos mandos y colaboradores de la empresa Net Service, en la creación del plan de comunicación, que genere colaboración para el cumplimiento de esta.
3. Socializar el Plan de Comunicación interno y externo de la empresa Net Service al público interno de la empresa.

6.5. Ubicación sectorial y física

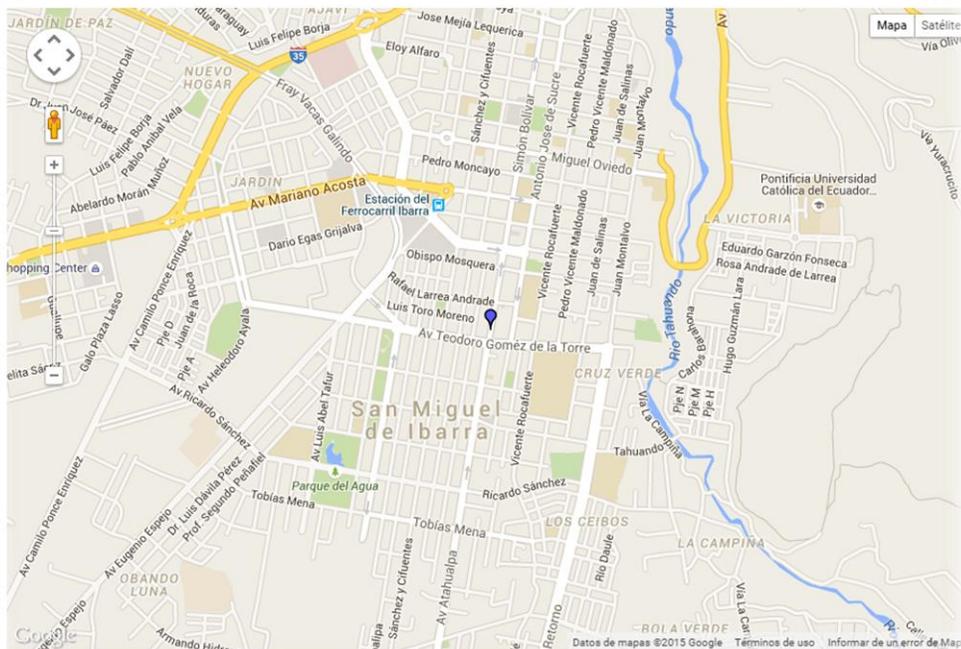
La empresa Net Service tiene su matriz en la ciudad de Ibarra, Esta institución tiene una trayectoria de más de 5 años de experiencia tecnológica.

Localización: Bolívar 13-118 y Teodoro Gómez EDIFICIO PÍA MARÍA. 2DO PISO

Página web: <http://www.netservice.ec/index>

Teléfonos:

062 606- 275



6.6. Desarrollo de la Propuesta

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA y EXTERNA PARA LA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET NET SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015.

6.6.1. Introducción

La comunicación es un proceso interactivo social que interviene en la transmisión de información, lo que favorece el intercambio de sentimientos, opiniones, ideas y acontecimientos dados a lo largo de la vida. En una empresa la comunicación es de vital importancia, puesto que, ayuda al desarrollo de todas las actividades y proyectos de manera efectiva.

La inadecuada comunicación organizacional e institucional tanto externa como interna impide el progreso empresarial, por esta razón es preciso crear estrategias mediante la creación de un plan estratégico de comunicación que genere expectativas en la sociedad y a la vez un conveniente clima laboral.

A la vez, la cultura empresarial promueve sentido de pertinencia por parte de los colaboradores, debido a que, ellos deben sentirse identificados con las funciones que realizan la institución y sus objetivos. La gestión de la comunicación promueve una difusión de información rápida y precisa.

La implementación de un plan de comunicación en una empresa sirve para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados y motivados para contribuir con su desarrollo y logro de objetivos institucionales.

6.6.2. Enfoque Comunicacional

El plan de comunicación interna y externo permite que la empresa mejore el buen ambiente laboral y obtenga un buen posicionamiento de la identidad corporativa en la sociedad, mediante la implementación de herramientas y estrategias de comunicación.

Con este plan de comunicación se quiere lograr que exista una buena comunicación interna y externa en la empresa Net Service, enfocada en la toma de decisiones para la gestión de una eficiente comunicación, dado el caso de que, la empresa necesita ser posicionada en el mercado y a pesar de que sus empleados se sientan identificados con la cultura organizacional y filosofía institucional, esta requiere de una reestructuración, puesto que, la filosofía institucional es el reflejo de la empresa.

Se realiza planteando objetivos estratégicos a lograr ya sea a largo, mediano o corto plazo, mediante estrategias, tácticas y acciones que permiten examinar la inadecuada orientación en la difusión de la información.

6.6.3. Filosofía Institucional

Parte de la propuesta del Plan de Comunicación se establece la reestructuración de la filosofía institucional, es decir, Misión, Visión, Valores y Objetivos. Por lo cual, a continuación menciono la actual Filosofía Institucional de la empresa Net Service y por consiguiente realice un pequeño análisis y la posible Misión, Visión y Valores.

6.6.3.1. Misión

Buscar la excelencia de la provisión de servicios telemáticos hacia nuestros clientes, a través del desarrollo de soluciones basadas en la tecnología y el internet, estableciendo relaciones de largo plazo y operando con los más altos niveles de calidad, confiabilidad y un servicio de excelencia basado en un ambiente de trabajo innovador y profesional.

Análisis

La Misión de la empresa Net Service se encuentra mal direccionada porque, debe ser la razón de la empresa, es decir lo que la empresa es, en que está enfocada, cuál es su función dentro de la sociedad. Es por esta razón he planteado como propuesta el cambio de su Filosofía institucional, en este caso la Misión.

Posible Misión: Net Service es una empresa orientada a ofrecer servicios de Internet y telemáticos, a través del desarrollo de soluciones enfocadas en tecnología, estableciendo relaciones de largo plazo con sus clientes actuales y potenciales, operando con los más altos niveles de calidad, confiabilidad y un servicio de excelencia, basado en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los consumidores.

6.6.3.2. Visión

Llegar a ser una empresa líder en servicios telemáticos reconocida a nivel nacional e internacional, por la calidad de sus proyectos y el éxito de sus clientes influenciados por nuestros servicios.

Análisis

La Visión de una empresa siempre hace referencia a los propósitos alcanzar dentro de algunos años, se podría decir enfocado a metas a lograr dentro de un largo o determinado tiempo. Una parte de la filosofía institucional es la Visión, es decir como vemos a la empresa dentro de una cantidad de años. En esta cuestión la Visión de la empresa Net Service no se encuentra bien direccionada, ya que no se plantean correctamente los objetivos a lograr en un determinado tiempo. A continuación he plantado la posible Visión de la empresa Net Service.

Posible Visión: En 2020 la empresa Net Service llegará a ser una empresa líder en servicios telemáticos, reconocida a nivel nacional, con servicios innovadores, productivos y con responsabilidad social, orientados al desarrollo económico y social, con los más altos estándares de calidad para así lograr la fidelización de los clientes.

6.6.3.3. Valores

La empresa Net Service implementa políticas tecnológicas y valores éticos ligados a generar buen servicio al público de interés.

- Eficiencia.
- Honradez
- Transparencia
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Compromiso

6.6.3.4. Objetivos Institucionales

Como parte de la propuesta se ha planteado cuatro objetivos institucionales, debido a su inexistencia en la filosofía institucional de la empresa Net Service.

1. Permitir que la empresa Net Service tenga principios éticos, y valores, que se vean reflejados dentro y fuera de la institución.
2. Estimular el trabajo realizado por todos quienes conforman la institución, con base en la calidad humana y servicio, con una mención de honor.
3. Consolidarse en el mercado actual, mediante la actualización tecnológica y la diferenciación de su servicio, con estrictos estándares de calidad.
4. Contar con un departamento de talento humano y comunicación que incentiven las potencialidades de todos quienes conforman la institución.

6.6.3.5. Organigrama Estructural

Se propone crear un organigrama estructural que permita segmentar las funciones del Público Interno, es decir, de los trabajadores.

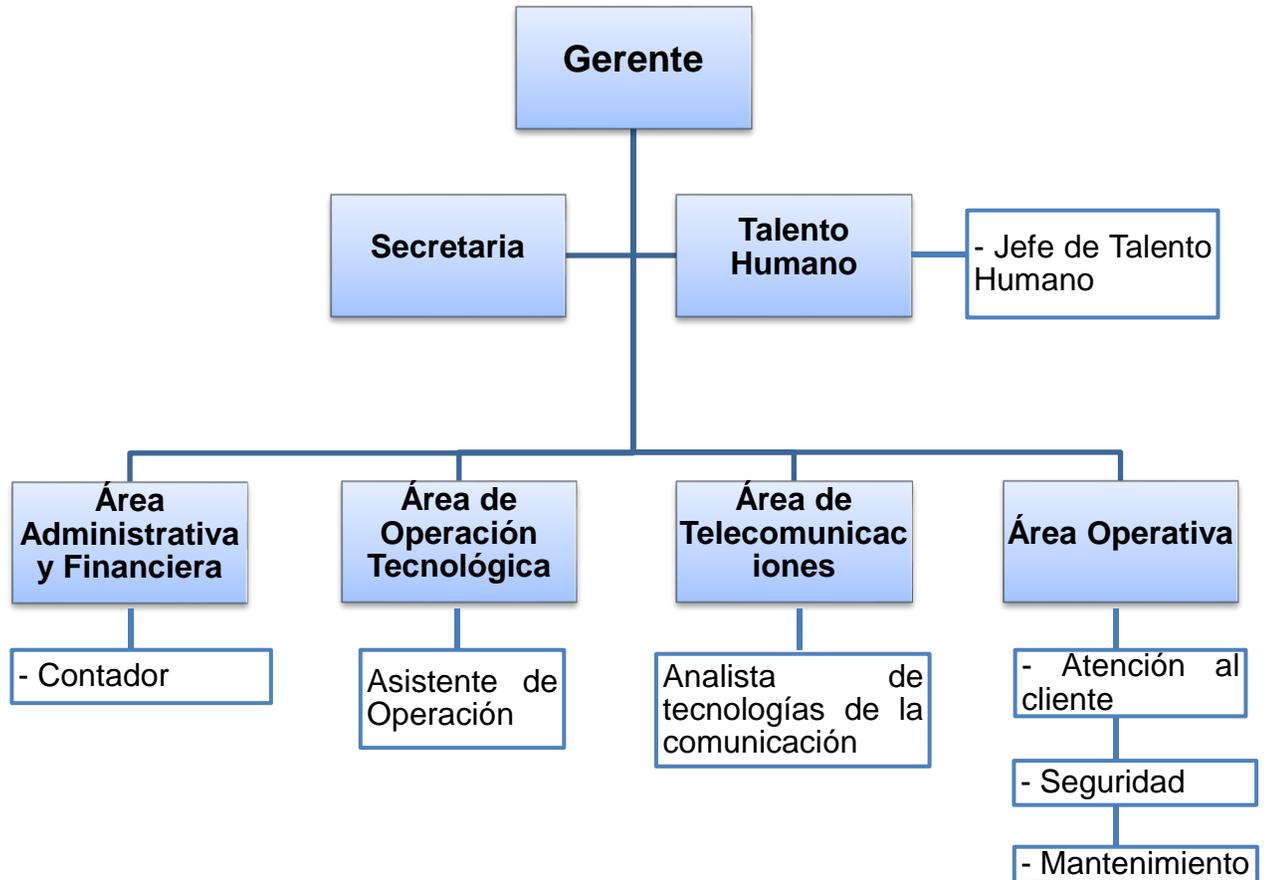
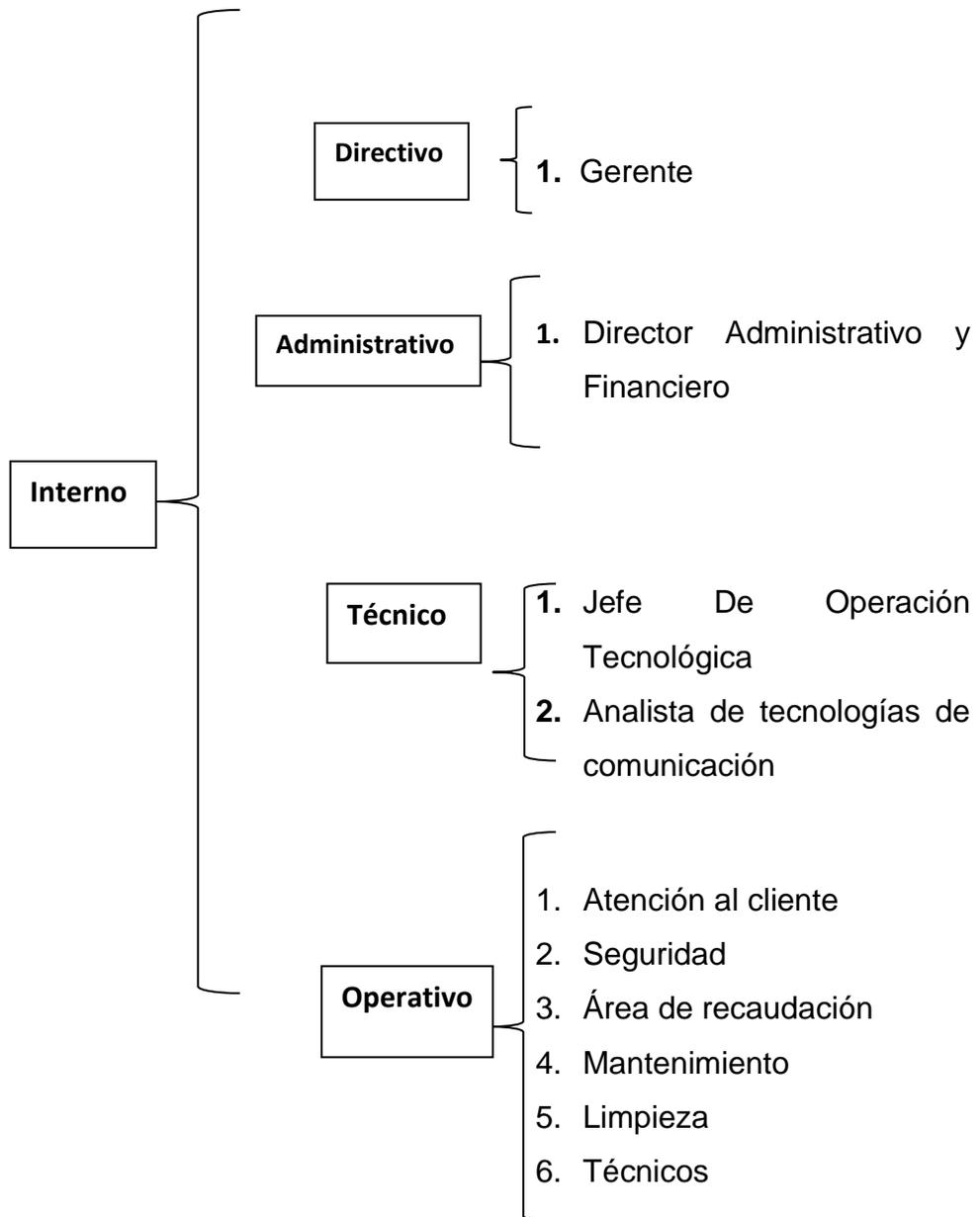


Gráfico 23: Organigrama Estructural
Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Ana Karina Cabrera Calderón

6.6.4. Segmentación de Públicos

6.6.4.1. Mapa de Públicos



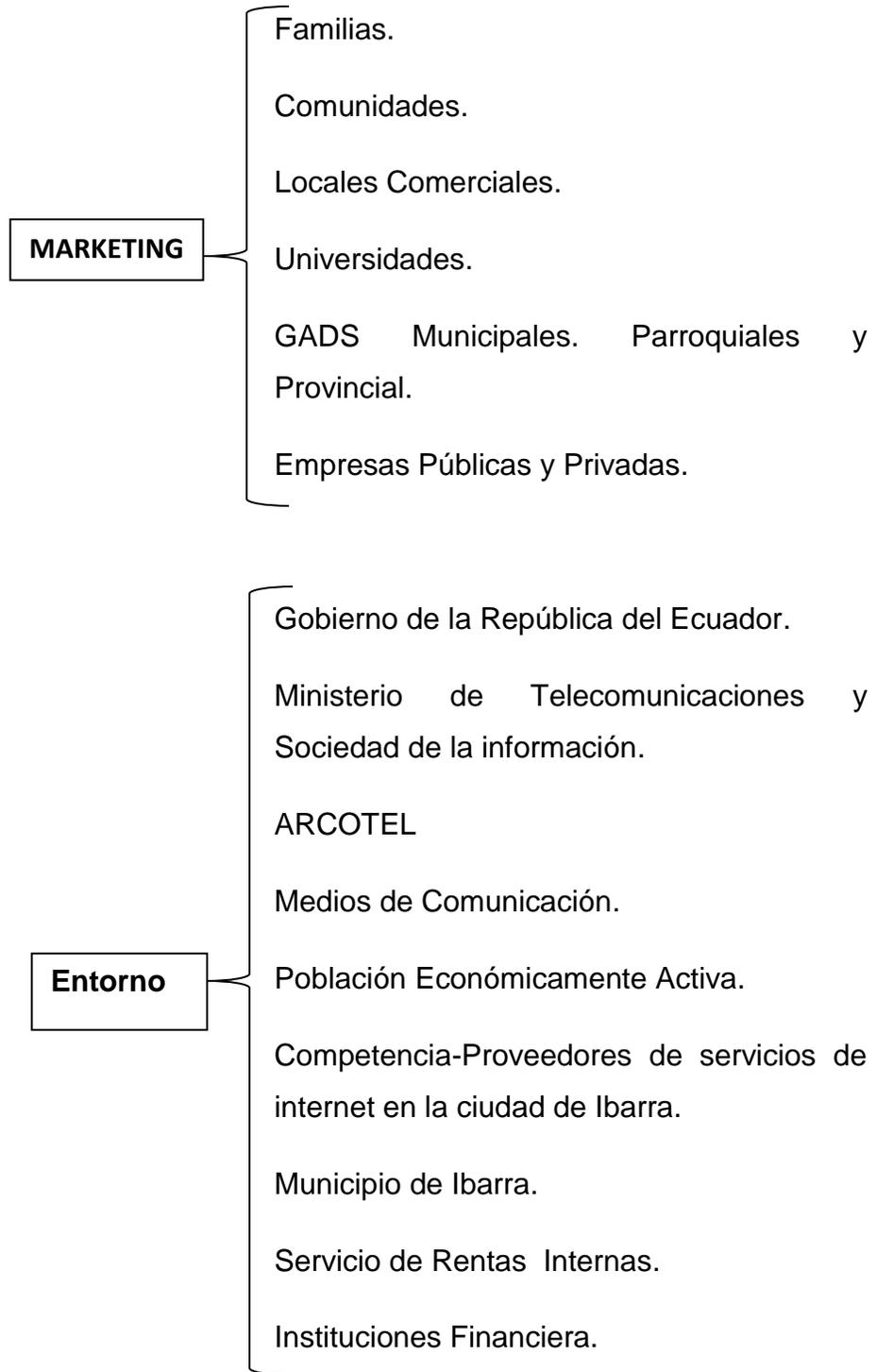


Gráfico 24: Mapa de Públicos
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Ana Karina Cabrera

6.6.5. Diagnóstico de la Situación Actual

6.6.5.1. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 2. Cuenta con personal especializado. 3. Cuenta con manual de funciones. 4. Servicio eficiente 5. Equipos con última tecnología. 6. Costos más bajos con respecto a la competencia. 7. Buena relación de precio y calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifas de costo de Internet son más bajas que la competencia. • Nueva empresa que brinda servicio con tecnología actualizada e innovadora. • Crecimiento y consumo en este tipo de mercado. • Obtener buena reputación de la empresa. • Campañas de promoción.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inexistencia de un manual de imagen e identidad corporativa. ➤ No cuenta con una unidad de comunicación. ➤ El personal administrativo no tiene bien definida su función ➤ Inadecuado entrenamiento de los trabajadores. ➤ Dificultad de darse a conocer. ➤ Poco presupuesto. ➤ Campaña de publicidad débil. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La competencia es muy alta. ▪ Crisis económica nacional. ▪ Nuevos competidores en el mercado. ▪ La empresa está limitada con respecto a los recursos financieros y materiales para invertir en campañas publicitarias.

Cuadro 30: Matriz FODA

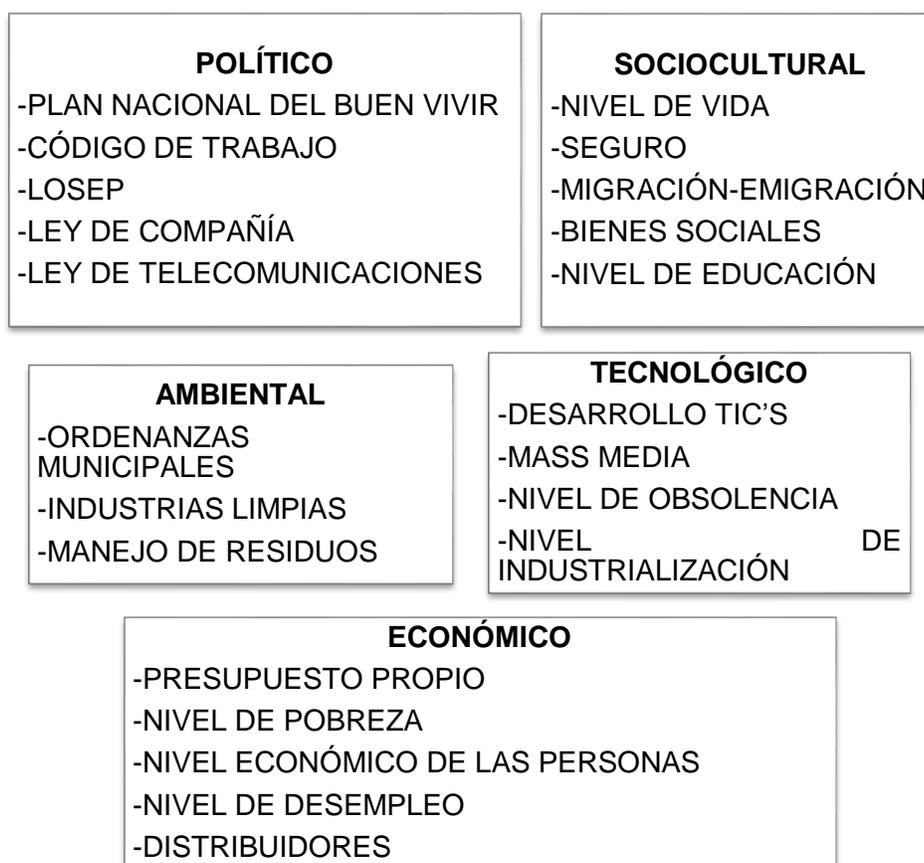
Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Ana Karina Cabrera Calderón

6.6.5.2. PASTE

Para realizar el análisis del entorno de una organización el primer paso es identificar y conocer las fuerzas del entorno; para ello utilizaremos la siguiente metodología:

El análisis PASTE busca identificar los factores políticos, ambientales, económicos, socioculturales y tecnológicos, es decir las fuerzas del entorno, estas generan tendencias en temas e intereses específicos de acuerdo a la razón de ser y la cultura de cada organización.



Cuadro 31: PASTE
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ana Karina Cabrera Calderón

6.6.6. Identificación de Interferencia

En la empresa Net Service no existe una comunicación interna directa, esta se ve reflejada en la ineficiente difusión de información. Para que exista una buena comunicación interna es necesario que la institución tenga un departamento dedicado a la comunicación institucional. La falta de difusión acerca de la información y comunicación está decayendo puesto que las estadísticas definen que son pocas las personas que conocen sobre las herramientas existentes dentro de la empresa.

Por otro lado la comunicación externa, se ha identificado como ineficaz en la empresa Net Service, puesto que se contrata servicios de afuera para realizar spots publicitarios, afiches, boletines de prensa, entre otros. Esto ocasiona que la empresa gaste recursos que pueden ser utilizados en la ampliación de su empresa físicamente y también en la obtención de productos que generen su mejor desarrollo productivo.

A la vez, el ineficiente manejo de las redes sociales, ha generado que la información de la empresa este desactualizado, la inadecuada publicidad en Medios de comunicación causa el incorrecto posicionamiento de la identidad corporativa de la empresa Net Service.

6.6.7. Plan de Acción

6.6.7.1. Objetivos Estratégicos de Comunicación

Los objetivos estratégicos de comunicación se dividirán en 3 fases estratégicas como son: Informativa. Motivacional y Persuasiva, esto genera una comunicación eficiente y bien direccionada hacia las metas a conseguir.

Informativa:

- Desarrollar programas de gestión comunicacional para difundir información organizacional, comercial y social, mediante la utilización de herramientas de comunicación.

Motivacional:

- Motivar al personal interno de la empresa Net Service, generando sentido de pertenencia, a través de la implementación de estrategias y herramientas de comunicación.

Persuasiva:

- Persuadir al personal administrativo, a los posibles clientes, clientes actuales y clientes potenciales, acerca de la importancia que tiene el conseguir un buen posicionamiento de la identidad corporativa en la sociedad, mediante estrategias y herramientas de comunicación.

6.6.7.2. Matriz Comunicacional

FASE INFORMATIVA				
<ul style="list-style-type: none"> Objetivo # 1: Desarrollar programas de gestión comunicacional interna y externa, que transmitan información organizacional, comercial y social, mediante la utilización de herramientas de comunicación. 				
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	PÚBLICO META	RESPONSABLE
E.1. Reestructurar la filosofía institucional de la empresa Net Service, puesto que, no se encuentra bien direccionada hacia los objetivos que quieren lograr.	Manual de Imagen e Identidad Corporativa.	A.1.1. Creación de un Manual de Imagen e Identidad Corporativa, que se enfoque en el re-planteamiento de la filosofía institucional, y por consiguiente se logre el adecuado uso de la marca y su identificación. (Anexo 8)	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores.	- Gerente Net Service. -Asesora de comunicación.
	Charlas Talleres Reuniones	A.1.2 Socialización de la misión, visión, objetivos y valores institucionales a los miembros administrativos de la empresa Net Service, mediante charlas, talleres y reuniones.		
E.2. Crear una revista o un periódico interno, que tenga información acerca de la empresa y sus logros alcanzados	Diseño de Revista institucional	A.2.1. Diseño y creación de una revista institucional que informe al público interno y externo acerca de los servicios que ofrece la empresa, sus promociones mensuales, noticias de actualidad referentes a la tecnología y un publicación de una plana con temáticas tecnológicas de actualidad.	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores.	-Gerente Net Service. -Asesora de comunicación.
	Reuniones	A.2.2. Presentación de un proyecto que enfoque, él porque es importante la creación de una revista institucional en una empresa para la emisión de su información, a través de reuniones con el Gerente y los Colaboradores.		

<p>E.3. Difundir una agenda semanal, donde se destaquen las actividades a realizarse dentro de la empresa Net Service.</p>	<p>Diseño de Agenda Semanal</p> <p>Diseño de cartelera informativa</p>	<p>A.3.1. Difundir información de una agenda semanalmente (Anexo 9), mediante la implementación de Carteleras informativas (Anexo 8, literal 9.1), así los empleados se mantendrán informados de las actividades a desarrollarse.</p>	<p>-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores.</p>	<p>-Gerente Net Service. -Asesora de comunicación.</p>
	<p>Redes sociales Página Web Correo Institucional Estrategia</p>	<p>A.3.2. Publicar la agenda semanal en los medios digitales (redes sociales y pagina web) y envié al correo institucional de los colaboradores.</p>		
<p>E.4. Crear un catálogo digital, que se enfoque de difundir información de los servicios y promociones de la empresa Net Service.</p>	<p>Diseño de un Catálogo Digital</p>	<p>A.4.1. Diseñar un catálogo digital con información de los servicios que ofrece la empresa, cada uno con sus precios definidos y las promociones a brindar. (Anexo 11)</p>	<p>-Clientes actuales y potenciales. -Publico externo.</p>	<p>-Gerente Net Service. -Asesora de comunicación.</p>
	<p>Redes sociales. Página web.</p>	<p>A.4.2. Postear, difundir y linkear el catalogo digital en redes sociales y página web.</p>		
<p>E.5. Actualizar información constantemente en redes sociales, página web y medios de comunicación, de los servicios que ofrece la empresa, sus logros alcanzados, actividades cotidianas, campañas de apoyo o socialización.</p>	<p>Actualización de información en la Página web.</p>	<p>A.5.1. Actualización constante de información en Redes Sociales, y Página web.</p>	<p>-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores. -Clientes externo -Publico externo -Proveedores</p>	<p>-Gerente Net Service. -Asesora de comunicación</p>
	<p>Redes Sociales Página Web</p>	<p>A.5.2. Implementación de la Reseña Histórica de la empresa Net Service en la Página Web.</p>		
	<p>Medios de Comunicación.</p>	<p>A.5.3. Contratación de un Community Manager, que ayude a direccionar la información a transmitir en medios digitales.</p>		
	<p>Diseño de Boletín de</p>	<p>A.5.4. Realización de boletines de prensa acerca de aportes de la empresa en la sociedad o de algún acontecimiento importante, por</p>		

	Prensa.	consiguiente se emitirá a los medios de comunicación. (Anexo 12)		
E.6. Crear un mailing interno para informar a los colaboradores acerca de los cambios efectuados en la empresa Net Service.	Diseño de un mailing interno. Correo electrónico institucional.	A.6.1. Creación de un mailing interno trimestral, mediante un envío al correo institucional, se informara al personal interno los cambios que la empresa Net Service está realizando, así podrán sentirse adecuadamente identificados con las actividades que ejecuta la empresa. (Anexo 13)	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores. -Clientes	-Gerente Net Service. -Asesora de comunicación
E.7. Realizar un informe semestral de la gestión social, económica y financiera que se está desarrollando en la empresa.	Diseño de una Base de Datos.	A.7.1. Actualización de la Base de datos del personal administrativo. (Anexo 10)	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores.	-Gerente Net Service. -Asesora de comunicación.
	Reunión semestral. Diseño de un Tríptico informativo.	A.7.2. Participación de los miembros de la empresa Net Service en las reuniones, para su aporten con comentarios e ideas nuevas. A.7.3. Preparación del informe semestral informativo, este debe ser claro, conciso y debe contener información relevante acerca de la empresa. A.7.4. Diseño de Trípticos informativos con información relevante de las actividades desarrolladas. (Anexo 14)		
	Convocatoria en Correo Institucional.	A.7.5. Convocatoria al informe semestral por medio del correo institucional.		

*Cuadro 32: Matriz Comunicacional - Fase Informativa
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

FASE MOTIVACIONAL

- Objetivo # 2 : Permitir que todo el personal interno de la empresa Net Service, se sienta motivado y genere sentido de pertenencia, por medio de la implementación e innovación de estrategias y herramientas comunicacionales.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	PÚBLICO META	RESPONSABLE
E.1. Crear un área de comunicación, que genere participación del personal en las funciones de la empresa, y a la vez, genere sentido de pertenencia.	Reuniones de mesa	A.1.1. Elaboración de un proyecto que sea factible para la creación de un área de comunicación en la empresa Net Service, a través de reuniones de mesa con los socios y el gerente.	-Socios de la empresa. - Gerente -	- Gerente Net Service -Asesora de comunicación.
	Taller Participativo Diseño de Tríptico.	A.1.2. Convocatoria a reuniones y talleres que generen la participación de los empleados para la toma de decisiones en cuanto a la creación de un área de comunicación, se entregara trípticos de información. (Anexo 14)	Colaboradores .	
E.2. Fortalecer los valores institucionales deficientes en la empresa, que también son de vital importancia para un estable clima laboral.	Campañas de Comunicación	A.2.1. Semanalmente realizar una campaña llamada “Fomentando Valores” “Sin perder la buena educación, es como hay que vivir” con frases o mensajes positivos, resaltando cada uno de los valores de la empresa Net Service y porque son importantes en su vida social y laboral.	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores .	- Gerente Net Service -Asesora de comunicación
	Brigadas participativas mensuales	A.2.2. Estableciendo brigadas participativas mensuales al personal interno para que se promueva los valores institucionales, motivando a realizar con una nueva temática, esto ayuda al fortalecimiento de la cultura organizacional.		

	Cartelera informativa.	A.2.3. Establecer mensajes comunicacionales permanentes en las carteleras. (Anexo 8, literal 9.1)		
	Redes Sociales.	A.2.4. Postear y actualizar información en redes sociales, con mensajes motivacionales.		
	Correo Institucional	A.2.5. Se enviará semanalmente al correo institucional de los colaboradores, un postal diseñado de colores llamativos con frases que fomenten los valores institucionales en su vida cotidiana y laboral.		
E.3. Promover la participación del personal administrativo de la empresa Net Service en festividades y actividades recreativas y deportivas, para así motivar al buen desarrollo de sus actividades cotidianas.	Diseño de invitaciones al evento.	A.3.1. Diseño y emisión de invitación a los eventos mediante el correo institucional. (Anexo 15)	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores .	- Gerente Net Service -Asesora de comunicación.
	Diseño de Agenda Semanal.	A.3.2. Cada tres meses realizar un evento ya sea deportivo o cultural en el que se destaque el personal administrativo de la empresa Net Service, como : Jornadas Deportivas Días de campo familiares Seminarios motivacionales. Entrega de Decoraciones. Desayunos, almuerzos y mesas de trabajo. Celebraciones de cumpleaños del personal interno.		
	Carteleras informativas. Correo electrónico institucional.	A.3.3. Planificar las actividades a desarrollarse de manera recreativa y dinámica definiendo lugar, fecha y hora.		

<p>E.4. Motivar al reconocimiento de las funciones de cada empleado con detalles en días festivos o cumpleaños.</p>	<p>Reuniones sociales. Diseño de tarjetas de cumpleaños personalizadas.</p>	<p>A.4.1. Se planificará los cumpleaños mensualmente y se recaudará fondos para una reunión social. Esto implicará invitar una comida y los cumpleañoseros recibirán una tarjeta personalizada de cumpleaños. (Anexo 16)</p>	<p>-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores</p>	<p>- Gerente Net Service -Asesora de comunicación.</p>
	<p>Entrega de premios y viáticos vacacionales.</p>	<p>A.4.2. Para premiar el esfuerzo de cada empleado, el Día del Trabajador (1 de Mayo) se otorgará un Jenga o Juegos de Mesa, con el logo de la empresa.</p>		
		<p>A.4.4. Al finalizar el año se premiará al mejor empleado del Mes con viáticos (vacaciones), se escogerán 3 empleados que mejor se desempeñen en sus funciones laborales y será elegido por el gerente de la empresa y sus compañeros de trabajo.</p>		
<p>E.5. Realizar una charla educativa a colegios representativos de Ibarra, enfocada al adecuado uso del Internet, y las Redes Sociales. (Facebook, Twitter, Intagram, Snapchat, Whatsapp).</p>	<p>Carta u Oficio de Invitación. Charla Educativa</p>	<p>A.5.1. Se diseñará y enviará un oficio o carta de invitación. (Anexo 17), a las autoridades de dos colegios emblemáticos de Ibarra, para la autorización de la Charla y Foro Educativa llamada “Nuevas Tendencias: El Internet y las Redes Sociales, ¿Cuán importante es esto en tu vida?”. Esto se realizará el 17 de Mayo “Día de Internet”.</p>	<p>Gerente - Colaboradores</p>	<p>- Gerente Net Service -Asesora de comunicación.</p>
	<p>Foro Educativo Diseño de Trípticos Informativos.</p>	<p>A.5.2. Diseño de trípticos con información relevante y pasos a seguir para el adecuado uso del internet y redes sociales. A.5.3. Participación de los estudiantes de 5tos y 6tos cursos, de tres colegios</p>		

		representativos de Ibarra, en este caso el colegio Nacional Ibarra, San Francisco y Los Arrayanes en la charla educativa acerca del adecuado uso del internet y foro educativo: “Nuevas Tendencias: El Internet y las Redes Sociales, ¿Cuán importante es esto en tu vida?” .		
	Redes Sociales (Facebook y twitter)	Uso y posteo de los Hashtahg #TomaConciencia #RelaciónateconelMundoReal en redes sociales.		
	Contratación de Medios de Comunicación, que cubran el evento. Invitaciones a Medios de Comunicación.	A.5.4. Invitación a los medios de comunicación, que cubran el evento, esto fomentara la participación de la empresa en los problemas sociales de actualidad en adolescentes y jóvenes, a la vez, promocionara a la empresa Net Service en la sociedad. (Anexo 18)		

*Cuadro 33: Matriz Comunicacional - Fase Motivacional
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

FASE PERSUASIVA

- **Objetivo # 3:** Persuadir al personal administrativo, a los posibles clientes, clientes actuales y clientes potenciales, acerca de la importancia que tiene el conseguir un buen posicionamiento de la identidad corporativa en la sociedad, mediante estrategias y herramientas de comunicación.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	PÚBLICO META	RESPONSABLE
E.1. Participar en ferias comerciales, ofertando los servicios y productos que la empresa Net Service brinda a la sociedad-	Diseño de una base de datos de empresas públicas y privadas	A.2.1. Participar en ferias comerciales para hacer conocer a la empresa, ofreciendo sus productos y servicios comerciales.	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores. -Clientes actuales y potenciales -Proveedores -Publico externo.	-Gerente. -Asesora de comunicación.
		A.2.2. Diseño de una base de datos de empresas públicas y privadas nacionales y regionales. (Anexo 10)		
	A.2.3. Comunicarse con el organizador de la feria comercial.			
	A.2.4. Difusión de la participación en la Feria Comercial, a través de Redes Sociales y pagina web.			
	Redes sociales. Página Web	A.2.5. Implementación de Banners y Afiches en la feria, para la promoción y conocimientos de la empresa de acorde a los servicios que ofrece. (Anexo 8, literal 9.4 y 9.5)		
E.2. Proyectar un video institucional, que fomente la participación del personal interno y a la vez, dé a conocer sus servicios y filosofía institucional.	Elaboración de un video institucional	A.2.1. Implementación de una Pantalla LED en las instalaciones de la empresa, para la proyección del video institucional.	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores. -Clientes actuales y potenciales -Proveedores -Publico	-Gerente. -Asesora de comunicación.
		A.2.2. Elaboración del video institucional con información e imágenes para el desarrollo del video institucional.		
		A.2.3. Contratación mensual de un medio de comunicación regional para la difusión del video institucional, a		

		través de la publicidad.	externo.	
		A.2.4. Promocionar a Net Service con la difusión de un video institucional en redes sociales, Página web.	-Clientes actuales y potenciales	
		A.2.5. Publicación del video Institucional en Youtube, esto nos permitirá linkear en Redes sociales.	-Proveedores	
E.3. Actualizar herramientas de comunicación existentes e inexistentes, enfocadas en el desarrollo económico y social de la empresa Net Service.	Diseño de banners, vallas publicitarias. Página web. Correo Institucional.	A.3.1. Se actualizara las herramientas de comunicación existente e inexistente en la empresa Net Service, esto ayudara a incrementar su Gestión en la Comunicación y a la vez, su posicionamiento en el mercado. (Anexo 8, literal 9)	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores. -Clientes actuales y potenciales	-Gerente. -Asesora de comunicación.
	Buzones de Sugerencia	A.3.2. Implementación de Buzones de Sugerencia que permitan analizar si la empresa Net Service, está obteniendo una eficiente aceptación en la sociedad. (Anexo 8, literal 9.2)	-Proveedores -Publico externo.	
E.4. Plantear mediante un proyecto la elaboración de la identidad objetual (cuadernos, esferos, calendarios).	Merchandising y Técnicas de Mercadeo.	A.4.1. Siguiendo el lineamiento del manual de imagen e identidad corporativa, se enviará a los actuales y posibles clientes un paquete de regalo por Navidad, que incluirá: Calendario, esfero y Tomatodo. Esto potencializara la fidelización de los clientes. (Anexo 8, literal 8)	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores. -Clientes actuales y potenciales -Proveedores -Publico externo.	-Gerente. -Asesora de comunicación.
E.5. Priorizar políticas sociales y de comunicación que	Reuniones	A.5.1. A través de reuniones y proyectos de mejoramiento económico, social y cultural enfocado a la cultura	-Socios de la empresa. - Gerente	-Gerente. -Asesora de

contribuyan a la adecuada información de la gestión de la comunicación interna y externa.		organizacional.	- Colaboradores. -Clientes actuales y potenciales -Proveedores -Publico externo.	comunicación.
	Campañas de Participación	A.5.2. Aportar en campañas de socialización o participación que incluyan a empresa Net Service como auspiciante		
E.6. Definir mecanismos óptimos de coordinación y comunicación interna y externa, para alcanzar las metas y objetivos de la empresa Net Service	Mesa Redonda.	A.6.1. Planificación de estrategias comunicacionales tanto internas como externas mediante una mesa redonda.	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores.	-Gerente. -Asesora de comunicación.
	Reuniones.	A.6.2. Reuniones mensuales para definir los objetivos obtenidos y los objetivos alcanzar.	- Clientes actuales y potenciales -Proveedores -Publico externo.	
		A.6.3. Priorizar estrategias de comunicación que permitan la participación del personal interno, clientes potenciales, actuales y posibles clientes en el desarrollo social y económico de la empresa.		
E.7. Proponer un nuevo slogan llamativo, para la influencia en el mercado tecnológico.	Creación de un Slogan	A.7.1. Determinación de un slogan con la participación del personal interno en las reuniones, enfocado en la identidad corporativa.	-Socios de la empresa. - Gerente - Colaboradores.	-Gerente. -Asesora de comunicación.
		A.7.2. Siguiendo el lineamiento del Manual de Imagen e Identidad Corporativa, se propone un nuevo slogan atractivo “Explora el mundo a la mayor velocidad”	-Clientes actuales y potenciales -Proveedores -Publico externo.	
		A.7.3. Difusión del slogan en redes sociales, pagina web, correo electrónico institucional y video institucional.	-Posibles clientes.	

E.8. Participar en acciones permanentes, encaminadas a contribuir en el bienestar social de la comunidad Ibarreña.	Campañas de socialización.	A.8.1. Participación en patrocinios y auspicios en el desarrollo de programas públicos, eventos y festividades.	-Socios de la empresa. - Gerente -	-Gerente. -Asesora de comunicación.
		A.8.2. Contribuir con la sociedad mediante auspicio de campañas sociales o eventos.	Colaboradores. .	

*Cuadro 34: Matriz Comunicacional - Fase Persuasiva
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

6.6.7.3. Matriz de Evaluación

Matriz de Evaluación						
Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Tácticas	Mecanismo de evaluación	Indicadores	Responsable
O.1. Desarrollar programas de gestión comunicacional interna y externa, que transmitan información organizacional, comercial y social, mediante la utilización de herramientas de comunicación.	Informativo	Básico	Manual de Imagen e Identidad Corporativa.	Medición del mensaje.	% posicionamiento de la identidad corporativa.	-Gerente Net Service. -Asesora de comunicación.
			Charlas	Grado de Participación.	# Registro de Asistentes.	
			Talleres	Grado de Participación.	# Registro de Asistentes.	
			Reuniones	Grado de Participación.	# Registro de Asistentes.	
			Revista institucional	Medición del mensaje.	% de publicación y aceptación en público interno.	
			Agenda Semanal	Grado de Participación.	% de asistentes a las actividades a realizarse.	
			Cartelera Informativa	Medición del mensaje.	% de satisfacción por parte de los colaboradores.	
			Medios Digitales (Redes Sociales, Página web)	Medición del mensaje.	# De visitas. % de clientes satisfechos.	
			Difusión de Catalogo Digital.	Sondeo de Opinión.	% de pedidos especiales mensuales.	
			Correo Electrónico Institucional	Medición del mensaje.	% De opiniones positivas y participación de los colaboradores.	
Medios de Comunicación.	Sondeo de Opinión.	% de comentarios positivos y negativos.				

			Boletín de Prensa.	Sondeo de Opinión.	% de opiniones positivas y negativas.	
			Mailing interno.	Medición del mensaje.	% de satisfacción de mensajes enviados.	
			Base de Datos.	Grado de Información.	% de documentación interna.	
			Tríptico informativo.	Sondeo de Opinión.	% de comentarios positivos y negativos.	
<p>O.2. Permitir que todo el personal interno de la empresa Net Service, se sienta motivado y genere sentido de pertenencia, por medio de la implementación de estrategias y herramientas de comunicación.</p>	Motivacional	Intermedio	Reuniones	Grado de Participación.	# Registro de Asistentes.	<p>-Gerente Net Service. -Asesora de comunicación.</p>
			Taller Participativo	Grado de Participación.	# Registro de Asistentes.	
			Campañas de Comunicación.	Medición del mensaje.	Índice de satisfacción de los colaboradores.	
			Brigadas participativas mensuales	Grado de Participación.	Índice de satisfacción de los colaboradores.	
			Cartelera informativa.	Medición del mensaje.	% de publicación y aceptación en público interno.	
			Redes Sociales.	Sondeo de Opinión.	Tipos de necesidades y expectativas de los clientes.	
			Correo Institucional	Tasa de Satisfacción.	% De opiniones positivas y participación de los colaboradores.	
			Invitaciones al evento.	Grado de Información.	# de eventos culturales, sociales y deportivos.	
			Agenda Semanal.	Calidad de información.	% de publicación y aceptación en público interno.	
			Tarjetas de cumpleaños personalizadas	Sondeo de Opinión.	% de satisfacción y motivación por parte de los colaboradores.	
			Premios y viáticos	Sondeo de Opinión	% de satisfacción y motivación por parte de	

			vacacionales.		los colaboradores.	
			Carta de Invitación u Oficio.	Grado de aceptación.	Entrega de Recibido y aceptación de la charla a transmitir.	
			Charla Educativa	Grado de Participación.	% de participación de los alumnos de los últimos años de los tres colegios.	
			Trípticos Informativos.	Sondeo de Opinión.	% de comentarios positivos y negativos.	
			Foro Educativo	Grado de Participación.	# Registro de Asistentes	
			Medios de Comunicación	Monitoreo de Medios.	% de comentarios positivos y negativos acerca de la empresa.	
O.3. Persuadir al personal administrativo, a los posibles clientes, clientes actuales y clientes potenciales, acerca de la importancia que tiene el conseguir un buen posicionamiento de la identidad corporativa en la sociedad, mediante estrategias y herramientas de comunicación.	Persuasivo	Avanzado	Base de Datos de empresas públicas y privadas	Grado de Información.	% Identificación y gestión de alianzas estratégicas con otras empresas.	-Gerente Net Service. -Asesora de comunicación.
			Medios Digitales (Redes Sociales, Página Web, Youtube.)	Sondeo de Opinión.	# De visitas. % De aceptación positiva o negativa del mensaje.	
			Banners	Sondeo de Opinión.	% De opiniones positivas y participación de los colaboradores.	
			Afiches.	Medición del mensaje.	% De opiniones positivas y participación de los colaboradores.	
			Video Institucional	Sondeo de Opinión.	# de visitas.	
				Medición del mensaje.	% de comentarios positivos y negativos.	

			Vallas publicitarias.	Sondeo de Opinión.	% De opiniones positivas y participación de los colaboradores.
			Correo Institucional.	Grado de Participación.	% De opiniones positivas y participación de los colaboradores.
			Buzones de Sugerencia	Sondeo de Opinión.	# De sugerencias de clientes internos y externos.
			Merchandising y Técnicas de Mercadeo.	Sondeo de Opinión.	Nivel de credibilidad y confianza hacia la compañía.
			Reuniones	Grado de Participación.	# Registro de Asistentes.
			Campañas de Participación	Sondeo de Opinión.	# De apoyo y compromiso.
			Mesa Redonda.	Grado de Participación.	# Registro de Asistentes.
			Slogan	Sondeo de Opinión.	% de aceptación positiva o negativa en el público meta.
			Campañas de socialización.	Sondeo de Opinión.	# De apoyo y compromiso.

*Cuadro 35: Matriz de Evaluación
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

6.6.8. Plan Táctico

En los siguientes dos gráficos se enuncia las herramientas de comunicación adecuadas para la empresa Net Service, y como estas benefician a la adecuada comunicación institucional, es decir, con sus públicos internos, su clima laboral, el entorno donde se desarrolla y su público meta.

Herramienta o táctica	Utilidad	Costo
Manual de Imagen e Identidad Corporativa	Planteamiento de la nueva filosofía institucional.	500.00
Periódico o Revista Interna	Diseño de un periódico institucional que informe acerca de acontecimientos y aportaciones de la empresa a la sociedad.	250.00
2 Cartelera Informativa	Colocar una cartelera donde los empleados transiten con frecuencia, así esta podrá ser visualizada por ellos y se actualizara información semanalmente.	300.00
Agenda Semanal	Diseño de una agenda semanal que informe las actividades a desarrollarse semanalmente.	5.00
Intranet	Constante actualización de información en la página web y redes sociales.	100.00
Reuniones	Realizar reuniones semanales para informar sobre avances de los objetivos planteados de cada una de las funciones desempeñadas por los trabajadores. Gastos en impresiones de hojas de información o trípticos.	20.00
Catalogo Digital	Diseño de un catálogo digital que permita difundir información de servicios y promociones de la empresa Net Service.	100.00
Comunicados y Boletines de Prensa	Difusión de información mediante boletines de prensa sobre actividades, acontecimientos y aportes de la empresa en la sociedad.	150.00
Sitios Web	Actualización permanente de información en la Página Web, Redes Sociales, Blog de la empresa.	0.00
Campaña Publicitaria	Realización de campañas publicitarias en fechas especiales con temáticas de actualidad, y a la vez que promocióne eventos. Aportes económicos de la empresa en campañas y auspicios.	100.00

1 Pantallas Led 32'	Se colocara en las instalaciones de la empresa para hacer conocer a los públicos meta acerca de la filosofía institucional y la prestación de servicios.	650.00
1 Buzón de Sugerencia	Se colocara en las instalaciones de la empresa, que sea de fácil acceso para los clientes.	55.00
Campañas y brigadas de participación	Exponer una temática semanalmente, que permitan fomentar valores y la cultura organizacional en la empresa.	60.00
Afiches – Banners	Diseño y actualización de información en afiches y banners que se diseñaran con la identidad corporativa de la empresa Net Service.	180.00
Vallas Publicitarias	Diseño, contratación e implementación de vallas publicitarias en vía pública.	500.00
Video Institucional	Creación e implementación de video institucional en Pantallas Led internas, y difusión del mismo, en Redes Sociales, página web y Youtube.	400.00
Diseño de materiales físicos para fomentar la identidad corporativa.	Diseño y contratación de una empresa que elabore el diseño de papelería con la identidad corporativa.	500.00
Invitaciones de eventos	Diseño e impresión de invitaciones de eventos sociales, actividades desarrolladas en la empresa.	60.00
Entrega de regalos (Jengas, viáticos de vacaciones)	Adquisición de Jengas para la motivación de los empleados, por el día del trabajador. Contratación de una empresa que elabore en los empaques de los juegos a entregar el logotipo de Net Service.	987.00
Diseño de tarjetas de cumpleaños	Diseño e impresión de Tarjetas de cumpleaños personalizadas con frases mensuales.	45.00
Trípticos informativos.	Impresión de Trípticos informativos, para difundir información en charlas, reuniones, talleres y foros de participación.	150.00
Total plan táctico		5.112.00

*Cuadro 36: Plan Táctico
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

6.6.9. Presupuesto General

Presupuesto	Costo
Gastos Administrativos FEE DE AGENCIA	1000.00
Gastos Legales	0.00
Gastos de Investigación.	
Viáticos	60.00
Papel bond	30.00
Tinta de impresora	42.00
Copias e impresiones	80.00
Internet	100.00
Anillado	4.50
Alquiler de computadoras	5.00
Flash Memory	16.50
Empastados	30.00
Cds	6.00
Plan Táctico : Ejecución Tácticas	5.112.00
Subtotal	7.251.00
12% IVA	990.12
Total Campaña	8.241.12

*Cuadro 37: Presupuesto General
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

6.6.10. Cronograma de Actividades

Las actividades a desarrollarse se llevaran a cabo durante el año 2016.

Actividad	Fecha / Mes												Participantes	Responsable
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Informe semestral de la gestión social, económica y financiera que se está desarrollando en la empresa.													- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación - Asesora de
Agenda semanal													- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación - Asesora de
Convocatoria a reuniones y talleres													- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación - Asesora de
Campaña con frases o mensajes positivos													- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación - Asesora de
Brigadas participativas mensuales													- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación - Asesora de
Jornadas Deportivas													- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación - Asesora de
Días de campo familiares- Días Festivos													- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación - Asesora de
Seminarios motivacionales													- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación - Asesora de
Entrega de Decoraciones.													- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación - Asesora de
Celebraciones de cumpleaños del personal interno.													- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación - Asesora de

Socialización de la filosofía institucional																			- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación	- Asesora de
Premio al esfuerzo de cada empleado, el Día del Trabajador (1 de Mayo)																			- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación	- Asesora de
Charla educativa: Nuevas Tendencias: El Internet y las Redes Sociales, ¿Cuán importante es esto en tu vida?”.																		- Colaboradores - Colegios Nacional Ibarra, San Francisco y Los Arrayanes. - Medios de Comunicación.	- Gerente Comunicación	- Asesora de	
Condecoración al mejor empleado del año																		- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación	- Asesora de	
Participación en ferias comerciales																		- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación	- Asesora de	
Difusión del Video Institucional																		- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación	- Asesora de	
Reunión Social - Día de la Madre																		- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación	- Asesora de	
Agasajo navideño																		- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación	- Asesora de	
Cena de Navidad																		- Socios de la empresa. - Colaboradores	- Gerente Comunicación	- Asesora de	

*Cuadro 38: Cronograma de Actividades
Elaborado por: Ana Karina Cabrera*

6.7. Impactos

Para medir el impacto del posicionamiento de la identidad corporativa de la empresa Net Service en la ciudadanía ibarreña, previamente, analizamos cuáles son los factores y las causas que con llevan a que la empresa pese a los 5 años que llevan en el mercado no haya llegado a ser conocida, uno de ellos es la inadecuada difusión de la información acerca de promociones o servicios que presta la empresa y a puesto que, a la vez la falta de gestión de comunicación genera el poco reconocimiento de la empresa Net Service en la sociedad.

6.7.1. Impacto Social

El impacto social es relevante en la empresa Net Service, puesto que, esto permite que la empresa se dé a conocer en la sociedad Ibarreña por medio de un buen posicionamiento de la identidad corporativa.

6.7.2. Impacto Económico

Beneficia a la empresa en su desarrollo económico, debido a que, con el eficiente posicionamiento se genera una mayor aceptación de la sociedad que permite que la empresa genere mejores ingresos económicos.

6.8. Difusión

La difusión del proyecto de Tesis se realizará mediante charlas, reuniones mensuales y entrega de trípticos con información de posibles estrategias y herramientas de comunicación que la empresa Net Service puede implementar dentro y fuera de esta, y a la vez, genere sentido de pertenencia, motivación e identificación institucional.

6.9. Bibliografía

1. ALAVE CALANI, C. (2009). "Promoción de Productos". S/C, S/P: El Cid Editor/apuntes.
2. ANDRADE, H. (2008). "Comunicacion Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica". España: Gesbiblio, S.L.
3. ARBOLEDA NARANJO, R. (2014). "Indicadores de medida aplicados a la gestión de relaciones públicas. Aplicación de un modelo por objetivos y resultados". Madrid, España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
4. CANAL EGUIAZABAL, M. (2012). "El tratado de las Relaciones Públicas: la disciplina científica de la persuasión". S/C, España: McGraw-Hill.
5. CAPRIOTI PERI, P. (2009). "Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa". Santiago, Chile: S/E.
6. DE LA COLINA, J. M. (2009). "Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout". S/C, S/P: EL Cid Editor/ apuntes.
7. DI GENOVA, A. E. (2012). "Manual de Relaciones Públicas e instituciones: estrategias de comunicación y tácticas Relacionales". S/C, S/P: Ugerman Editor.
8. DÍEZ FREIJEIRO, S. (2010). "Técnicas de Comunicación". S/C, España: Ideaspropias Editorial S.L.
9. ENRIQUE, A. M. (2008). "La Planificación de la comunicación empresarial". (ilustrada ed.). Barcelona, España: Univ. Autónoma de Barcelona.

10. ERICKSON, B. F. (2010). "La Publicidad". S/C, S/P: FIRMAS PRESS.
11. ESCOBAR FERNÁNDEZ, J. (2009). "La Comunicación Corporativa". S/C: El Cid Editor/Apuntes.
12. HERRANZ DE LA CASA, J. M., & Valbuena de la Fuente, F. (2011). "La Comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas". Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
13. MANENE, L. M. (2013). "La Comunicación en la Motivación del personal". DIRCOM, 66.
14. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan M. & Jiménez, Emilio. (2010). "Marketing". S/C, S/P: FIRMAS PRESS.
15. MATILLA I SERRANO, K. (2011). "Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas". Barcelona, España: Editorial UOC, 2011.
16. MÍGUEZ GONZALES, M. I. (2010). "Los públicos en las Relaciones Públicas". S/C, S/P: UOC.
17. PEREZ, Antonio San Juan & GARCÍA Orosa, Berta & TÚÑEZ López, José Miguel & VELASCO GUARDADO, José Manuel & GÓMEZ MUNICIO, José Antonio. (2008). "Comunicación Preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis". España: Netbiblo, 2007.
18. RODRIGUEZ ROWE, M. V. (2008). "Comunicación Corporativa: un derecho y un deber". Chile: RIL editores.
19. SERGIO ACKERMAN, Sebastian Ernesto & Morel, María Paula; (2011). "Introducción a la Comunicación". Argentina: Ediciones del Aula Taller.

20. SOSA, J. A. (2013). "Manual de la Teoría de la comunicación: I primeras explicaciones". N/A: Universidad del Norte.
21. WILCOX Dennis L & CAMERON Glen T & XIFRA Jordi. (2009). "Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas". Madrid, España: PEARSON EDUCACION, S.A.

Linkografía

1. Costa, J. (2003). *Razón y Palabra*. Recuperado el 17 de mayo del 2015 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.htm>
2. Costa, J. (S/F). *De la comunicación integral al Dircom*. Recuperado el 17 del mayo del 2015 de <http://www.gumilla.org/files/publications/magazines/Hablemos%20Joan%20Costa%20De%20la%20Comunicacion%20Integrada%20al%20Dircom.pdf>
3. *Definición.DE*. (S/F). Recuperado el 10 de enero del 2015 de <http://definicion.de/promocion/0>
4. Fajardo, O. (5 de Enero de 2008). *Friendly Business* . Recuperado el 10 de enero del 2015 de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
5. Moreno Cañuelo, L. M. (20 de 03 de 2013). *Dircomtomia*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015 de <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
6. Universidad Técnica del Norte. (S/D de S/M de 2013). *Modelo Educativo*. Recuperado el 17 de mayo de 2015 de <http://www.utn.edu.ec/web/uniportal/wp-content/uploads/2014/12/modelo-educativo-UTN.pdf>

6.10. Anexos

ANEXO 1: Árbol de Problemas



ANEXO 2: Matriz de Coherencia

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Posicionamiento de Identidad Corporativa</p> <p>Consiste en buscar mecanismos que ayuden a que la empresa obtenga estrategias de comunicación y posicionamiento, mediante la elaboración de spots publicitarios y promoción de los productos y servicios que la empresa ofrece.</p>	Posicionamiento	Métodos para fijar el posicionamiento	<p>Posicionamiento analítico.</p> <p>Posicionamiento estratégico.</p> <p>Control de posicionamiento.</p>
	Identidad Corporativa	Componentes de la Identidad Corporativa	<p>Identidad Verbal</p> <p>Identidad Visual</p> <p>Identidad Objetual</p> <p>Identidad Ambiental</p> <p>Identidad Cultural</p>

ANEXO 3: Encuesta Externa.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS**

Objetivo: Identificar el posicionamiento de la empresa Net Service en la ciudadanía Ibarreña.

Marque con una X su respuesta.

1. ¿Ha escuchado usted hablar sobre la Empresa Net Service?

Si () No ()

Si su respuesta es SI Responda la siguiente pregunta

2. ¿Por qué medio ha escuchado usted acerca de la empresa Net Service?

Amistades ()

Medios de comunicación ()

Redes sociales ()

Publicidad ()

3. ¿Conoce usted acerca de los servicios que presta la empresa Net Service?

Si () No ()

4. ¿Qué percepción tiene de la empresa Net Service?

.....
.....
.....

5. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Net Service? Enumere considerando que 5 es mayor jerarquía y 1 menor jerarquía.

- Radio ()
- Prensa ()
- Televisión ()
- Medios Digitales ()
- Página Web ()

6. ¿Considera usted importante la publicidad para el posicionamiento de una empresa?

Si () No ()

¿Porque?

.....
.....
.....

7. ¿Cree usted que la empresa Net Service necesita implementar herramientas de comunicación para mejorar su marca en el mercado a través de la publicidad?

Si () No ()

Porque?

.....
.....
.....

8. ¿Qué herramientas de comunicación considera usted las más importantes? Enumere considerando que 8 es mayor jerarquía y 1 menor jerarquía

- Carteleras ()
- Boletines de prensa ()
- Medios de Comunicación ()

- Pantallas LED ()
- Sitios web ()
- Ruedas de prensa ()
- Comunicados de Prensa ()
- Ferias corporativas ()

9. ¿Tiene usted servicio de Internet?

Si () No ()

10. Al momento de contratar un servicio de Internet. ¿En qué aspectos se basa usted? Enumere considerando que 5 es mayor jerarquía y 1 menor jerarquía

- Confianza ()
- Precio ()
- Atención al Cliente ()
- Credibilidad ()
- Velocidad en megas ()

ANEXO 4: Encuesta Interna



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

Publico Interno

1. **¿Considera usted importante el posicionamiento de una empresa en el mercado para su desarrollo económico y social?**

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. **La filosofía institucional es la carta de presentación de una empresa. Comprende su misión, visión, objetivos y valores. ¿Cree usted que la filosofía institucional de la Empresa Net Service constituye el buen clima laboral?**

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. **A continuación se detallan algunas Misiones Institucionales. Identifique la Misión Institucional de la Empresa Net Service. Marcar con una X**

Misión Institucional	Verdadero	Falso
Prestamos servicios de consultoría en diseño y desarrollo de soluciones específicas para Internet, a la medida del cliente, caracterizados por una alta calidad y diferenciación en la prestación. Sustentamos nuestro prestigio e imagen institucional en la alta calidad y confiabilidad de nuestros productos y servicios, manteniendo una permanente actualización tecnológica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>Buscar la excelencia de la provisión de servicios telemáticos hacia nuestros clientes, a través del desarrollo de soluciones basadas en la tecnología y el internet, estableciendo relaciones de largo plazo y operando con los más altos niveles de calidad, confiabilidad y un servicio de excelencia basado en un ambiente de trabajo innovador y profesional.</p>		
<p>Brindar servicios de comunicaciones satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, de forma eficiente y con calidad, contribuyendo al desarrollo del país y al bienestar de la sociedad.</p>		

4. Dentro de estas Visiones Institucionales, identifique la Visión Institucional de la Empresa Net Service. Marcar con una X

Visión Institucional	Verdadero	Falso
<p>Ayudar a las empresas a ser más exitosas en sus negocios en Internet a través de productos y servicios de consultoría desarrollados con tecnología de vanguardia.</p>		
<p>Ser el motor tecnológico de la sociedad del conocimiento, empresa líder de comunicaciones en Uruguay y referente en la región.</p>		
<p>Llegar a ser una empresa líder en servicios telemáticos reconocida a nivel nacional e internacional, por la calidad de sus proyectos y el éxito de sus clientes influenciados por nuestros servicios.</p>		

5. De los siguientes valores institucionales. ¿Cuál considera usted el más importante y el menos importante para la empresa Net Service? Enumere considerando 5 de mayor jerarquía y 1 de menor jerarquía.

Eficiencia.	
Honradez	
Transparencia	
Compañerismo	
Solidaridad	
Honestidad	
Responsabilidad	
Compromiso	

6. Desde su punto de vista. ¿Considera usted que la comunicación interna es importante en una empresa?

Si	No

7. ¿Cómo calificaría usted la relaciones que mantiene con su jefe inmediato? Marque con una X.

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

8. ¿Qué tipos de actividades le gustaría que se implementen en la empresa Net Service para fomentar el trabajo en equipo y mejorar el clima laboral? Enumere considerando 5 de mayor jerarquía y 1 de menor jerarquía.

Día de campo familiar	
Jornadas Deportivas	
Seminario Motivacional	
Entrega de Condecoraciones	
Almuerzo y mesas de trabajo	

9. ¿Considera usted que la empresa Net Service necesita implementar herramientas de comunicación interna que optimizar los flujos comunicacionales y así crear una cultura organizacional?

Si	No

10. Del siguiente listado. Valore las herramientas de comunicación que la empresa Net Service utiliza. Considerando 5 de mayor jerarquía y 1 de menor jerarquía.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	Muy Eficiente	Eficiente	Poco Eficiente	Nada Eficiente
Correo Electrónico				
Página Web				
Redes Sociales				
Reuniones Informativas				
Circulares				

11. Del siguiente listado, enumere 5 herramientas de comunicación que crea usted importante para una eficiente comunicación interna en la empresa Net Service. Enumere considerando 5 de mayor jerarquía y 1 de menos jerarquía.

Herramientas de comunicación	
Carteleras	
Boletines de prensa	
Correo electrónico	
Tablón de Anuncios	
Buzón de sugerencias	
Páginas Web	
Video Institucional	
Revista Institucional	
Periódico Institucional	
Redes Sociales	

12. ¿Cree usted que la empresa Net Service debería contar con un departamento de comunicación que optimice las herramientas y flujos de información?

Si	No

ANEXO 5: Entrevista (Preguntas)

La siguiente entrevista se realizó en la empresa Net Service al Sr. Jorge Calderón – Subgerente de la empresa Net Service.

1. ¿Piensa usted que la empresa Net Service se encuentra posicionada en el mercado en la ciudad de Ibarra?
2. ¿Cuáles son las metas y objetivos planteados de la empresa Net Service?
3. ¿Considera usted importante la comunicación en una empresa?
4. ¿Cómo se distingue de sus competidores? ¿Qué es aquello propio de su empresa que sus competidores no tienen?
5. La identidad corporativa de una empresa es fundamental para su desarrollo organizacional y su posicionamiento en la sociedad. ¿Considera usted que la cultura y filosofía institucional está bien direccionada?
6. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa Net Service?
7. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza la empresa Net Service, para alcanzar su posicionamiento de la identidad corporativa?
8. ¿Qué medios de comunicación o digitales utilizan para difundir información acerca de las promociones y servicios que presta la empresa Net Service?
9. ¿Cómo se realiza la gestión de comunicación institucional en la empresa Net Service?
10. ¿Considera usted necesario reestructurar la filosofía institucional de la empresa Net Service? ¿Por qué?
11. ¿Usted ha desarrollado un plan estratégico de comunicación, que permita generar una eficiente comunicación interna y externa?
12. ¿Considera usted fundamental diseñar un plan de comunicación interno y externo que ayude al posicionamiento de su identidad corporativa de la empresa Net Service en la ciudadanía ibarreña?

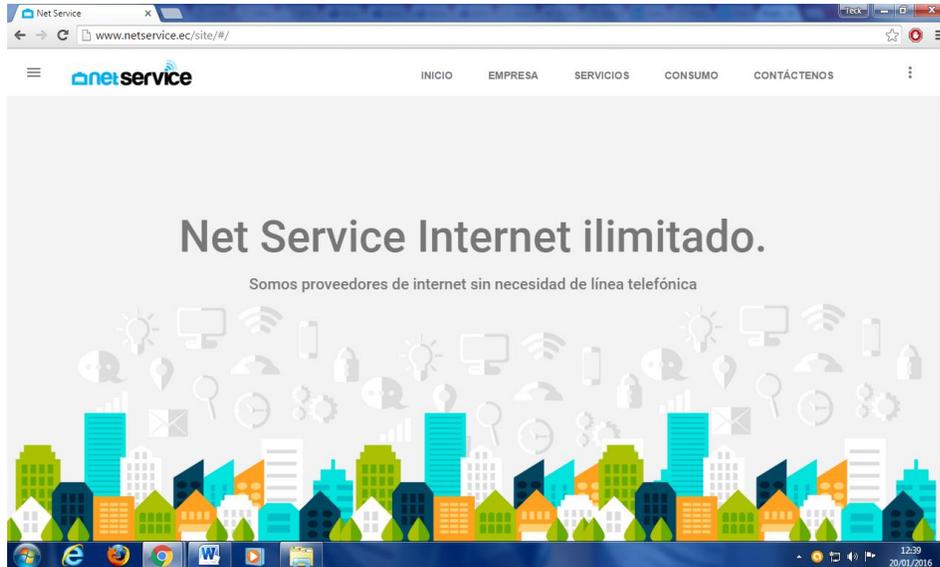
ANEXO 6: Fotografías

Fotos de las Instalaciones



Anexo 7: Herramientas de comunicación actuales

Página web



Redes Sociales

- Facebook



ANEXO 8: Manual de Identidad Corporativa



**MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA**

Introducción

El manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad Visual de NetService.

La consolidación de la nueva imagen de netservice necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El manual de la marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convivencia con sus productos.

MANUAL DE IMAGEN IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

1. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL
2. LA MARCA
3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
4. EL COLOR
5. TIPOGRAFÍA
6. USOS NO CORRECTOS
7. PAPELERÍA
8. MERCHANDISING
9. MATERIAL DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

1. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

1.1. MISIÓN

Net Service es una empresa orientada a ofrecer servicios de Internet y telemáticos, a través del desarrollo de soluciones enfocadas en tecnología, estableciendo relaciones de largo plazo con sus clientes actuales y potenciales, operando con los más altos niveles de calidad, confiabilidad y un servicio de excelencia, basado en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.2. VISIÓN

En 2020 la empresa Net Service llegará a ser una empresa líder en servicios telemáticos, reconocida a nivel nacional, con servicios innovadores, productivos y con responsabilidad social, orientados al desarrollo económico y social, con los más altos estándares de calidad y así lograr la fidelización de los clientes.

1.3. VALORES INSTITUCIONALES

La empresa Net Service implementa políticas tecnológicas y valores éticos ligados a generar buen servicio al público de interés.

- Eficiencia.
- Honradez.
- Transparencia.
- Solidaridad.
- Responsabilidad.
- Compromiso.

1.4. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

1. Permitir que la empresa Net Service tenga principios éticos, y valores, que se vean reflejados dentro y fuera de la institución.
2. Estimular el trabajo realizado por todos quienes conforman la institución, con base en la calidad humana y servicio, con una mención de honor.
3. Consolidarse en el mercado actual, mediante la actualización tecnológica y la diferenciación de su servicio, con estrictos estándares de calidad.
4. Contar con un departamento de talento humano y comunicación que incentiven las potencialidades de todos quienes conforman la institución.

2. LA MARCA

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una empresa u organización, y para diferenciarlos de sus competidores, además ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).



3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo

netservice

La marca comercial netservice nace de la unión de las palabras “internet” y “servicio”.

La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía de mediano grosor y sencilla de formas, da al logotipo una apariencia que transmite confianza.

Simbolos



La unión de sus caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía que brinda identidad propia y moderna a la empresa.

Sus símbolos representan el servicio que brinda la empresa como son las telecomunicaciones y el internet.

Slogan

“Explora el mundo a la mayor velocidad.”

El slogan es la representación textual de la eficiencia en cuanto a velocidad y cobertura del internet que ofrece la empresa.

3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo + Simbolo + Identificador

 **net**service

“Explora el mundo a la mayor velocidad.”

El logotipo se presenta en diversas formas las cuales se dividen entre la forma completa y la sencilla, en la completa tenemos al logotipo conjuntamente con el símbolo y el identificador.

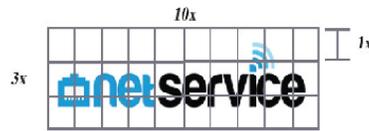
Logotipo + Identificador

netservice

“Explora el mundo a la mayor velocidad.”

Mientras que en la forma sencilla se ubica unicamente al logotipo en conjunto con el identificador.

3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



MODULACIÓN

EL logotipo de Net Service se inscribe en una superficie modular de proporciones 10x3.

El valor "1X" establece la unidad de medida.

Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

	OFFSET	SERIGRAFÍA	SOPORTE DIGITAL	TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN
LOGOTIPO SENCILLO				<p>Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y de 18mm. para serigrafía.</p> <p>Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.</p>
LOGOTIPO COMPUESTO				<p>En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.</p> <p>Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital.</p>

4. EL COLOR



Pantone 801C

C:100 / M:0 / Y:0 / K:0
R:0 / G:173 / B:239



Pantone 440C

C:71 / M:66 / Y:65 / K:72
R:35 / G:33 / B:33



Pantone P179-10C

C:64 / M:56 / Y:56 / K:32
R:84 / G:84 / B:84

El color define un escenario de valores emocionales en este caso están dirigidos a la tecnología como tal, por ellos debemos considerarlos como soporte de comunicación.

Los colores principales del logotipo y los símbolos de Net Service, son el color azul (Pantone 801C) y el color negro (Pantone 440C). Utiliza también como color secundario para el identificador un gris (Pantone P179-10C).

5. TIPOGRAFÍA

La tipografía es uno de los principales elementos identificadores de la identidad visual corporativa. La familia tipográfica corporativa de Net Service es Harabara. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. 

HARABARA

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ? ! " \$ % ' = ()

Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ? ! " \$ % ' = ()

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ? ! " \$ % ' = ()

6. USOS NO CORRECTOS

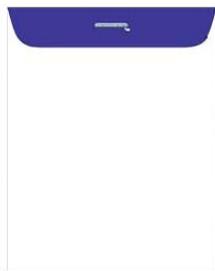


Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



7. PAPELERIA

7.1. Sobre Manila



7. PAPELERIA

7.2. Sobre Oficial



7. PAPELERIA

7.3. Hoja Membretada



7. PAPELERIA

7.4. Carpeta Corporativa



7. PAPELERIA

7.5. Tarjeta de Presentación



8. MERCHANDISING



Cuaderno



Bolso



Flash



Gorra



Esferos



Tomatodo



Camisa

9. MATERIALES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

9.1. Cartelera Informativa



9. MATERIALES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

9.2. Buzón de Sugerencias



pág. 22

9. MATERIALES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

9.3. Valla Publicitaria



pág. 23

9. MATERIALES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

9.4. Afiche



pág. 24

9. MATERIALES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

9.5. Banner o Roll up Institucional



pág. 25

ANEXO 9: Agenda Semanal

FECHA	ACTIVIDAD	HORA	LUGAR	RESPONSABLE	PARTICIPANTES
Lunes					
Martes					
Miércoles					
Jueves					
Viernes					
Sábado					

ANEXO 11: Diseño de Catalogo Digital



TABLA DE CONTENIDO

- > **Servicios..... 4**
- > **Oferta especial..... 5**
- > **Precios—servicios.....6-7**
- > **Empresa..... 8**

> **Internet Wireless**

Internet Banda Ancha Ilimitado. Sin Línea Telefónica. Ahora toda la familia puede navegar simultáneamente por Internet y compartir el acceso a los archivos, carpetas, impresoras, escáneres y mucho más.



> **Cableado Estructurado**

Sistema de cables, conectores, canalizaciones y dispositivos que permiten establecer una infraestructura de telecomunicaciones en un edificio.

> **Sistemas de Seguridad**

Contamos con una infraestructura electrónica sofisticada, tanto para empresas como domicilios, ofrecemos alternativas con modernos dispositivos de marcas reconocidas en el ámbito de

> **Diseño Sistemas Informáticos**

Somos expertos en desarrollar sistemas informáticos ideales para su empresa y su forma de trabajar. Realizamos la importación de datos y/o el enlace con cualquier aplicación informática estándar que posea actualmente, siempre que el software lo permita.

OFERTA ESPECIAL



Precio: 15,99,
N° de Pedido: 00015
Tipo: Escolar

Nombre del producto o servicio
Internet ilimitado Wireless

Página 6 Para pedidos llame al: 2 606-275

	Internet Ilimitado N° de pedido: 0001
	Cableado Estructurado N° de pedido: 0002
	Sistemas de Seguridad N° de pedido: 0003
	Diseño Sistemas Informáticos N° de pedido: 0004

NET SERVICE Página 7

Internet - 2.5 Mbps Precio: 19.90 USD N° de pedido: 00011	Internet - 3.1 Mbps Precio: 26.00 USD N° de pedido: 00013
Internet - 4.1 Mbps Precio: 35.00 USD N° de pedido: 00014	Cableado Estructurado Precio: 100 USD N° de pedido: 0002
Sistemas de Seguridad Precio: 500 USD N° de pedido: 0003	Diseño Sistemas Informáticos Precio: 200 USD N° de pedido: 0004



Organización

NET SERVICE

"Explora el mundo a la mayor velocidad"

Teléfono: 2 606-275
 Correo: netservices@gmail.com

Av. Teodoro Gómez de la Torre y Bolívar -
 Edif. Centro Comercial Pía María

ANEXO 12: Boletín de Prensa

BOLETÍN DE PRENSA

Ibarra, 6 de Junio del 2015

Empresa Net Service apoya a campañas sociales, enfocadas al cuidado del medio ambiente.

Considerando el día internacional del Medio Ambiente que cada 5 de Junio se celebra, la Empresa Net Service y el grupo de Voluntarios “El Mana”, conjuntamente con el apoyo de los Gads’ Parroquiales, Provincial y Municipal de la ciudad de Ibarra, contribuyeron a desarrollar estrategias, que permiten crear campañas de socialización sobre el cuidado del medio ambiente, para conservar los recursos no renovables.

La conservación del Medio Ambiente, ha sido uno de los temas más considerados por organizaciones sociales, e instituciones públicas y privadas, por esta razón, esta campaña denominada **“La Naturaleza es nuestro segundo hogar, no la destruimos”**, estuvo encaminada a la participación de brigadas en Colegios de la Ciudad de Ibarra, puesto que, los adolescentes, deben conservar desde niños hasta adultos valores para el cuidado de la naturaleza.

El gerente de la empresa Net Service, Jorge Calderón expreso: “es muy grato contar con la participación de las instituciones educativas de la ciudad de Ibarra, puesto que, esta campaña está encaminada a fomentar valores del cuidado a la naturaleza”. Las actividades desarrolladas duraron la primera semana de Junio, a continuación algunos eventos que se realizaron:

- Siembra de árboles en los principales parques de la ciudad de Ibarra.
- Charlas y Foros Educativos.
- Semanas culturales con temáticas enfocadas al cuidado del medio ambiente.
- Difusión de un spot publicitario con la participación de los representantes de cada colegio, en el cual emitían un mensaje de socialización.
- Campeonatos de Fútbol denominado : “ Campeones de la Tierra”

Es importante generar participación de niños, adolescentes y adultos en estas campañas de socialización, debido a la afectación del Medio Ambiente a causa de la Contaminación Global.

ANEXO 13: Mailing interno



Ibarra, 17 de Febrero del 2016

Estimado Colaborador:

Con referente a los cambios que se están realizando en la empresa, informamos a usted, que la empresa Net Service esta implementando estrategias y herramientas para el desarrollo, social, económico y cultural de la misma.

Por lo cual, queremos hacerle participe de cada una de las actividad a realizarse.

Gustosos de contar con su presencia, le agradecemos de antemano.

Jorge Calderón

Gerente Net Service

ANEXO 14: Diseño de Tríptico informativo



Misión

Net Service es una empresa orientada a ofrecer servicios de Internet y telemáticos, a través del desarrollo de soluciones enfocadas en tecnología, e nes de largos años de experiencia y do con los i calidad, confi de excelenci queda de sa des de los consumidores.



VISIÓN

En 2020 la empresa Net Service llegará a ser una empresa líder en servicios telemáticos, reconocida a nivel nacional, con servicios innovadores, productivos y con responsabilidad social, orientados al desarrollo económico y social, con los más altos estándares de calidad y así lograr la fidelización de los clientes.

VALORES

Eficiencia.
Honestidad
Transparencia
Solidaridad
Responsabilidad
Compromiso

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Permitir que la empresa Net Service tenga principios éticos, y valores, que se vean reflejados dentro y fuera de la institución.

- Estimular el trabajo realizado por todos quienes conforman la institución, con base en la calidad humana y servicio, con una mención de honor.
- Consolidarse en el mercado actual, mediante la actualización tecnológica y la diferenciación de su servicio, con estrictos estándares de calidad.
- Contar con un departamento de talento humano y comunicación que incentiven las potencialidades de todos quienes conforman la institución.



Teléfono: 2 806-275
Correo: netservice@gmail.com

ANEXO 15: Diseño de invitaciones a eventos (Público Interno)

¡Ven y disfruta de nuestra mañana deportiva !



“Disfrutemos de una mañana calurosa llena de diversión , música, y entretenidos juegos junto a compañeros y amigos”

Lugar: Hacienda San Andrés

Hora: 10:00 am

Fecha: sábado 13 de Febrero de 2016

ANEXO 16: Diseño de tarjetas de cumpleaños personalizadas



ANEXO 17: Carta u oficio de solicitud (Charla Educativa)

Carta de Solicitud

Ibarra, 10 de Mayo del 2016

Dra. Mirian Salgado Andrade, MSc.

Rectora del Colegio Nacional Ibarra

Asunto: Invitación a la charla educativa y foro educativo: **“Nuevas Tendencias: El Internet y las Redes Sociales, ¿Cuán importante es esto en tu vida?”**.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de parte de Net Service, somos una empresa enfocada en brindar servicios de Internet y Telecomunicaciones, el motivo de la presente carta, es para solicitarle muy comedidamente, nos digne a ofrecer una charla educativa a los estudiantes de los 6tos cursos de su distinguida institución, orientada al buen uso de la tecnología y las redes sociales, a la vez, se realizara un foro de participación estudiantil denominado: **“Nuevas Tendencias: El Internet y las Redes Sociales, ¿Cuán importante es esto en tu vida?”** , que se realizara el día del Internet, 17 de Mayo del presente, este evento concientizará a los adolescentes, para hacer un adecuado manejo de los medios digitales, y no caer en engaños a través del internet, por el cual, me consigno a requerirle el uso de las instalaciones de la institución, para poder llevar a cabo este evento.

Le agradezco por su atención prestada.

Sr. Diego Calderón

Gerente de la Empresa Net Service.

ANEXO 18: Diseño de invitación a Medios de Comunicación

INVITACIÓN

La empresa Net Service invita a los medios de comunicación a la " Charla y Foro Educativo: Nuevas Tendencias: El Internet y las Redes Sociales, ¿Cuán importante es esto en tu vida?". Dirigida a adolescentes de entre 16 a 18 años de los diferentes colegios de la ciudad de Ibarra.



Fecha: 17 de Mayo del 2016

Lugar: Colegio Nacional "Ibarra"

Hora: 10:00 am



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100333463-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Cabrera Calderón Ana Karina	
DIRECCIÓN:		Calle Luis Enríquez Cevallos 3-23 – San Antonio de Ibarra	
EMAIL:		anita_kary18@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062550-687	TELÉFONO MÓVIL:	0998193402

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET NET SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2016
AUTOR (ES):	Ana Karina Cabrera Calderón
FECHA: AAAAMMDD	19-05-2016
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Ana María Larrea

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Ana Karina Cabrera Calderón**, con cédula de identidad Nro. **100333463-6**, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de Mayo de 2016

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Ana Karina Cabrera Calderón
C.C: 100333463-6

TITULO:	
AUTOR (ES):	Ana Karina Cabrera Calderón
FECHA: AAAA-MM-DD	18-05-2016
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE	Licenciatura en Relaciones Públicas
ASESOR	Msc. Ana María Lamas
DIRECTOR:	

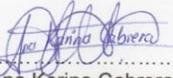


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Ana Karina Cabrera Calderón**, con cédula de identidad Nro. **100333463-6**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **"POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET NET SERVICE EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2016"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciatura en Relaciones Públicas** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 19 días del mes de Mayo de 2016

(Firma).....
Nombre: Ana Karina Cabrera Calderón
Cédula: 100333463-6