



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**TÍTULO:** "Propuesta de un plan de Relaciones Públicas para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito)"

**AUTOR:** LUIS FERNANDO VITERI CORRALES

**DIRECTOR DE TESIS:** DRA. JENNY CEDEÑO A.

QUITO, AGOSTO 2012

Del contenido de la presente tesis se responsabiliza el autor

---

Luis Fernando Viteri Corrales

C.I. 172134634-2

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a todas las personas que me han ayudado y han aportado en mi crecimiento personal, estudiantil y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios por darme todo lo que tengo en mi vida y por permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida como es la obtención de mi título profesional.

A mi Familia por su apoyo incondicional.

A mis amigos que me han ayudado en toda esta etapa

Y a mis profesores que han aportado en cada paso de aprendizaje, por su paciencia y enseñanzas.

## ÍNDICE

### Protocolo de tesis

Introducción	1
Título del Tema	3
Planeamiento del Problema	3
Objetivos	3
Justificación	4
Idea a defender	5

### CAPÍTULO I

1. Marco Teórico	6
1.1 Definición de Relaciones Públicas	6
1.2 Historia de las Relaciones Públicas	8
1.3 Modelos de Relaciones Públicas	10
1.4 Precursores de las Relaciones Públicas	14
1.5 Comunicación	16
1.5.1 Definición	16
1.5.2 Comunicación Interna	16
1.5.3 Comunicación Externa	17
1.5.4 Comunicación Bidireccional	18
1.6 Importancia en la actualidad de las Relaciones Públicas	19
1.7 La estrategia en las Relaciones Públicas	22
1.8 Actividades de las Relaciones Públicas	23
1.8.1 Identidad	23

1.8.2 Filosofía	26
1.8.3 Cultura	27
1.8.4 Imagen	27
1.8.5 Reputación	30
1.8.6 Públicos	31
1.9 Relaciones Públicas: Un servicio para otro servicio	34
1.10 Imagen Empresarial	35
1.11 La empresa	37
1.11.1 Definiciones	37
1.11.2 Clasificación	38

## **CAPÍTULO II**

2. Marco Contextual: “Contexto social empresarial en el que se desarrollan las empresas automotrices”	43
2.1 Análisis del Entorno	43
2.1.1 Sector Industrial	43
2.1.2 Sector Automotriz	44
2.2 Antecedentes del servicio Chevyplan	49
2.2.1 Chevrolet del Ecuador - Antecedentes	49
2.2.2 Filosofía Corporativa	50
2.2.2.1 Misión	50
2.2.2.2 Visión	51
2.2.2.3 Valores Corporativos	51
2.2.2.4 Prioridades culturas	51
2.3 Chevyplan	51

2.3.1 Misión	52
2.3.2 Visión	52
2.3.3 Valores	53
2.3.4 Historia Chevyplan	53
2.3.5 ¿Cómo funciona?	54
2.3.6 Público a los que va dirigido	54
2.3.7 Herramientas de comunicación utilizadas	54
2.3.8 Logotipo	54
2.3.9 Competencias	55
2.3.10 ¿Quién maneja la comunicación?	55
2.3.11 Organigrama Chevyplan® 2012	56
2.3.12 Organigramas de las diferentes áreas de Chevyplan 2012	57

### **CAPÍTULO III**

3. Investigación de campo	62
3.1 Introducción	62
3.2 Propósitos de la Investigación	62
3.3 Metodología	63
3.3.1 Tipo de Investigación	63
3.3.2 Métodos de la Investigación	63
3.4 Fuentes y Técnicas de Investigación	64
3.5 Población y Muestra	64
3.6 Análisis de resultados	66
3.7 Modelo de Encuestas y Entrevista	67
3.7.1 Encuesta Interna	67

3.7.2 Encuesta Externa	70
3.7.3 Modelo de entrevista	73
3.8 Resultado (Gráficos)	75
3.8.1 Gráficos Encuestas Internas	75
3.8.2 Gráficos Encuestas Externas	97
3.9 Análisis e Interpretación	113
3.9.1 Resultados Cuantitativos Internos	113
3.9.2 Resultados Cuantitativos Externos	114
3.9.3 Resultados Cualitativos	114

## **CAPÍTULO IV**

Plan de Comunicación para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito)	
4. Introducción	116
4.1 Plan de Comunicación Interno y Externo para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito)	117
4.1.1 Diagnóstico de la Investigación	117
4.1.1.1 Análisis FODA	117
4.1.1.2 Esquema de comunicación	118
4.2 Objetivos del Plan de Comunicación Interno para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito)	120
4.2.1 Objetivo General	120
4.2.2 Objetivos Específicos	120



4.3 Públicos	120
4.4 Plan Interno de Acción	121
4.4.1 Cronograma de Actividades Plan Interno	132
4.4.2 Planificación de Tácticas	135
4.4.3 Evaluación del Plan de Comunicación Interna	137
4.4.4 Presupuesto	140
4.5 Objetivos del Plan de Comunicación Externo para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito)	142
4.5.1 Objetivo General	142
4.5.2 Objetivos Específicos	142
4.6 Públicos	142
4.7 Plan de Acción Externo	143
4.7.1 Cronograma de Actividades Plan Interno	152
4.7.2 Planificación de Tácticas	155
4.7.3 Presupuesto	157
4.7.4 Evaluación del Plan de Comunicación Externo	159
4.8 Presupuesto General	162
4.9 Conclusiones	163
4.10 Recomendaciones	164
4.11 Bibliografía	165
4.12 Anexos	168

## **PROTOCOLO DE TESIS**

### **INTRODUCCIÓN.-**

La presente tesis tiene por finalidad implementar estrategias para la eficiente aplicación de las herramientas comunicación, a través de las Relaciones Públicas, para fortalecer la proyección de la mejor imagen de los servicios que ofrece la empresa Chevyplan Matriz Quito.

En el primer capítulo dedicado al marco teórico se explica detalladamente la definición de Relaciones Públicas, su Historia, sus Pioneros en ejercerla, su Importancia; además definiciones de Comunicación y todo lo que ella implica en una empresa, definición de imagen, y obviamente la definición y clasificación de Empresa por el mismo hecho de que es necesario conocer en que ámbito se va investigar.

En el segundo capítulo se analiza el marco institucional es decir el contexto que es el entorno donde se desarrolló y se desarrolla la empresa, en este caso desde sus inicios conocer a Chevrolet y a General Motors que son las empresas que crearon al servicio de Chevyplan, su historia y su desarrollo en el Ecuador. También se detalla a Chevyplan, sus orígenes, las actividades que realiza y su estructura orgánica.

El tercer capítulo consta de los tipos, métodos, fuentes y técnicas de investigación en los que se basa esta propuesta además de la encuestas realizadas al público interno (Trabajadores de Chevyplan Matriz Quito) y entrevistas realizadas a los responsables del manejo de la comunicación en la empresa, como también a un profesional de Relaciones Públicas para conocer su opinión y experiencia sobre el tema; esta investigación permitió obtener las opiniones de los clientes sobre la empresa dándonos a conocer las fortalezas y debilidades comunicacionales de la misma.

En el cuarto capítulo se diseña la propuesta aplicando los conceptos estudiados en los capítulos anteriores; y basándose en los resultados de la investigación que permitirán desarrollar el plan de Relaciones Públicas.

Y por último se concluye con las conclusiones y recomendaciones dirigidas hacia Chevyplan, las cuales les permitirán conocer los aspectos puntuales que podrían ocasionar problemas al momento de proyectar la mejor imagen de la empresa tanto interna como externamente.

A través de esta propuesta de Relaciones Chevyplan podría mantener y proyectar una imagen exitosa con sus clientes internos y externos.

## **1. TÍTULO DEL TEMA.-**

"Propuesta de un plan de Relaciones Públicas para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito)"

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-**

ChevyPlan® es una empresa asociada a las compañías General Motors, Colmotores y la red de concesionarios de Chevrolet de todo el país. Es un sistema de autofinanciamiento Comercial exclusivo para adquirir un Chevrolet cero Kilómetros; siendo el departamento de marketing el encargado de la comunicación en la empresa, no cuenta con un plan de Relaciones Públicas que trabaje en ideas de imagen corporativa, por lo tanto no se conoce la imagen real y actual de la empresa.

Es por este motivo, que se pretende realizar un trabajo de investigación aplicando las estrategias más idóneas dentro de las Relaciones Públicas para determinar la percepción de la imagen de Chevyplan en sus públicos tanto internos como externos.

## **3. OBJETIVOS.-**

**3.1 OBJETIVO GENERAL.-**Proponer un plan de Relaciones Públicas para la proyección de una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito).

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-**

- Realizar un debate teórico de las Relaciones Publicas e Imagen Corporativa detallando el aporte en las empresas relacionadas a la venta de vehículos.
- Conocer la razón de ser y en que ámbito se desarrolla la empresa Chevyplan, para entender la imagen real que proyecta la empresa.

- Determinar mediante una investigación de campo las actividades que realiza la empresa Chevyplan (Matriz Quito), y el manejo de la imagen que proyecta hacia sus públicos, para establecer las causas por las que la empresa necesita un mejoramiento de su imagen organizacional,
- Proponer un plan de Relaciones Públicas con el diseño de estrategias corporativas para desarrollar y mantener una buena imagen de la empresa Chevyplan.

#### **4. JUSTIFICACIÓN.-**

El interés por la imagen se expande al mundo organizacional en el que adopta especial connotación por el reconocimiento de la incidencia que tiene en el comportamiento que asumen los públicos internos y externos hacia la organización.

Es por tal motivo que la empresa ecuatoriana Chevyplan actualmente reconoce la importancia de una buena imagen, por su influencia en la confianza, permanencia y fidelidad del mercado, y son conscientes de que el conocimiento del comportamiento de este fenómeno en su organización determina su futuro, favoreciendo la materialización de la estrategia empresarial, orientándolos en el inestable mundo del mercado y preparándolos para enfrentar los constantes cambios que suceden en el mundo profesional.

A través de una investigación de campo aplicando técnicas e instrumentos metodológicos, se implementará las relaciones publicas en un modelo de realce de imagen a través de un plan de comunicación, el mismo que estimulará a obtener un impacto social y económico debido a que alcanzaría beneficios como una imagen de empresa ética preocupada por las expectativas de sus públicos, de acuerdo con determinados valores ante sus grupos de interés, además tendrá la posibilidad de acceder a mercados en los que se exige ser una empresa que brinde confianza y seguridad.

Este sería un factor de gran importancia ya incrementaría la rentabilidad de la organización el posicionamiento ante la sociedad.

Chevyplan al obtener una mejor imagen enfocada a sus objetivos, tendrá un arma que incita al público o consumidor a la adquisición de un producto o servicio, con una conducta o comportamiento esperado.

## **5. IDEA A DEFENDER.-**

Con la propuesta de un Plan de Relaciones Públicas para la empresa Chevyplan (Matriz Quito), se alcanzaría una proyección real y positiva de la imagen corporativa que vaya acorde a los objetivos y actividades ante sus públicos internos y externos.

## CAPÍTULO I

### 1. Marco Teórico: Relaciones Públicas: pasado y actualidad

#### 1.1 DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS:

Las Relaciones Públicas dentro de las empresas cada vez son más necesarias, el mundo de hoy trabaja constantemente basándose en la comunicación que mantienen con todos sus públicos, ya sean éstos internos o externos.

El mundo de los negocios considera necesaria la utilización de las relaciones públicas como una herramienta importante de comunicación, para mantener informados a sus clientes sobre los servicios que se ofrecen, y especialmente sobre el trabajo que realizan para ellos.

Para entender un poco más lo que son las Relaciones Públicas, se examinará varios conceptos de diferentes autores que se encuentran muy relacionados con el campo de la comunicación:

*“Son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional”<sup>1</sup>*

Como se mencionó anteriormente, este concepto deja en claro que las Relaciones Públicas contribuyen a lograr la buena relación con los públicos con los que trabaja la organización, en estos se involucran públicos internos, para informar las acciones que realiza la empresa en beneficio de ellos.

*“Son la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno.”<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> LATTIMORE Dan, BASKIN Otis, HEIMAN Suzette, TOTH Elizabeth, **RELACIONES PÚBLICAS, PROFESIÓN Y PRÁCTICA**, Editorial Mc Graw Hill, México D.F. 2008, Pág. 20

Este concepto nuevamente menciona la relación importante que establece las Relaciones Públicas con sus públicos, de igual manera incluye en él una palabra que podría llegar a ser parte principal de las Relaciones Públicas, la cual es el “gestionar”; para un relacionista su buen trabajo se ve reflejado en la cantidad de acciones que se pueda gestionar para el cliente.

*“Las Relaciones Públicas constituyen un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa”.*<sup>3</sup>

Dentro de este concepto que proporciona Manuel Palencia en su libro “Técnicas de Relaciones Públicas”, menciona algo nuevo de lo que no se había hablado, lo cual es el cambio de actitudes dentro de las personas.

Esto se logra hacer a través de los mensajes que las Relaciones Públicas proporcionen a sus públicos, pues es importante la redacción de un mensaje claro y bien difundido para cambiar la actitud o la opinión del público al que se está dirigiendo. Si se logra realmente un cambio de actitudes y comportamientos en los públicos quiere decir que el trabajo se encuentra perfectamente elaborado.

*“Las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la que una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los cuales tiene o puede tener relación; información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes”.*<sup>4</sup>

Esta definición que presenta Manuel Palencia, es más compleja que la anterior pero con la misma intención, pues como se ha podido observar todos y cada uno de los conceptos presentados anteriormente llegan a una conclusión, la cual es llegar al público objetivo, ya sea cambiando actitudes, buscando comprensión o manteniendo buena relación, pero todos ellos se basan en los públicos.

---

<sup>2</sup> XIFRA, Jordi, **TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**, Editorial McGraw Hill, España 2003, Pág. 10

<sup>3</sup> PALENCIA, Manuel, **TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS**, Editorial Profit, Barcelona-España, 2008, Pág. 45

<sup>4</sup> PALENCIA, Manuel, **TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS**, Editorial Profit, Barcelona-España, 2008, Pág. 45



Para llegar a un concepto general de relaciones públicas, se empezaría diciendo que no hay que considerarla como una ciencia, más bien se la puede llamar el arte de comunicarse con los diferentes públicos que mantienen relación la organización. Las Relaciones Públicas funcionan como un factor importante y necesario para llegar de la manera correcta y de la que se quiere a los usuarios, o clientes de la empresa.

Siempre será necesario el uso correcto de lo que son Relaciones Públicas, pues hay que saber usarlas de la manera más adecuada y depende de lo que se quiera hacer con ellas y a quién se quiera llegar.

## **1.2 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Ahora que se ha visto varias definiciones de lo que son en sí las Relaciones Públicas, es necesario saber de dónde vinieron y cómo han avanzado con el paso de los tiempos, pues mucho ha cambiado desde su inicio.

La historia de las relaciones públicas no es como la historia de cualquier ciencia, pues ésta no nació con su nombre como tal, aunque se las practicaba desde hace mucho tiempo; se puede decir que las relaciones públicas, son tan antiguas como la misma comunicación, pues muchos grandes filósofos las practicaban, incluso los mismo apóstoles de Jesucristo, claro que ahí no se las conocía con el nombre de Relaciones Públicas.

*“Las Relaciones Públicas aparecen desde el esfuerzo de los hijos de Adán y Eva por mantenerse unidos, desde que el hombre del paleolítico buscaba la cohesión interna de su tribu, o desde que el hombre del neolítico comerciaba un trozo de piel por una buena hacha de piedra. Esto es, las relaciones públicas surgen con el nombre en comunidad.”<sup>5</sup>*

Como se mencionó anteriormente, la práctica de las relaciones es tan antigua como la aparición del hombre en la Tierra, se realizaban acciones que no eran conocidas con el nombre de hoy en día, pero les servía mucho para llegar a donde

---

<sup>5</sup> BONILLA, Carlos, **LA COMUNICACIÓN, FUNCIÓN BÁSICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**, Editorial Trillas, México, 1997, Pág. 45

querían. Desde la aparición del hombre hasta la aparición de las máquinas, así es como las relaciones públicas ha venido evolucionando a través del tiempo, sin saber que se llamarían así y menos aún sin conocer el futuro que éstas tendrían.

En el libro “La comunicación, función básica de las relaciones públicas, se cita a Edward Bernays, mejor conocido como el padre de las relaciones públicas quien nos dice lo siguiente: *“Una de las armas más eficaces de la Revolución Francesa fue el manejo de las Relaciones Públicas. Se emplearon todos los métodos conocidos de palabra y obra para ganar el favor del público: Libros, folletos, periódicos, las tablas, las sátiras, el peinado, las insignias militares y escarapelas. Incluso los vestidos se transformaron en símbolos de ideas.”*<sup>6</sup>

Es decir que desde hace mucho antes ya se manejaban las herramientas de publicidad junto con las acciones de relaciones públicas. Para llegar al público eran muy importantes estas herramientas comunicacionales, pues de esa manera se atraía de distintas formas a los diferentes públicos, puesto que en la Revolución Francesa se generó una gran cantidad de publicidad en favor del gobierno y contra el mismo.

Algo parecido sucedió en la Revolución Industrial, pues esto generó tal cantidad de demanda que apareció la competencia, y los dueños de los productos tenían que buscar la manera para que su producto sea el más vendido dentro del mercado, y Cómo lo lograban? A través de acciones de relaciones públicas cómo promocionar su producto por medio de la voz, folletos e incluso testimonios de personas que ya los habían usado anteriormente.

Con el paso del tiempo la evolución de las relaciones públicas se hizo evidente, y su uso fue cada vez más necesario.

A partir de su evolución las relaciones públicas fueron más conocidas dentro del terreno de la comunicación, y existieron varios autores que empezaron a hablar de

---

<sup>6</sup>BONILLA, Carlos, **LA COMUNICACIÓN, FUNCIÓN BÁSICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**, Editorial Trillas, México, 1997,, citando a Edward Bernays, Pág. 47.

ellas, tratando de encontrar la mejor manera para aplicarlas hacia la realidad de las empresas que las necesitaban más a menudo.

En Estados Unidos las Relaciones Públicas llegaron a tener su auge y cambiaron su perspectiva a partir de las acciones que se generaron con la familia Rockefeller a través de Ivy Lee.<sup>7</sup>

Al tener problemas con los ferrocarriles, la familia Rockefeller acudió a Ivy Lee, pues sería la persona indicada, y él sabía qué era lo correcto para evitar tantos problemas, así que decidió llamar a todos los medios de comunicación y empezar a dar información respectiva sobre lo sucedido, lo cual dio importancia a los medios de comunicación y así nació uno de los modelos más importantes de las Relaciones Públicas de los cuáles se hablará enseguida.

Es así como el papel de las Relaciones Públicas dan un giro de 180 grados, pues ahora tendrían a un público muy importante y quién sería el aliado de ahí hasta la actualidad: Los medios de comunicación.

### **1.3 MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

Partiendo de ello se conoce los modelos que existen hoy en día de Relaciones Públicas, los cuales funcionan perfectamente pero siempre hay uno que destaca, cabe también mencionar que con el paso del tiempo con seguridad aparecerán nuevos modelos de Relaciones Públicas que beneficien a todos y cada uno de los públicos.

**1.3.1 El Agente de Prensa:** Uno de los modelos más antiguos de las relaciones públicas como ya se mencionó anteriormente, pues en el pasado no importaba mucho la opinión que tenía el público con respecto a lo que se estaba dando a conocer. Lo importante era hacer llegar la información al público y listo. Se considera uno de los modelos más importantes si sólo se quiere promocionar algo, más no llegar a cambiar actitudes en el público ni comportamientos.

---

<sup>7</sup> BONILLA, Carlos, **LA COMUNICACIÓN, FUNCIÓN BÁSICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**, Editorial Trillas, México, 1997,, citando a Edward Bernays, Pág. 47.

No es el mejor modelo que se puede utilizar en las Relaciones Públicas, pero todo ello depende de que sea lo que se quiera lograr con ellos y cuál es el objetivo del mismo.

*“La información transita de un solo sentido, de la organización hacia sus públicos. Cabe decir que se trata de la forma más antigua de relaciones públicas y que es sinónimo de promociones y publicity. Quienes lo utilizan, buscan oportunidades para conseguir que el nombre de una organización sea mencionado de forma favorable en los medios. No realizan investigación en sus públicos, más allá de contarlos. Este modelo incluye tácticas de propaganda, como el uso de nombres famosos, y los recursos para captar la atención, como muestras grandes, desfiles y magnas inauguraciones, la ética no importa.”<sup>8</sup>*

**1.3.2 Información Pública:** En qué se diferencia este modelo del anterior, pues simplemente en que en este modelo importa la opinión del público, pues se empiezan a crear mensajes para la audiencia en especial. Exactamente que el anterior no realizan ningún tipo de investigación, pero sí se redactan los mensajes perfectamente para el grupo al que va dirigido, es decir para una audiencia especial.

Como se mencionó anteriormente, no es un modelo que lo utilicen las empresas, sólo algunas de ellas, ya que con este modelo no lograría cumplir el objetivo que tienen.

Este modelo más bien se utiliza para aquellas organizaciones que simplemente quieren informar a su público objetivo, como los Gobiernos u organizaciones sin fines de lucro, sin esperar que se genere una promoción pues el resultado final de ello es la información que se va a brindar.

*“Difiere del agente de prensa porque su intención es informar y no presionar para obtener promoción y publicity, sin embargo la comunicación sigue siendo en esencia unilateral. Hoy en día, este modelo representa el ejercicio de las relaciones públicas en el gobierno, las instituciones educativas, las organizaciones*

---

<sup>8</sup>PALENCIA, Manuel, **TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS**, Editorial Profit, Barcelona-España, 2008, Pág. 54

*sin fines de lucro e incluso algunas empresas. Quienes lo usan desean probar la claridad de sus mensajes, valoran la precisión, pero deciden qué información transmitir para interés público.*<sup>9</sup>

**1.3.3 Modelo Bilateral Asimétrico:** Como se puede ir observando, la base de los dos primeros modelos era la información que se brindaba al público objetivo, de igual manera no se realizaba ningún tipo de investigación, lo contrario al tercer modelo que se presenta, en el cual se desarrolla una investigación para conocer las necesidades de sus públicos, lo cual cambia considerablemente la aplicación de las relaciones públicas pues aquí el público objetivo es clave para que éste modelo funcione es el público objetivo. Dentro de este modelo lo que se busca también es cambiar las actitudes de los públicos, de igual manera persuadirlos a favor de lo que se está vendiendo o promocionando.

Lamentablemente este modelo no es un esquema completo dentro de todo lo que cabe las Relaciones Públicas, pues no existe una parte en donde el público opine. Este prototipo es perfecto para usarlo cuando se quiera persuadir al público de lo que se está ofreciendo, pero no es lo más idóneo para tener una retroalimentación por parte del público objetivo.

*“Considera que las Relaciones Públicas son una persuasión científica. Este modelo emplea los métodos de investigación de las ciencias sociales para incrementar la capacidad de persuasión de los mensajes. Los publicirrelacionistas utilizan las encuestas, las entrevistas y los grupos de enfoque para medir las relaciones del público de modo que la organización pueda diseñar programas de relaciones públicas que consigan el apoyo de públicos clave. Aun cuando la retroalimentación es inherente al proceso, la organización está mucho más interesada en conseguir que el público se adapte a la organización que a la inversa.”<sup>10</sup>*

---

<sup>9</sup>PALENCIA, Manuel, **TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS**, Editorial Profit, Barcelona-España, 2008, Pág. 54

<sup>10</sup> PALENCIA, Manuel, **TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS**, Editorial Profit, Barcelona-España, 2008, Pág. 54

**1.3.4 Modelo Bilateral Simétrico:** El cuarto y último modelo de Relaciones Públicas es el más completo de todos, y el que más se ha venido usando actualmente en todas las organizaciones. Este modelo es completo ya que actúan las dos partes, es decir se brinda la información y el público interactúa con ella, brinda una respuesta para la misma; aquí, se cumple el proceso de retroalimentación que en la actualidad es lo más importante para la empresa. Este modelo es el que más se ha venido aplicando, pues es vital para la organización saber lo que el usuario piensa de ellos, o del servicio que se está ofreciendo.

Se considera que el último modelo de Relaciones Públicas puede adaptarse a todos los tipos de organizaciones, pues a parte de las investigaciones que se realizan, se lleva a cabo procesos que no se los realiza en ninguno de los 3 modelos anteriores.

En el caso del cliente que será el objeto de estudio para esta tesis, se aplicará este cuarto modelo de Relaciones Públicas, pues lo que se desea es llegar al público objetivo con mensajes claros, y que nuestros usuarios den a conocer su opinión acerca de lo que se está ofreciendo, de esta manera poder cambiar aquello que disguste al cliente para mejorarlo en beneficio de él, pues las empresas viven gracias a los usuarios y se debe consentirlos como tal.

*“Describe una orientación de las Relaciones Públicas en la cual las organizaciones y sus públicos se adaptan los unos a los otros. Se concentra en el uso de los métodos de investigación de las ciencias sociales para lograr un entendimiento mutuo y una comunicación bilateral, en lugar de la persuasión unilateral. En 2001, James E. Grunig creó otros nombres para el modelo simétrico: motivos mixtos, defensa de una causa en colaboración y antagonismo cooperativo. Su intención era presentar un modelo que equilibrara los intereses personales con el interés de otros mediante un proceso de concesiones mutuas que puede fluctuar entre la defensa de una causa y la colaboración. Grunig argumenta que éste modelo era el más ético porque todas las partes participaban en la resolución de problemas.”<sup>11</sup>*

---

<sup>11</sup> PALENCIA, Manuel, **TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS**, Editorial Profit, Barcelona-España, 2008, Pág. 54

## 1.4 PRECURSORES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Desde los inicios de las Relaciones Públicas se encuentran algunos precursores que han marcado por época la importancia de la misma, es por ello que los denominamos como los padres de las relaciones públicas, por medio de casos reales evidenciando que las relaciones públicas manejan imagen.

*“EDWARD BERNAYS, habla de Ivy Lee como el padre de las RRPP. Es el primero en mencionar esta profesión como asesor de RRPP, y le da los parámetros que hacen a la misma que surge como respuesta a las necesidades. Fue el 1er. Profesor en la Universidad de New York. Alrededor del año 30 Hitler lo quiso contratar para su campaña, pero la rechazó”<sup>12</sup>.*

Bernays toma como referencia que Ivy Lee es padre de las relaciones públicas dando así la importancia de la misma, poniendo en práctica en los años 30 en la campaña política de Hitler, desde la primera guerra mundial se puede afirmar que las Relaciones Públicas daban sus inicios con Walter Lippmann agente de prensa de la época con la publicación de su libro Crystallizing public opinion el año 1923.

*“Edward Bernays afirma que de 1800 a 1865, las relaciones públicas estadounidenses siguieron evolucionando y pasaron, desde las primitivas artes del agente de prensa de la época colonial hasta ese ordenamiento claro y consciente ejecutado por Abraham Lincoln respecto de la opinión pública nacional y extranjera en Pro de los intereses de la unión”<sup>13</sup>.*

Se puede determinar que las relaciones públicas desde sus inicios se fundamentaron desde los agentes de prensa dando una información clara y concisa a la ciudadanía, después de ese ordenamiento se puede ejecutar la opinión pública.

*“Las principales aportaciones de Bernays pueden sintetizarse, siguiendo a Noguero (1990), en los puntos que a continuación exponemos. Iniciar la dinámica de la investigación en el campo y estimular una actividad científica dirigida al*

---

<sup>12</sup><http://www.rppnet.com.ar/bernays.htm>, 2012-03-11, 15:58.

<sup>13</sup><http://www.rppnet.com.ar/bernays.htm>, 2012-03-11, 12:38pm

*estudio de las relaciones públicas. Define la profesión, sus necesidades y su función social.*<sup>14</sup>”

Bernays se caracteriza por los puntos de comunicación que expresa en las relaciones públicas ya que se puede desarrollar una comparación con la investigación con la diferencia que se marca con acciones efectivas, es evidente que se debería pero manejarse equitativamente.

*“Las relaciones públicas son un instrumento vital para la adaptación, el entendimiento y la integración de los individuos, los grupos y la sociedad. La comprensión y el apoyo públicos son fundamentales para la existencia en nuestro sistema competitivo. Es importante para todos saber cómo llevarse bien con el público”*<sup>15</sup>.

Es necesario mantener una buena relación con los públicos ya que por medio de ellos se puede tener la aceptación o el fracaso de la empresa o producto, es preciso saber distinguir y segmentar a los mismos.

*“Cuando analicemos el proceso comunicativo de las relaciones públicas incidiremos más profundamente en sus aportaciones específicas, a las que forzosamente debe referirse y atenerse un análisis estructural de la disciplina. Ahora correspondiente destacar los aspectos genéricos de su obra, que han supuesto una verdadera revolución epistemológica de las relaciones públicas”*<sup>16</sup>.

Se sabe desde un principio que las relaciones públicas forma parte importante de lo que es la comunicación, tal como mencionan los precursores de esta especialidad, si se mantiene perfecta comunicación habrá buenos resultados, por ello es importante conocer una definición de comunicación que abarque todo su contexto, y los tipos de comunicación que se conoce en Relaciones Públicas:

---

<sup>14</sup> Bernays, Edward L. **Relaciones Públicas**, Editorial Troquel, Buenos Aires, 1986, Pág. 30

<sup>15</sup> IDEM

<sup>16</sup> Bernays, Edward L. **Relaciones Públicas**, Editorial Troquel, Buenos Aires, 1986, Pág. 30



## **1.5 COMUNICACIÓN.-**

### **1.5.1 Definición.-**

La comunicación es el canal por el cual los seres humanos pueden transmitir sus pensamientos, por ello desde sus inicios se desarrolló de varias formas, dando conexión directa poniendo en práctica el proceso de comunicación.

*“En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado”<sup>17</sup>.*

### **1.5.2 Comunicación Interna.-**

La comunicación interna es una herramienta clave para el día a día en la empresa ya que esta dirigida al público interno( trabajador), creando una serie de factores de satisfacción en el personal y por lo tanto rentabilidad para la empresa, pues permite motivar al equipo humanos y mantener el mejor entorno de trabajo.

Según el autor G.M Goldhaber comunicación interna es “un proceso dinámico por medio del cual las organizaciones estructuran sus diferentes subsistemas y se relacionan con el medio ambiente” por lo que se podría decir que la comunicación interna es el conjunto de mensajes formados por símbolos verbales y no verbales que se transmiten didácticamente y de manera seriada dentro del marco de la organización. <sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>, consultado: 10-03-12, 8:17

<sup>18</sup> ALMENARA ALOY Jaume. DELGADO ROMEO Marina. PÉREZ ROCA Xavier. **Comunicación Interna en la empresa**, Editorial UOC, Barcelona, 2005, Pág.50- 51

*“También en el ámbito interno, la empresa tienen hoy otras necesidades, se producen valores culturales nuevos. La participación, el trabajo en equipo, la aplicación de estilos directivos no autoritarios”<sup>19</sup>.*

La participación en equipo en una organización es fundamental para el buen desempeño del trabajo, tomando como resultados el rendimiento de los empleados frente a su desempeño, además manteniendo un estilo no autoritario por parte de las autoridades de las organizaciones, lo cual conlleva a tomar en cuenta el criterio de los trabajadores, es por ello que se puede notar cambios notables en empresas que se manejan con esta nueva técnica.

*“Como rasgo común a todas estas cuestiones está la necesidad y mejoramiento el clima de relación personal en las empresas, las Relaciones Humana (y, por cierto, sería interesante destacar que la existencia de unas buenas relaciones humanas es la mejor garantía de que también serán buenas las relaciones laborales).”<sup>20</sup>*

### **1.5.3 Comunicación Externa**

La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades creadoras de mensajes dirigidos a establecer, conservar u optimar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Para gestionar la comunicación con las audiencias externas de manera eficaz, las empresas deben tener un exhaustivo conocimiento de sus clientes y su entorno potenciales, teniendo en cuenta las necesidades como hábitos de consumo y los medios de comunicación que utilizan en su vida cotidiana. Esta información sirve a las marcas comerciales para buscar un posicionamiento adecuado. Si además existe una coherencia con las comunicaciones internas, esto permite a que las

---

<sup>19</sup> MARTÍNEZ DESCHAMPS, Gabriel, **La auditoría de la comunicación**, Ediciones Gestión y planificación integral, Pág.8

<sup>20</sup> IDEM

organizaciones ofrezcan un discurso consistente que refuerza el recuerdo de las marcas entre sus públicos.<sup>21</sup>

En la comunicación externa se va tomando en cuenta la competencia que mantiene la organización, por tal razón se debe siempre estar alerta, y tomar acciones comunicacionales que contrasten con la misma y siempre sean superiores para el buen desempeño.

Evidentemente cuando existe la competencia directa, la organización no puede fallar en ningún aspecto, debido a que los clientes se pueden ir directamente donde la otra organización competitiva. Por tal razón el servicio al cliente tiene que ser fundamental, ya que depende de la imagen que proyecte la organización.

*.-“En el ámbito externo, hay que destacar la necesidad de la empresa de ser competitiva, es decir, de no poder competir con éxito en un mercado cada vez más duro, frente a otras empresas (sus competidores) que también quieren vender a los mismo clientes”<sup>22</sup>.*

**1.5.4 Comunicación Bidireccional.-** Este tipo de comunicación es la más importante para que el proceso comunicacional se complete. Por su puesto la comunicación bidireccional más eficaz es aquella que se emprende entre dos personas que están conversando, de ésta manera el mensaje se ve reforzado por gestos, expresiones, intimidad, tono de voz, y la posibilidad de obtener una retroalimentación inmediata.<sup>23</sup>

En el proceso que utiliza las Relaciones Públicas, es importante la comunicación bidireccional, en algunos casos se los realizará de persona a persona, pero en la mayoría de los casos es de su cliente con la variedad de públicos. Por ello el

---

<sup>21</sup> PINTADO BLANCO Teresa. SÁNCHEZ HERRERA Joaquín. **Nuevas Tendencias en Comunicación**. ESIC Editorial, 2da edición, Madrid, Pág. 25

<sup>22</sup> MARTÍNEZ DESCHAMPS, Gabriel, **La auditoría de la comunicación**, Ediciones Gestión y planificación integral, Pág.7, Barcelona, 2006.

<sup>23</sup> Cfr. WILCOX, Dennis, **RELACIONES PÚBLICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**, Pearson Educación S.A., España-Madrid, 2006, Pág. 222

proceso se dificulta un poco más ya que es una gran cantidad de gente con la que se necesita aplicar un modelo bidireccional ya que es importante el conocer la percepción que se obtuvo del servicio que se oferta. Muchas veces en grupos grandes se generan barreras comunicacionales, en este caso se utilizan varios medios de comunicación que transmiten la información pero se corre el riesgo de que el mensaje no sea transmitido como se quería, por eso es vital tener mucho cuidado y estudiar el medio por el que se va a transmitir.

## **1.6 IMPORTANCIA EN LA ACTUALIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Una vez que se han conocido cuáles son los modelos de Relaciones Públicas, se puede estudiar la importancia que tienen las mismas en la actualidad en todo tipo de negocios, porque ahora éstas son aplicables a todo tipo de organización, pero antes de hablar de ello se conoce su importancia.

Como se mencionó en la historia, las relaciones públicas no es una función de la comunicación que se ha venido desarrollando recientemente, todo lo contrario, es una materia que ha sido diseñada desde la aparición del hombre, un relacionista debe saber perfectamente cómo comunicar a sus usuarios y qué es lo que va a comunicar, pero para ello debe entender claramente el lugar que ocupan las Relaciones Públicas en el mundo actual.

Una empresa sin comunicación simplemente no funcionaría, la sociedad misma se fundamenta en la comunicación que esta genere para subsistir. Las relaciones públicas forman parte fundamental en la amplia gama de la comunicación, por tal motivo la importancia es la misma que se le da a todo el proceso comunicacional.

Con el pasar de los tiempos las empresas empezaron a tener más competencia, por ende necesitaban algo que les haga destacar de entre las demás, se desarrollaron diferentes tipos de promociones como, rebajas de precios, llevar dos productos por uno, etc. Pero esto no funcionaba si no se lo hacía conocer a los usuarios. Por tal motivo se empezó a informar todas las actividades que realizaban las empresas a través de los diferentes medios de comunicación.

Con esto se quiere llegar al núcleo de la empresa y al éxito que ésta tenga gracias al correcto accionar de las Relaciones Públicas, su importancia se radica en la función que éstas cumplen dentro de una organización.

El término Relaciones Públicas es uno de los más conocidos en la última década, actualmente se las usa mucho en varios departamentos de comunicación, incluso muchas empresas tiene su propio departamento "P.R." (Public Relations en español Relaciones Públicas). Aun cuando una empresa no cuente con su propio departamento de comunicación, existen varias agencias que se encargan de manejar tanto la comunicación interna como la comunicación externa de las empresas.

*"Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:*

- *Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.*
- *Establecer un entendimiento mutuo*
- *Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional*
- *Su contribución a la comunidad."*<sup>24</sup>

Como menciona la página especializada en relaciones públicas: [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar),<sup>25</sup> la importancia de las relaciones públicas se origina a partir de la relación que éstas ayuden a crear entre la empresa y sus públicos, siendo así fundamental para cualquier tipo de organización. Dentro de ello también nos da a conocer varios ítems que son importantes dentro de las relaciones públicas: el transmitir una imagen fiel y exacta de la empresa es una de las más importantes, sino la más importante acción de las relaciones públicas. Gracias a esta actividad el usuario puede percibir una buena o mala imagen de la empresa, todo depende del manejo y del correcto uso que se le dé a esta actividad.

---

<sup>24</sup> <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm>, 2012-03-11,12:44

<sup>25</sup> [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar), 2012-03-11,12:44

El establecer el entendimiento mutuo quiere decir el formar la relación con el público y la organización; de esta manera, se genera la percepción que este tiene de nuestra empresa.

Otra de las importantes acciones es hacer conocer lo que la empresa realiza dentro de todo campo, como se mencionó anteriormente, lo fundamental de las relaciones públicas es dar a conocer todo lo que la empresa realiza en su tiempo real, esto lo inició Ivy Lee al dar a conocer a los medios de comunicación la verdad de lo que había sucedido con la familia Rockefeller. Es importante mantener informado a nuestros públicos sobre todo lo que sucede en la empresa, de esa manera ellos se sentirán parte de la misma.

Y finalmente la contribución con la comunidad; Las Relaciones Públicas, trabaja conjuntamente con la responsabilidad social que tiene las empresas con el resto del público, en este caso con la comunidad. Cabe destacar que las relaciones públicas no solo ayuda a mejorar o crear una imagen en el público objetivo, sino también en aquellas personas que rodean a la organización en este caso sería la comunidad.

Si una empresa puede ayudar a mejorar en cualquier sentido a la comunidad, ellos obtendrán una imagen adecuada de la organización y se generará una buena relación. Entonces como se puede observar, todas estas actividades de Relaciones Públicas se fusionan para crear los mejores resultados, todos trabajan conjuntamente para lograr un resultado final que es mejorar la relación de la empresa con el público.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm>, 2012-03-11,12:44

## 1.7 LA ESTRATEGIA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las estrategias se van elaborando dependiendo de la segmentación de los públicos y de la forma a la cual se va a llegar a ellos, para lo cual se debe siempre tener en cuenta el plazo en el cual se va a realizar la acción.

Posteriormente a la respectiva evaluación para determinar el grado de aceptación de los diferentes indicadores y medir si se adaptan a las circunstancias.

*“Los profesionales de las relaciones públicas piensan en las estrategia como un conjunto de actividades diseñadas para generar buen nombre y publicidad y publicidad su enfoque, en este sentido, es tratar a la estrategia de reconciliar la visión interna y los valores de la dirección con la posición de una perspectiva”<sup>27</sup>.*

Las variaciones de comunicación se puede presentar día a día es por ellos que la comunicación y las relaciones publicas innovan a la empresa por medio de estrategias para satisfacer las necesidades de la empresa y de sus públicos.

*“La gestión estratégica distingue consideraciones a corto, medio y largo plazo, y las indicaciones estratégicas es muy probable que sean diferentes en cada caso. La dirección o gestión estratégica se ocupa de una organización como un todo y también de cómo puede adaptarse eficazmente a las circunstancias, siempre cambiantes”<sup>28</sup>.*

---

<sup>27</sup> BLACK, Sam, **ABC DE LAS RELACIONES PUBLICAS**, Editorial Gestión 2000, edición tercera, Barcelona 2001. Pág.24

<sup>28</sup> BLACK, Sam, **ABC DE LAS RELACIONES PUBLICAS**, Editorial Gestión 2000, edición tercera, Barcelona 2001. Pág.22

## Gráfico N° 1.-

### PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS



Gráfico N°1: Autoría propia, Viteri Corrales Luis

**Interpretación del Gráfico:** Representa los pasos a seguir para poder transmitir la mejor imagen de una empresa al entorno, demostrando que todo tiene un orden, que ningún paso debe ser omitido ya que es una cadena que tiene su secuencia.

#### 1.8 ACTIVIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Hablar de la importancia de las Relaciones Públicas, dio por resultado conocer algunas de las actividades que se generan a través de ellas, en esta parte se conocerá más a fondo muchas otras actividades que realizan para llegar a cumplir los objetivos propuestos.

**1.8.1 Identidad:** La identidad dentro de una empresa es la razón de ser de la misma, es el eje que la mueve, pues a partir de ella se distingue de las demás empresas que ofrecen los mismos productos o servicios.



*“Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre ella identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.”<sup>29</sup>*

Entrando más a fondo lo que es la identidad corporativa, se explicará con un claro ejemplo que menciona el Lic. Darío Ramos: *“Toda persona posee un sistema de valores y creencias que se expresan en sus formas de presentarse según los diferentes roles sociales que deba cumplir. Así, se vestirá de acuerdo a la ocasión, ajustará su lenguaje según con la persona que esté interlocutando y hará uso de convencionalismos culturales acordes a la ocasión: la comunicación (lenguaje), el comportamiento (cultura) y su manera de vestir (apariencia) son expresiones que permiten al resto, diferenciar a un sujeto de otro. Lo mismo sucede en una organización pues necesita auto presentarse y lograr así, que los públicos la identifiquen bien entre otras que se ofertan”<sup>30</sup>*

Este es un ejemplo claro de lo que la identidad corporativa trata, nos facilita comprender cuál es la función y el objetivo que se debe alcanzar con el correcto uso de la misma. Cada organización debe tener su carta de presentación ante las demás, pues como se mencionó anteriormente existe mucha competencia en el mercado, y es necesario encontrar la manera de destacarse ante ellas.

Anteriormente el público de nuestra empresa ya se encuentra definido, pero aun así es importante hacer conocer a qué empresa pertenece, y de qué empresa debe adquirir los servicios y productos que necesita. De esta manera la calidad con la que se ofrezcan los diferentes productos y servicios será la carta de auto presentación de las organizaciones; la identidad corporativa de una empresa será aquella que nos diferencie de las demás, será el puente que ayude a construir la relación con nuestros públicos.

Existen diferentes tipos de identidad, por ejemplo Costa menciona algunos niveles de identidad que son: Nivel Ambiental, nivel conductual, nivel visual, nivel verbal,

---

<sup>29</sup> <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>, 2012-03-11, 15:56

<sup>30</sup> RAMOS, Darío, **MANUAL BÁSICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, Editorial San Pablo, Bogotá-Colombia 2007, Pág. 43

todos estos niveles basados en la identidad que maneje la empresa. Queda claro que no todos estos niveles se van a presentar en la identidad de todas las organizaciones, habrá algunas que se manejen con los tres tipos de niveles que son el conductual, el visual y el verbal, pero aún así no sería una identidad completa.

Al usar correctamente los cuatro tipos de niveles que presenta Costa, se está tomando en cuenta todos los ambientes que presenta la empresa, es decir el ambiente de trabajo que presente la empresa y los trabajadores es un nivel importante de identidad, pues de ellos depende la presentación de la empresa, el nivel conductual, las actitudes del talento humano que tiene la empresa, nuevamente se juegan un papel importante, el nivel visual y verbal se basan en la manera en cómo se maneje a nuestro público objetivo, la persona indicada de la organización que trate tanto con el cliente como con los públicos del cliente, deberá mantener una presentación visual apta para cada ocasión; de igual manera, deberá estar completamente preparada al momento de interactuar con los mismos, pues hay que saber expresar lo que se quiere no sólo con las palabras precisas y correctas que el cliente quiere escuchar, sino también la manera en que se trate al mismo.

El Lic. Darío Ramos cita en su libro varios tipos de Identidad mencionados por Cees Van Riel:

- **Identidad monolítica.-** en la que la empresa utiliza un único estilo visual. Ésta se reconoce inmediatamente y se utilizan los mismos símbolos en todas partes. Tales organizaciones normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un cambio relativamente estrecho.
- **Identidad respaldada.-** en la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se pueden identificar a las distintas divisiones, pero está claro cuál es la empresa matriz. Se trata de organizaciones diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones, y/o marcas.

- **Identidad de marca.-** en la que las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los iniciados. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable de la casa principal.<sup>31</sup>

Estos tipos de identidad pueden ser aplicados para cualquier tipo de empresa, pero se debe buscar la que más encaje en el objetivo que se quiere alcanzar ya que se la debe gestionar de manera parcial pero teniendo en cuenta la proyección global.

Es tan importante la identidad dentro de una empresa que de a poco va construyendo la imagen de la misma a través de una estrategia de identidad ya sea ésta global o de distintas áreas.

Al utilizar una estrategia de identidad corporativa orientada a la comunicación que sería lo ideal para el servicio automotriz, quiere decir que el hecho de que las subsidiarias pertenezcan a una empresa matriz, queda claramente expresado en la publicidad y en el simbolismo. Una de las razones más importantes para la elección de esta clase de identidad corporativa es su capacidad para transmitir la extensión de la relación. Esto creará aumento de confianza en las subsidiarias, y el respeto por toda la organización. También significa que la reputación adquirida por una de las subsidiarias puede ser explotada por otras.<sup>32</sup>

**1.8.2 Filosofía:** La filosofía dentro de la organización es parte fundamental de la misma, radica en lo que es la empresa y en lo que quiere llegar a ser, a raíz de la filosofía se da a conocer una misión, unos valores que son parte importante para el personal de la empresa y que éstos lo siga, y sobre todo la visión, que nos lleva a donde la empresa quiere llegar a ser en unos años.

---

<sup>31</sup>RAMOS, Darío, **MANUAL BÁSICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, Editorial San Pablo, Bogotá-Colombia 2007, Pág. 44

<sup>32</sup>RAMOS, Darío, **MANUAL BÁSICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, Editorial San Pablo, Bogotá-Colombia 2007, Pág. 73

*“Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).”<sup>33</sup>*

**1.8.3 Cultura:** La cultura dentro de la organización, es el demostrar cómo se actúa dentro de la misma, es decir hablando del personal interno de la misma, a través de ello se ve reflejado una imagen externa que beneficia a la empresa, en el caso de que se acepte la cultura de la misma y se la aplique de la mejor manera. Dentro de la cultura organizacional lo que se destacan son los valores de la misma, la manera en cómo los empleados trabajan en beneficio de su empresa y también en si se sienten parte o no de ella.

*“Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.”<sup>34</sup>*

**1.8.4 Imagen:** Como se mencionó anteriormente, a raíz de la cultura que se exprese en la empresa, se genera la imagen de la misma, la cual es percibida por el público objetivo. Anteriormente se dijo que la imagen es parte fundamental de la misma, por ello gracias a las Relaciones Públicas hay que saber manejar correctamente la cultura dentro del público interno, para que se dé una buena imagen tanto interna como externa.

*“Es aquella representación que la organización desea construir en los grupos representativos con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.”<sup>35</sup>*

---

<sup>33</sup> <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>, 2012-03-11, 16:00

<sup>34</sup> IDEM, 16:30

<sup>35</sup> <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>, 2012-03-11, 16:52

La construcción de la imagen que desea proyectar la empresa se basa en la identidad que ésta maneje, por eso es tan importante crear una estrategia de identidad correcta que permita proyectar una buena imagen a cada uno de los públicos para los que se trabaje.

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, crear espacio en su mente, que genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto o servicio. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.

Según Joan Costa, tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.

Con esto se quiere decir que el manejo de la imagen que se desea proyectar puede ser muy dificultoso, pues un punto es crear la imagen que se va a proyectar, pero otro punto y mucho más importante que el primero es mantener dicha imagen. Los seres humanos son entes que cambian de percepción según las conveniencias y necesidades que se tenga, si bien es cierto se puede pasar gran cantidad de tiempo utilizando un servicio, pero de igual manera se puede cambiar por otro en el rato menos pensado. Por esta razón el mantener una imagen es de vital importancia para mantener nuestros clientes.

Dentro del mundo de la comunicación se han podido desarrollar diferentes tipos de imágenes basadas en experiencias:

- **Sintética:** Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- **Creíble:** Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- **Pasiva:** Ya que la no se ajusta al objeto, sino que es el objeto que el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- **Vívida y concreta:** Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
- **Simplificada:** pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- **Ambigua:** Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.<sup>36</sup>

Es importante reconocer qué tipo de imagen es la perfecta para usar con los diferentes públicos, por ello, se debe crear una estrategia de imagen corporativa que favorezca al servicio o producto que se va a brindar, y de esta manera influir en nuestros públicos.

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

- **La organización:** que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

---

<sup>36</sup> Tomado de: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, 25-03-2012, 20:12

- **Los públicos de la organización:** que son los que se formarán la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

- **La competencia:** que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

La imagen es todo aquello que la empresa quiere dar a conocer; en conclusión, una imagen va desde la manera en cómo nuestro talento humano viste, hasta aquellas piezas gráficas publicitarias o información que se vierta a través de los medios de comunicación.

La primera impresión que genera la empresa es a través del logotipo que ésta utilice y de cómo maneje la información, a través de los distintos colores y mensajes se debe llamar la atención del público y a raíz de eso, ellos generarán una percepción importante de nuestra empresa. En estos casos es verdad cuando se dice que la primera impresión siempre es la que cuenta, en las organizaciones lamentablemente es así. Lo que se genera una primera vez, si no fue bien aceptada es difícil cambiarla y aún más cuando se ha perdido la confianza de nuestro cliente.

**1.8.5 Reputación:** La reputación se encuentra basada en la imagen que la empresa proyecta, por eso es tan importante manejar una cultura organizacional perfecta para que el público interno se sienta a gusto con la empresa y de esta manera, demostrar una buena imagen y así crear una buena reputación de la misma en el público externo.

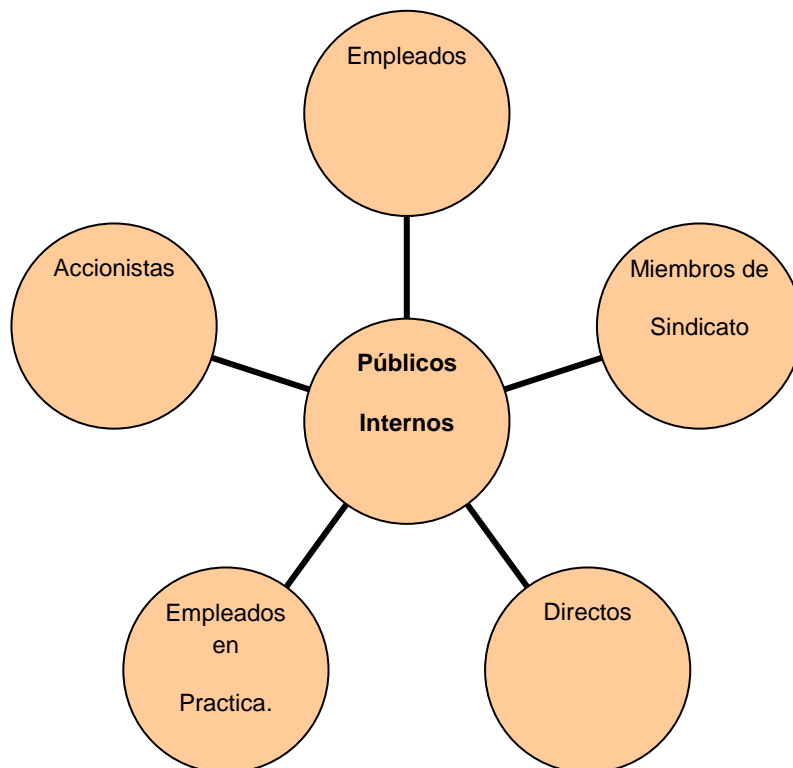
*“Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan*

tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus grupos representativos.<sup>37</sup>

**1.8.6 Públicos:** La clasificación de los públicos se van caracterizando dependiendo a las necesidades de la empresa, ya que por medio de ellas se puede determinar las características segmentándolas.

*“Sector concreto de la población al que va destinado un producto o un mensaje publicitario o comunicacional. Se puede distinguir entre prescriptor, comprador y consumidor del producto. El público objetivo se define por características demográficas, geográficas, socioeconómicas, y de estilo de vida<sup>38</sup>”.*

- **Públicos Internos.-** es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización.

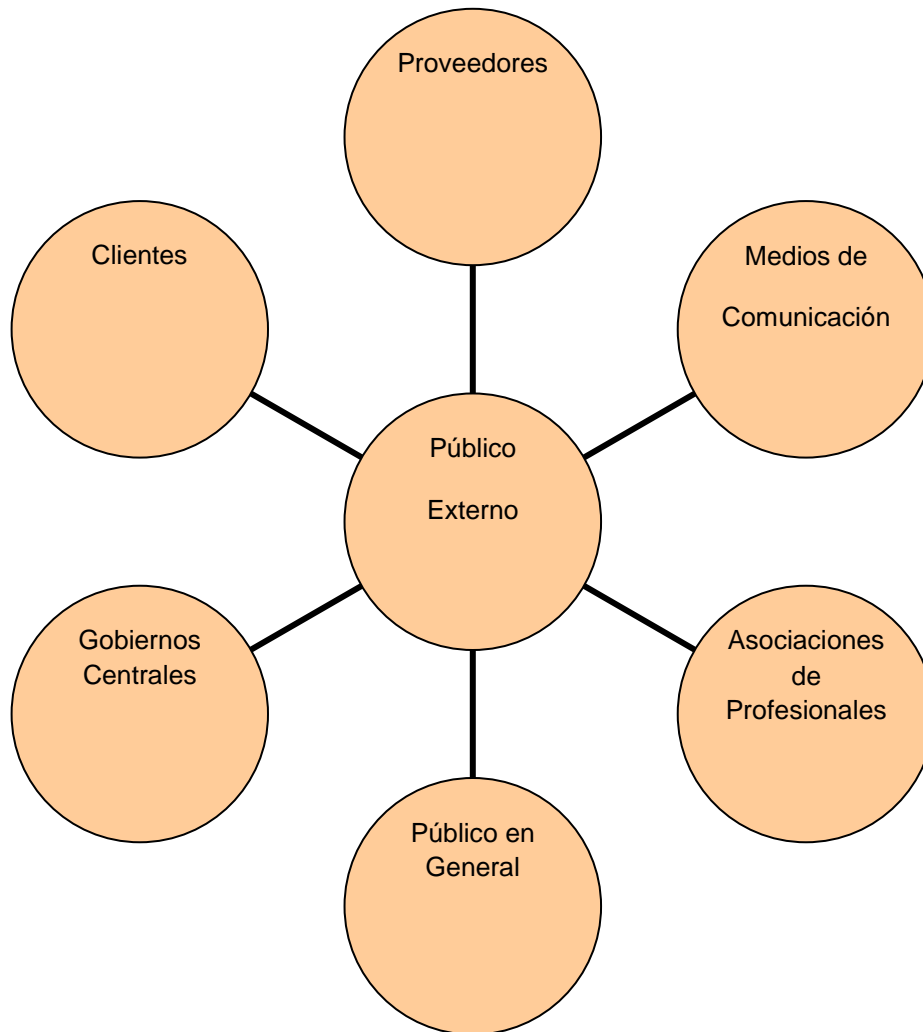


<sup>37</sup> <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>, 2012-03-11, 17:33.

<sup>38</sup> <http://www.quefranquicia.com/glosario/p.html>, 16-03-11, 22:40



- **Públicos Externos.-** es aquel que no tiene relación directa con la organización.



*“La organización tiene una única identidad y que los públicos objetivo pueden tener imágenes diferentes de la misma, se plantea un problema de coherencia entre la identidad proyectada y las imágenes percibidas”<sup>39</sup>.*

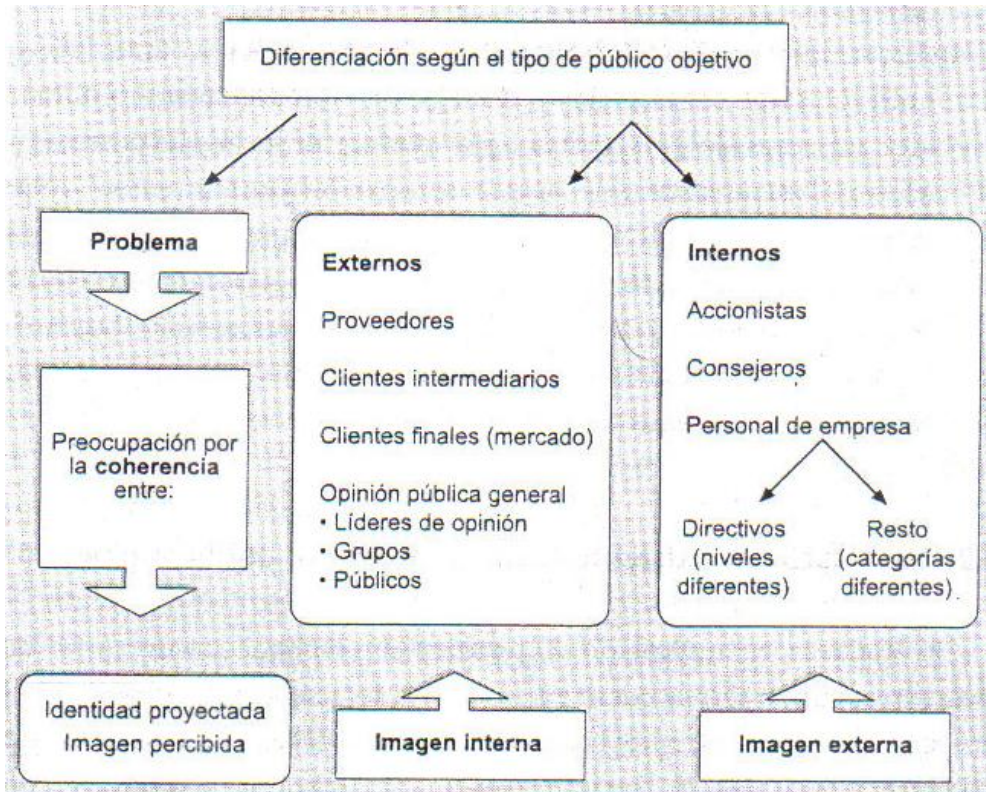
---

<sup>39</sup> JIMÉNES, Ana Isabel, RODRÍGUEZ, Inma, **Comunicación e imagen corporativa**, edición Gloria Tusell, Barcelona- España, 2007 Pág. 61

Es indispensable que el público al cual se debe la empresa tenga una buena imagen de la organización ya que se va proyectando por imágenes las cuales va a dar una percepción positiva o negativa de la organización.

**Gráfico N° 2.-**

**Públicos Objetivos**



Fuente: JIMÉNES, Ana Isabel, RODRÍGUEZ, Inma, "Comunicación e imagen corporativa", edición Gloria Tusell, Barcelona- España, 2007 P61

**Interpretación del Gráfico:**

Definir y delimitar los públicos objetivos es de gran importancia ya que permite focalizar las estrategias adecuadas según las necesidades que cada uno presenté.

Los públicos Internos son todos aquellos que están vinculados a la empresa de forma indirecta y no pertenecen a la misma, pero que son parte importante para que la empresa funcione y se desarrolle, estos públicos perciben la imagen interna

de empresa; mientras que los públicos internos son todos aquellos que pertenecen a la empresa y están vinculados de manera directa y de igual forma son quienes impulsan al éxito de la organización ya que ellos proyectan la imagen externa de la empresa.

### **1.9 RELACIONES PÚBLICAS: UN SERVICIO PARA OTRO SERVICIO**

La especialidad de relaciones públicas es un servicio que permite a las empresas destacarse de la competencia. No se las puede llamar un producto porque no es algo tangible, todo lo contrario al ser un servicio se convierte en algo intangible que genera diferentes percepciones en los diferentes tipos de públicos. Es un servicio para otro servicio ya que su objeto de estudio es un servicio en el ámbito automotriz, necesita de las relaciones públicas para mejorar su imagen en su público.

Lo importante de este nuevo lenguaje es aproximar a la compañía a una nueva percepción de su papel real en la contribución al crecimiento del negocio. Pues una empresa con unos procesos de servicio al cliente interno garantiza en gran medida la gestión de ventas externas y la retroalimentación de ese proceso facilita su ajuste para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores del servicio.

Establecer canales relacionales reales dentro de la organización aproxima a los diferentes actores dentro del proceso empresarial, optimiza tiempos, mejora relaciones, estandariza algunas instancias de servicio. En últimas beneficia al cliente externo; mejorado el concepto que tiene él de la organización y posiblemente garantizando que vuelva a utilizar el servicio.

En la actualidad muchos servicios han generado la necesidad de utilizar las relaciones públicas para sobresalir de la competencia, incluyendo el hecho de que la sociedad se ha vuelto más exigente y por tal motivo es razonable el querer darse a conocer frente a sus públicos. De esta manera las Relaciones Públicas se manejan como un servicio para otro servicio, no solamente para dar a conocer el servicio ante el público y sobre la competencia, sino también para mantener a los clientes que se ha ganado.

Una vez que se ha conocido las diferentes definiciones tanto de comunicación como Relaciones Públicas y en qué están basadas, se identificará lo que es una empresa y los tipos de empresas que existen, de esta manera nos introduciremos de a poco en el objeto de estudio.

### **1.10. La imagen en la empresa.-**

La imagen corporativa de una empresa permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, pero dentro de todo ello existe una notable confusión, hasta el punto de que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan cualquier tipo de servicios.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una empresa la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura y se define por los recursos de los que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por el modo que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan dichas acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y tecnologías, en sus sistemas de información y control, en los modos que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes, en sus recursos y en su discurso.

Otro aporte a la perspectiva, lo hace Paúl Capriotti, quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa, y la cultura corporativa.

Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía

corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad.

La imagen corporativa sería una estructura mental cognitiva, es decir de percepción como se había mencionado anteriormente, ya que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector.

La imagen no es lo que la organización cree dice Bernstein, sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación.

Entonces todo ello radica en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo, guarde la relación con la identidad de la organización.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización son:

1. Destacar la verdadera identidad de la empresa.
2. Transmitir notoriedad y prestigio.
3. Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
4. Reducir el número de mensajes involuntarios.
5. Atraer la predisposición del mercado de capitales.
6. Mejorar la actitud y el rendimiento personal.
7. Mejorar la calidad de los directivos futuros.
8. Lanzar nuevos servicios o productos.
9. Adquirir nuevos mercados.
10. Relanzar las ventas
11. Reforzar el rendimiento de la publicidad.
12. Optimizar el potencial comercial.
13. Conseguir una opinión pública favorable.
14. Reflejar la evolución de la empresa.
15. Organizar el futuro.

Es por lo cual se debe tener en cuenta que la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de ésta identidad, dependerá la imagen que nos formaremos de la organización.

## **1.11 LA EMPRESA**

### **1.11.1 Definiciones.-**

*“Es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado”<sup>40</sup>*

La empresa es una de las actividades económicas más importantes en todo el mundo, hoy en día tener una empresa ya sea ésta grande o pequeña, es de gran aportación para la economía mundial. Las empresas abarcan cualquier tipo de actividad económica que ayude al progreso del país al que pertenecen. Muchas de estas generan gran cantidad de capital, por ende ganan la confianza de su clientela gracias a la labor de calidad que éstas realizan con el aporte de su talento humano.

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una *"entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"*<sup>41</sup>

Dentro de las empresas también se puede encontrar un compromiso, o un objetivo el cual se convertiría en la razón de ser de las mismas, este objetivo mayoritariamente se encuentra basado en satisfacer las necesidades de los clientes.

---

<sup>40</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>, 14-03-2012, 17:35

<sup>41</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html/citandoa> Julio García y Cristóbal Castañuela, 14-03-2012, 17:43

*"La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio"<sup>42</sup>*

Frente a las distintas definiciones que se ha podido observar y se considera son las más destacadas e importantes, todas llegan a un acuerdo, en que la empresa es una entidad que se encuentra formada por personas con un solo objetivo y para un bien común. El talento humano dentro de la empresa es la base de la misma, y debe ser elegido cuidadosamente y según los requerimientos que pida la organización.

En cuanto a lo que la empresa ofrece, puede prestar diferentes tipos de servicios, u ofrecer cantidad sin fin de productos, basándose en lo que la empresa se dedica.

### **1.11.2 Clasificación de las empresas.-**

“Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

#### **Según el Sector de Actividad:**

- **Empresas del Sector Primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
- **Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

---

<sup>42</sup> IDEM

- **Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

**Según el Tamaño:** Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

- **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son



elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

**Según la Propiedad del Capital:** Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

- **Empresa Privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.
- **Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- **Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

**Según el Ámbito de Actividad:** Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

- **Empresas Locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- **Empresas Provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- **Empresas Regionales:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- **Empresas Nacionales:** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- **Empresas Multinacionales:** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

**Según el Destino de los Beneficios:** Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- **Empresas con Ánimo de Lucro:** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

- **Empresas sin Ánimo de Lucro:** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

**Según la Forma Jurídica:** La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican —en términos generales en:

- **Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- **Sociedad Colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- **Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- **Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este

camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan”<sup>43</sup>

El objeto de estudio será la empresa que destina al sector productivo, y al sector de prestación de servicios:

**Sector servicios o sector terciario** es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los preste el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), etc.

La empresa es hoy una de las células de una red enorme en el mercado automotriz de los valores emergentes.

Todos los elementos afluentes de choque, de cambio, han cambiado los cimientos en los que sustentaba el pensamiento empresarial de finales del siglo XIX con sus cuatro pilares, el capital, la organización, la producción y la administración.

Hoy en día la comunicación es un pilar más para la empresa, siendo uno de los más importantes al momento de buscar, y alcanzar objetivos organizacionales.

No es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública.

---

<sup>43</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>, 14-03-2012, 19:14

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Contextual: “Descripción del contexto empresarial Sector Automotriz en el que se desarrolla la empresa Chevyplan (Matriz Quito)”

#### 2.1 Análisis del entorno.-

##### 2.1.1 Sector Industrial.-

Un sector es una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones.

Según la división clásica, los sectores de la economía son:

- Sector primario o sector agropecuario.
- **Sector secundario o sector Industrial.**
- Sector terciario o sector de servicios.

Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de utilidades extraídas de la naturaleza y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación:

- Industrial extractivo: extracción minera y de petróleo.
- Industrial de transformación: envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc. <sup>44</sup>

Hablando desde sus principios la industria llegó a conocerse desde finales del siglo XVIII con la revolución industrial:

---

<sup>44</sup> Berumen, Sergio A. Arriaza, Ibarra Karen. **Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento**, Editorial del Economista, Madrid, 2008, Pág. 40 -43

- La primera revolución industrial se dio en Inglaterra a finales del siglo XVIII donde cambiaron las condiciones de producción; Con la aparición de maquinas e instrumentos hábiles que utilizan energía natural ( El carbón) en vez de humana, esta forma de producción maquinista creó las condiciones para la producción y consumo en masa, hizo surgir fabricas principalmente de Siderurgia (Hierro), de Metalurgia (metales) y la textil (algodón) y dio origen al proletariado.
- La segunda revolución industrial se dio a finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, es en esta época donde se emplea la energía eléctrica y los derivados del petróleo, se desarrollan las industrias químicas y aparece el automóvil como vehículo de transporte masivo.
- La tercera revolución industrial se desarrollo en la segunda mitad del siglo XX y basa en la energía nuclear y el desarrollo de sectores informáticos, electrónicos, aeroespaciales, etc.<sup>45</sup>

#### **2.1.1.1 Importancia del Sector Industrial en el Ecuador.-**

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas.

Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas.

Las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales.

#### **2.1.2 Sector Automotriz.-**

Durante los últimos 20 años se ha evidenciado un acelerado proceso de modificación de funciones y responsabilidades en la cadena de valor automotriz, tendiente a preservar en la industria terminal las actividades de diseño de

---

<sup>45</sup> <http://www.slideshare.net/isaacbuzo/el-sector-industrial>, 04/10/2012, 16:00

vehículos y dirección de la comercialización y finanzas, transfiriendo en grado creciente a la industria autopartista las actividades de carácter fabril y diseños de sistemas y conjuntos.

Para algunos especialistas el sector automotriz es una de las tres más grandes industrias del mundo, superada por la construcción y los servicios (computación, finanzas y logística). Poca duda cabe con respecto de este análisis, pero existen varias situaciones conocidas únicamente por quienes le dan seguimiento a la información de esta industria.<sup>46</sup>

### 2.1.2.1 Las empresas Automotrices.-



**Hyundai Ecuador:** la primera marca importada en ventas del Ecuador, Presentes en Ecuador desde 1976, se ha consolidado con una amplia red de concesionarios a nivel nacional. En Hyundai Ecuador adoptan la filosofía Hyundai impartida a nivel mundial: Obsesión por la calidad. El compromiso de una corporación que piensa diferente, que está revolucionando el mercado automotriz con vehículos a la altura de las mejores marcas japonesas y europeas.

No cuentan con planes de financiamiento anticipados, solamente con planes diferidos a años plazo.

---

<sup>46</sup>[economista.com.mx/industria-automotriz-mundial](http://economista.com.mx/industria-automotriz-mundial), 04/10/2012, 16:45



Automotores y Anexos abrió sus puertas el 23 de marzo de 1963 en Quito, empezó con la comercialización de los modelos Datsun, que era el nombre comercial de la fábrica japonesa Nissan. En 1967 adquirió a la empresa Nissan Guayaquil, en 1975 se abrieron las sucursales de Ambato y Manta y en 1994, Cuenca

Actualmente somos la tercera empresa más grande en volumen de facturación del sector automotriz nacional y estamos dentro de las 60 compañías principales del país

La alianza entre Renault- Nissan marcó un hito en la historia automotriz desde su constitución el 27 de marzo de 1999, basada en la creación de un grupo binacional con una relación equilibrada y rentable. El objetivo primordial de este acuerdo fue lograr un volumen de producción mínimo de 5 millones de unidades por año para mantener la viabilidad del negocio a largo plazo.

Antes de esta alianza, cada una de las marcas ocupaba entre el séptimo y octavo lugar en el ranking de producción mundial. Al cierre del 2005, el grupo se ha constituido en el cuarto grupo automotriz a nivel mundial, con ventas de más de 6.1 millones de vehículos.<sup>47</sup>

Es en esta empresa que se tiene planes de financiamiento enfocados en las dos marcas antes mencionadas, pero sin ser un plan de compra anticipado como planificación de compra futura.

---

<sup>47</sup> <http://patiotuerca.com/ecuador/ct.nsf/0/03d54bd57d24c1210525714f005ffef8!opendocument&clie..>  
05/10/2012, 18:45



**Nissan Motor Company, Limited:** es un fabricante de automóviles japonés. Entre 1932 y 1983, comercializó sus coches principalmente con la marca “Datsun”. Sus oficinas centrales están ubicadas en el área de Ginza en Chuo-ku, Tokio, Japón. Nissan prevee trasladar su sede central a Yokohama, Kanagawa en 2010.

En 2001, Carlos Ghosn, Presidente y Director Ejecutivo de Nissan, lanzó la campaña “Nissan 180”, con el objetivo de vender en todo el mundo un millón de coches y camionetas.<sup>48</sup>



**Renault:** Renault fue fundada en 1898 por Louis Renault (1877–1944), pionero de la industria automovilística y del taylorismo en Francia, junto con sus hermanos Marcel y Fernand, y su armador de la época Francois Pefauere (1870 - 1956), bajo el nombre de Renault Frères. La muerte de Marcel Renault en 1903 en la carrera París-Madrid, y la de Fernand Renault en 1907, dejó la sociedad en manos de Louis Renault, y su nombre cambió a "Société des Automobiles Renault". Ya a finales de la década de los 80 y a principios de la década de los años 90, se empieza a reducir su presencia, de manos de la fuerte presencia de Chevrolet

Actualmente el gobierno francés posee el 15,7% de la empresa. Renault es una empresa privada que fue dirigida por Louis Schweitzer entre 1992 y 2005, momento en que fue relevado por el brasileño Carlos Ghosn, anteriormente

---

<sup>48</sup> <http://www.nissan.com.ec/sp/web/nscuploader/automotores-y-anexos-corporativo.html>, 05/10/2012  
18:30



director de Nissan. Un pequeño porcentaje (1.2 %) sigue perteneciendo a la familia Pefauere (principalmente radicada en Argentina).

Renault tiene una participación del 44,4% en Nissan (con derecho a voto). Nissan posee a su vez el 15% de las acciones de Renault (sin derecho a voto). Renault y Nissan forman actualmente "la Alianza", que se distingue de otras uniones entre empresas del sector en que los dos miembros tienen el compromiso de mantener su independencia.<sup>49</sup>



**Kia:** Uno de los fabricantes surcoreanos que paulatinamente se ha ido haciendo un hueco en la industria del automóvil ha sido Kia. Hace unos años su presencia en el mercado era prácticamente testimonial y era un gran desconocido para la mayoría de las personas. Hoy día, con una serie de modelos de diseño atractivo y desenfadado, ya no es ese gran desconocido de antaño<sup>50</sup>

No cuenta con un sistema de compra planificada.



**Ambacar:** En el año de 1970 nace en Ambato. Su fundador fue el padre del actual Gerente General y empieza distribuyendo Chevrolet. Años posteriores distribuye Toyota, Mazda., en el 2009 distribuye Great Wall y BYD para el Ecuador.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> <http://www.renault.ec/descubrerrenault/historia.html>, 05/10/2012, 19:00

<sup>50</sup> <http://www.kia.com.ec/>, 05/10/2012, 20:45

<sup>51</sup>

## **2.2 Antecedentes del Servicio Chevyplan.-**

### **2.2.1 Chevrolet del Ecuador - Antecedentes**

Chevrolet del Ecuador es una de las marcas más conocidas a nivel mundial, forma parte de la gran empresa General Motors (GM), hoy en día Chevrolet se ha constituido en uno de los concesionarios de ventas automovilísticas más confiable en el Ecuador y en el resto del mundo, así como ofrece variedad de productos también se enfoca en servicios que beneficien directamente a su público.

*“General Motors del Ecuador es una de las empresas de vehículos más grande del mundo. Fundada en 1908, GM emplea hoy 204.000 personas en las regiones en las cuales opera. Con oficinas centrales en Detroit, GM fabrica sus vehículos en 34 países en los cuales los comercializa bajo las siguientes marcas: Buick, Cadillac, Chevrolet, FAW, GMC, GM Daewoo, Holden, Opel, Vauxhall y Wuling. Su mercado nacional más grande se encuentra en los Estados Unidos seguido por China, Brasil, Alemania, Reino Unido, Canadá e Italia. OnStar, subsidiaria de GM, es el líder de la industria en seguridad vehicular y servicios de información”.*<sup>52</sup>

#### **2.2.1.1 Antecedentes de la empresa Chevrolet.-**

*En 1987. GM empezó sus operaciones en el Ecuador, convirtiéndose en el líder del mercado automotor, ensamblando y comercializando vehículos marca Chevrolet. General Motors del Ecuador, se ha convertido en una de las compañías más grandes del país; alcanzado la participación de mercado más alta del mundo dentro de General Motors”.*

En 1911 el mundo vio nacer a Chevrolet a través de la Chevrolet Motor Company, un esfuerzo más de William C. Durant -fundador de General Motors- por incrementar la gama de vehículos de la pionera automotriz. Ese mismo año se creó el primer vehículo Chevrolet en la ciudad de Detroit.

---

<sup>52</sup> <http://www.chevrolet.com.ec/mundo-chevrolet/empresa/nuestra-compa%C3%B1ia.html/14-03.2012/10:30>

El diseño del primer Chevrolet fue concebido por Louis Joseph Chevrolet, quien hasta ese momento era conocido como piloto de carreras. Desde aquel momento con su nombre y creación marcaron la industria automotriz para siempre.

“Ahora escoge el modelo” fue la nueva campaña publicitaria de Chevrolet en 1934, ésta mostraba 14 vehículos de la serie Master Deluxe, prometía una experiencia de manejo cómoda y aseguraba que después de 5 millas nadie estaría satisfecho con otro auto de menor precio.

La publicidad también describía las ventajas de la suspensión delantera independiente KneeAction. En aquella época mejoró significativamente el grado de manejo y estabilidad.

La campaña publicitaria de corta duración para Chevrolet en 1942 mostraba fotografías en blanco y negro y la frase “El mejor Chevrolet de todos los tiempos”, así como las preguntas “¿Por qué pagar más?” y “¿Por qué aceptar menos?”. .

Chevrolet recibió la década de los 90 con el lema “Hoy y siempre”. Y es que los vehículos de la marca estaban preparados para todo, incluso para la aventura; por eso 1990 fue testigo del surgimiento de una renovada Chevrolet.

GM-OBB emprende el “Modelo de Gestión para la Competitividad” (MGC) en conjunto con la Corporación Andina de Fomento (CAF) y la Corporación Ecuatoriana de la Calidad Total (CECT) dirigido a los proveedores de autopartes locales con el fin de mejorar la calidad de los vehículos Chevrolet.<sup>53</sup>

## **2.2.2 Filosofía Corporativa:**

### **2.2.2.1 Misión**

*Somos una empresa dedicada a producir y comercializar vehículos y productos relacionados, con niveles mundialmente competitivos en seguridad, calidad y oportuna capacidad de respuesta. Estamos comprometidos con el desarrollo de*

---

<sup>53</sup> <http://www.chevrolet.com.ec/mundo-chevrolet/empresa/nuestra-compa%C3%B1ia.html>, 14-03.2012, 10:31.

*nuestra gente, el progreso de la comunidad y el entusiasmo de nuestros proveedores, clientes y accionistas.*

#### **2.2.2.2 Visión**

*Diseñar, fabricar y vender los mejores vehículos del mundo.*

#### **2.2.2.3 Valores Corporativos**

*Entusiasmo del cliente.*

*Mejora continua.*

*Integridad.*

*Trabajo en equipo.*

*Innovación.*

*Respeto y responsabilidad.*

#### **2.2.2.4 Prioridades culturales**

- *Responsabilidad.*
- *Velocidad.*
- *Toma de Riesgos.*
- *Enfoque en el Cliente y los Productos.*<sup>54</sup>

### **2.3 CHEVYPLAN®**

ChevyPlan® es una empresa independiente que brinda servicios de la empresa de General Motors, Colmotores y la red de concesionarios de Chevrolet de todo el país.

En todos sus años de operación con ChevyPlan®, más de 44.000 familias ecuatorianas han estrenado un Chevrolet cero Kilómetros al costo más bajo del mercado y actualmente el 13.4% de las ventas de la marca se hacen por este exitoso sistema.

---

<sup>54</sup> <http://www.chevrolet.com.ec/mundo-chevrolet/empresa/filosofia-corporativa.html>.

14-03-2012,19:36.

ChevyPlan® es una marca multinacional con cobertura regional y representa el sistema de autofinanciamiento Comercial en Colombia, Venezuela y Ecuador.

ChevyPlan le brinda la mejor opción de compra programada y cuenta con el respaldo de:

- Produbanco.
- General Motors Omnibus BB.
- Concesionarios Chevrolet participantes a nivel Nacional.

Es un sistema de autofinanciamiento Comercial exclusivo para adquirir un Chevrolet cero Kilómetros, mediante la creación de grupos de personas que con sus cuotas mensuales conforman un fondo común para la adquisición de los vehículos.

ChevyPlan® de Chevrolet ofrece planes con cuotas mensuales. Se debe elegir el plan de ahorro más conveniente para el Chevrolet de su preferencia a un plazo de 60, 72, 78 y 84 meses, dependiendo de la cuota que se ajuste a su capacidad de pago. A mayor plazo más baja la cuota.

### **2.3.1 Misión.-**

*Incentivar y desarrollar una cultura de ahorro dentro de la industria automotriz, en el país, a través del sistema de compra programada para la obtención de vehículos chevrolet, ofreciendo productos y servicios de calidad con personal capacitado, comprometido y motivado a lograr los índices de rentabilidad esperados*

### **2.3.2 Visión.-**

*Ser la empresa líder en el mercado de sistemas de ahorro y compra programada de vehículos a nivel nacional y regional, por el reconocimiento en la calidad de sus productos y servicios, satisfacción de sus clientes, mejoramiento continuo, rentabilidad y constante crecimiento*

### 2.3.3 Valores.-

- **Lealtad:** *Fidelidad, compromiso, orgullo, pertenencia. Somos la empresa número 1 a nivel nacional.*
- **Honestidad:** *Rectitud, honorabilidad, respeto, integridad.*
- **Profesionalismo:** *Responsabilidad, seriedad, involucramiento, constancia, entrega, esmero y dedicación.*
- **Enfoque en cumplimiento de objetivos:** *Calidad, esfuerzo, empeño, cumplimiento de metas y tiempos.*
- **Transparencia:** *Un solo discurso, información fidedigna y transparente.*

### 2.3.4 Historia ChevyPlan®

*“ChevyPlan es un ente administrador que ofrece un plan de ahorro, por medio del cual se crean grupos de personas que tienen como fin común formar parte de un Sistema de Compra Programada. Estos grupos realizan aportes periódicos los cuales conforman un fondo destinado a la adquisición de vehículos, siendo estos otorgados mediante asambleas mensuales a través de sorteo y licitación.*

*Fue fundada en el 2001 y hoy por hoy se ha consolidado como el Sistema de Compra Programada de mayor prestigio del país por las siguientes características:*

- *Única con el respaldo de general motors.*
- *Opción Chevrolet para adquirir un vehículo 0 kms*
- *Líderes en el mercado de compra programada de vehículos.*
- *Equipo humano comprometido con el cliente.*
- *Asociados adjudicatarios y al día con todos sus requisitos equivale a la entrega de un vehículo.”<sup>55</sup>*

---

<sup>55</sup> [http://www.chevyplan.com.ec/newsite\\_2008/historia.asp](http://www.chevyplan.com.ec/newsite_2008/historia.asp), 15-03-2012, 10:54.

### **2.3.5 ¿Cómo funciona?-**

*A través de los grupos ya conformados por asociados al plan y tomando como referencia el número de afiliación que fue asignado durante la inscripción el asociado solvente tiene la oportunidad de participar en las asambleas de adjudicación que le permite obtener el derecho a la compra del vehículo.*

*Los grupos están conformados por 150 o 120 personas según el plan seleccionado al momento de la inscripción.<sup>56</sup>*

### **2.3.6 Público a los que va dirigido.-**

ChevyPlan® es uno de los pocos programas de financiamiento en el país para conseguir un automóvil de manera fácil. Es por esta razón que este servicio es accesible para todo público.

### **2.3.7 Herramientas de comunicación utilizadas.-**

- Internet,
- Difusión en medios de comunicación
- Página Web
- Publicidad
- Boletines de prensa

### **2.3.8 Logotipo.-**



---

<sup>56</sup> IDEM, 11:08

### **2.3.9 Competencia.-**

Actualmente en Ecuador, no existe un plan para obtener un auto con tal facilidad como ChevyPlan®, por tal motivo no existe una competencia directa que pueda aminorar sus ventas. Como se conoce, Chevrolet es uno de los autos más vendidos en el mundo, y el hecho de que haya propuesto un plan que beneficie al cliente y le de tanta facilidad para conseguir un auto nuevo, pone a ChevyPlan® como uno de los mejores planes de financiamiento a nivel nacional, sin preocuparse por ningún tipo de competencia.

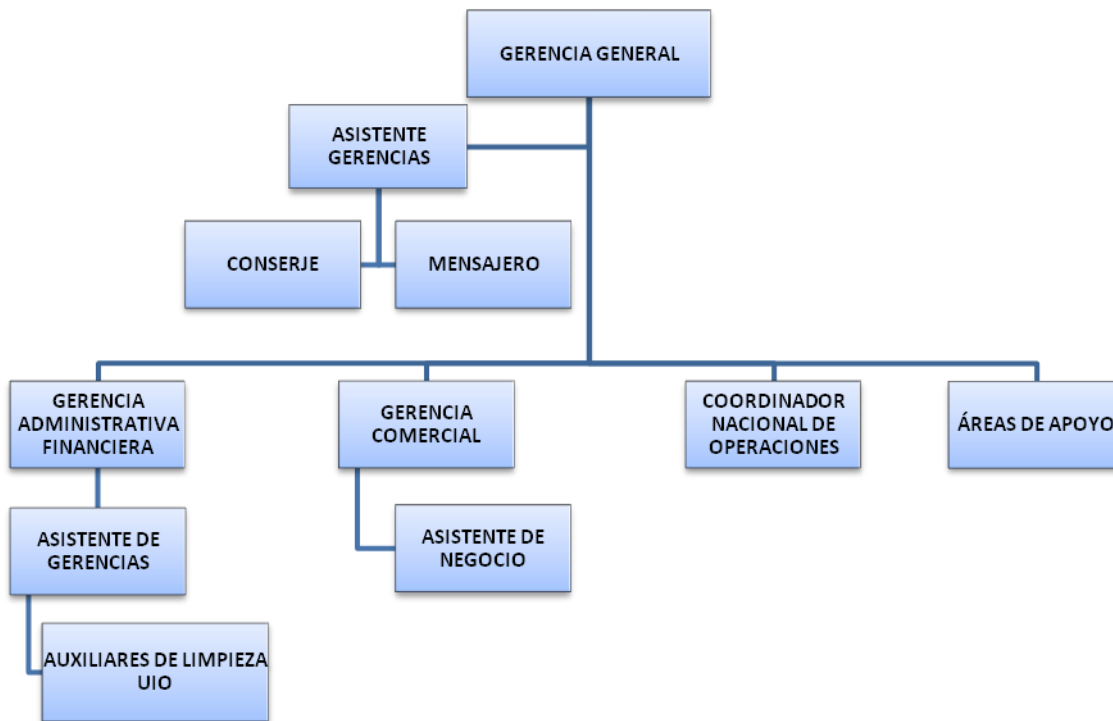
### **2.3.10 ¿Quién maneja la comunicación?-**

ChevyPlan® no cuenta con un departamento de comunicación propio del servicio, la empresa Chevrolet tiene un departamento de Marketing que se encarga de manejar la comunicación y difunde constantemente las actividades de ChevyPlan®.

En la actualidad, este tipo de servicios que se encuentran con una alta demanda debería tener una persona para que maneje la comunicación solamente del plan, así como también las Relaciones Públicas del mismo.



### 2.3.11 Organigrama ChevyPlan® 2012.-



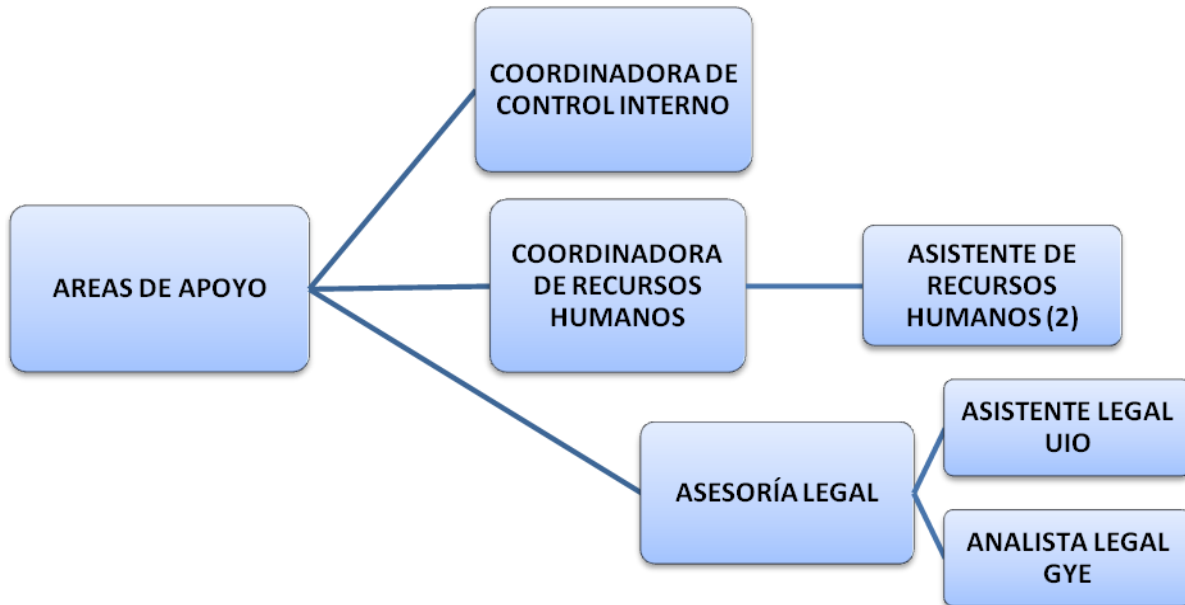
57

Consiste en el organigrama general de la empresa Chevyplan donde se encuentran todas las aereas con su respectiva ubicación dentro de las estructuras ya delimitadas.

A continuacion esta la descripcion detallada de las areas, de forma que se conozca todos los departamentos de la empresa y a quien reportan cada uno de ellos.

<sup>57</sup> Chevyplan S.A., Proporcionado por Departamento de Recursos Humanos

### 2.3.12 Organigramas de las diferentes áreas de Chevyplan 2012.-



58

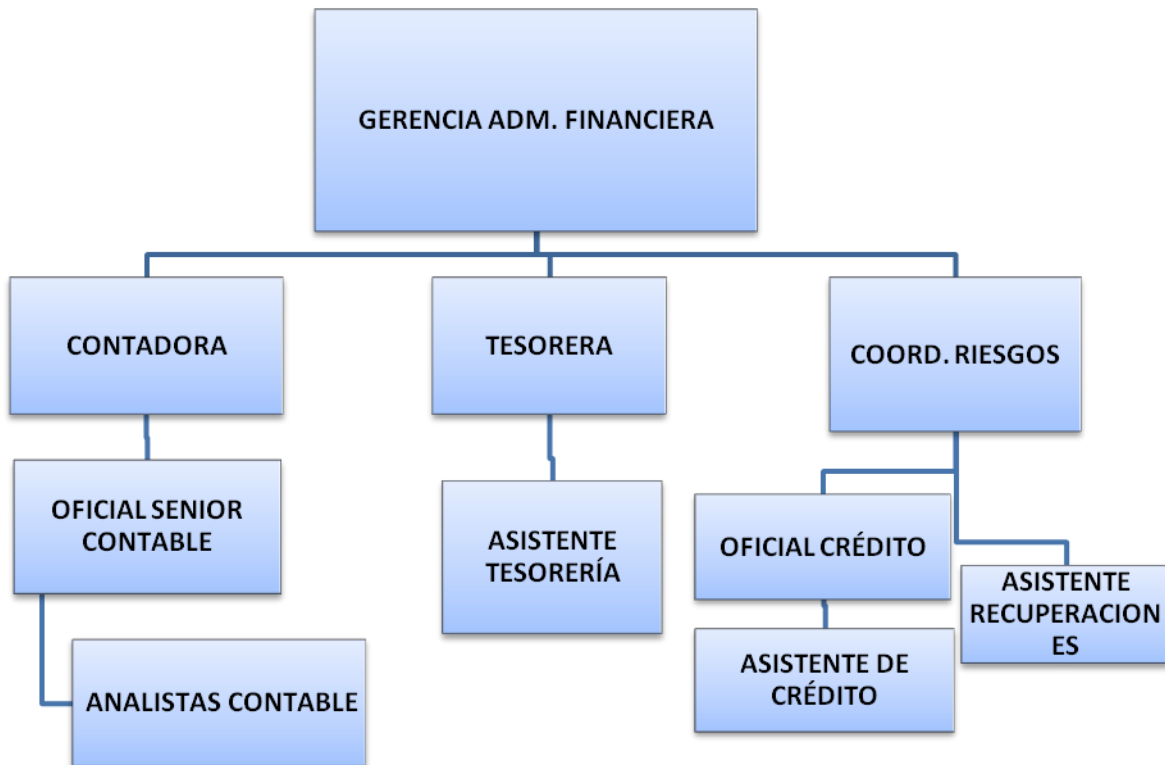
Dentro de las Áreas de apoyo se encuentran diferentes departamentos de coordinación como son: Coordinadora de control interno que se encarga de supervisar y organizar diferentes requerimientos dentro de la empresa; Coordinadora de Recursos Humanos la misma que con colaboración de dos asistentes controlan todo el departamento relacionado con el personal y además se encarga en la actualidad de los temas comunicacionales; Asesoría legal es una área que trabaja con dos analistas uno en Quito y otro en Guayaquil y se encarga de guiar a la empresa y a quienes trabajan en la misma en temas legales externos para que todo se guíe según la ley.

<sup>58</sup> Chevyplan S.A., Proporcionado por Departamento de Recursos Humanos



59

Siguiendo con las Áreas de Apoyo se encuentran otros departamentos como son: Coordinadora de Sistemas que junto con un Oficial de sistemas se encargan de toda la parte tecnológica para estar acorde a los requerimientos del entorno y garantizar un buen trabajo; Asesoría y Consultoría (tecnológica y operativa) se encarga de conocer y a su vez guiar a todos quienes trabajan en la empresa sobre los procedimientos de la misma; Coordinadora Nacional de Seguros junto con un oficial de seguros se encargan de llevar todos los papeles en regla para cada procedimiento.

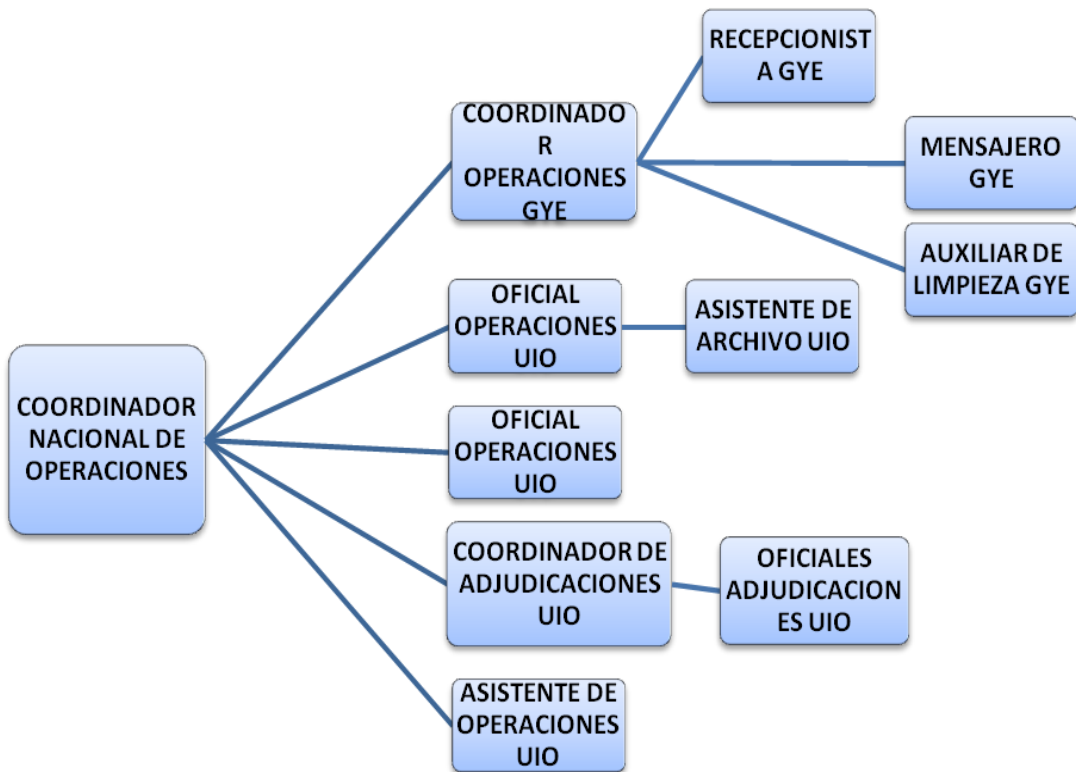


60

Este es uno de los departamentos mas grandes de Chevyplan ya que aqui como su nombre lo dice se administra y maneja las finanzas de la empresa los departamentos dentro de esta area son: Contadora que junto a un Oficial contable y varios analistas que se encargan de medir y analizar el patrimonio de la empresas, con el fin de servir en la toma de decisiones y control; Tesorería que junto con un asistente que se encarga de la ejecución de pagos y cobros, la gestión de la caja y las diversas gestiones bancarias; Coordinador de Riesgos que junto a un Oficial y a un Asistente de Crédito y un Asistentes de Recuperaciones se encargan de monitorear el cumplimiento de los planes de gestión del riesgo realizados en las diferentes áreas de la empresa, además consolidar el listado de riesgos identificados en todos los procesos, y establecer acciones seguras.

---

<sup>60</sup> IDEM

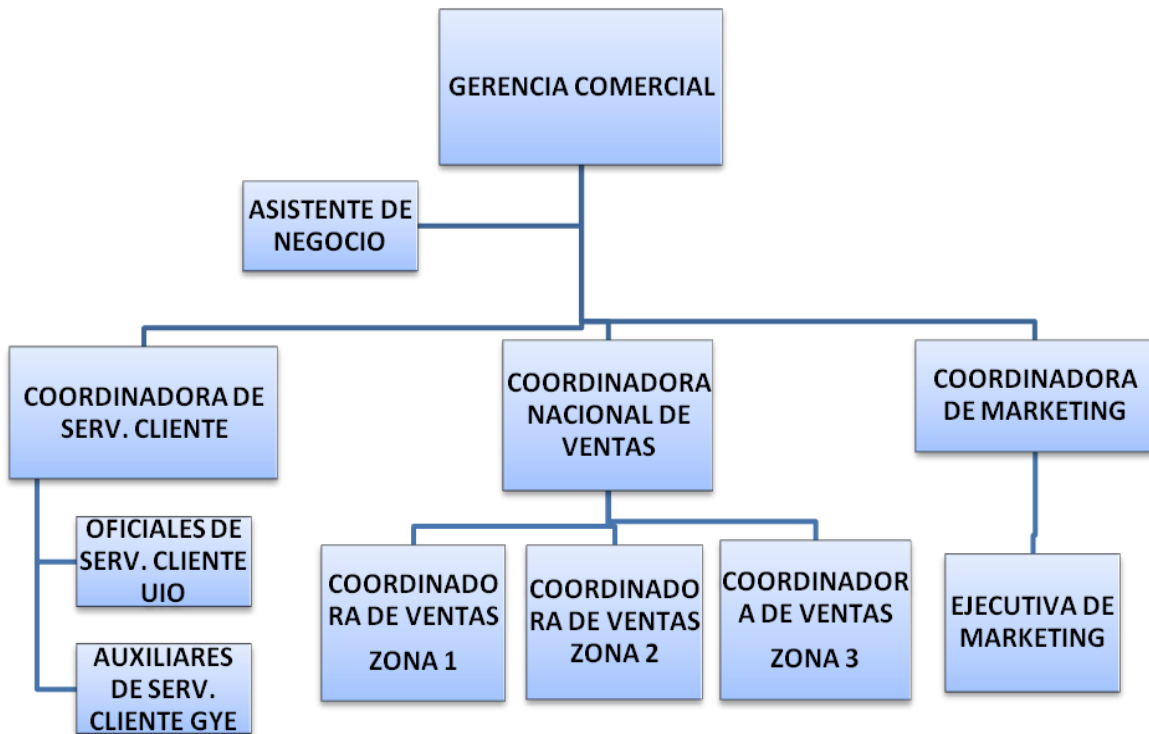


61

Dentro del área de Coordinador Nacional de Operaciones se encuentran los departamentos encargados de diligenciar formatos, realizar un control de inventarios diarios, recibir y verificar los productos que ingresan a la empresa, realizar los reportes a los respectivos, entre otras funciones como mensajería y limpieza.

---

<sup>61</sup> IDEM



62

En la Gerencia Comercial se encuentran departamentos que gestionan acciones diseñadas internamente pero dirigidas al público externos como son la Coordinación de servicio al cliente, coordinación de ventas y coordinación de Marketing este último que también se encarga de temas comunicacionales.

- **Chevyplan Matriz Quito.-**

Dentro del personal que conforma Chvyplan específicamente en la Matriz en la ciudad de Quito, son un total de 113 colaboradores, distribuidos en las anetriere areas descritas.

---

<sup>62</sup> IDEM

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO.-**

#### **3.1. INTRODUCCION.-**

El ser humano tiene una tendencia natural a buscar el sentido de las cosas, desde muy pequeño. De esto se deduce que existen diversos tipos de investigaciones, desde las más elementales y cotidianas, por las cuales se busca ampliar el horizonte de los objetos conocidos, hasta la investigación científica con características propias de eficacia superior.

Esto significa que el investigador debe aportar un alto sentido de orden, constancia y cuidado meticuloso propio de aquellos que han desarrollado un alto grado de responsabilidad. La honestidad debe ser un valor indispensable en la verdadera investigación dado el esfuerzo y sacrificio que representa la búsqueda de la verdad y la constante oportunidad para cuidar los detalles.

Por lo tanto la siguiente investigación se realizará con el apoyo de la información citada en los capítulos anteriores, para determinar los diferentes factores que afectan o contribuyen Al servicio Chevyplan de la empresa Chevrolet

#### **3.2. PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.-**

- Analizar la percepción que se mantienen los trabajadores de la empresa Chevyplan sobre la imagen corporativa que se maneja.
- Investigar en el público externo la percepción que tienen sobre la imagen corporativa que proyecta la empresa.
- Identificar las posibles falencias en el manejo de la comunicación dentro de la empresa Chevyplan que impidan proyectar una imagen corporativa positiva.

### **3.3. METODOLOGIA.-**

#### **3.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.-**

Cuantitativa:

Dentro de la investigación cuantitativa se procede a realizar un número determinado de encuestas dentro de la Ciudad de Quito, el cual arrojará resultados necesarios y precisos para continuar con nuestro plan de trabajo.

Cualitativa:

Se realizarán varias entrevistas que demuestren la calidad del servicio que se está brindando dentro de lo que el servicio de ChevyPlan® concierne. Las entrevistas serán realizadas a varios usuarios del mismo.

#### **3.3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.-**

- **Inductivo.-** Se realizó un estudio previo del servicio que se ofrece, para luego obtener resultados reales de la investigación realizada en la ciudad de Quito.
- **Deductivo.-** A partir de un conocimiento general sobre la empresa Chevrolet, hasta llegar a conocer la necesidad del servicio que ofrece la empresa Chevyplan.
- **Descriptivo.-** Con la recolección de datos e identificar las relaciones del objetos en estudio, se podrá conocer a través de una descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas., para luego analizar los resultados.
- **Analítico.-** A través de la observación del servicio se prosiguió con la descomposición de todas las partes o elementos de la empresa y del servicio que prestan, para conocer mejor su comportamiento.



### **3.4 FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.-**

#### **3.4.1. FUENTES DE RECOPILOCIÓN.-**

- **Primarias:** Se realizará una investigación de campo previamente, la cual arrojará resultados valiosos para el estudio de nuestra empresa y a donde se quiere llegar con la misma.

A través de métodos cuantitativos y cualitativos como son:

- Encuestas aplicadas a público en general del Distrito Metropolitano de Quito, debidamente delimitadas. (Encuestas Externas)
  - Encuestas aplicadas a todo el personal administrativo de la empresa (Matriz Quito). (Encuestas Internas)
  - Entrevistas programadas a trabajadores de Chevyplan.
  - Entrevista programada a un profesional de Relaciones Publicas
- **Secundarias:** A través del análisis e interpretación y evaluación de las fuentes secundarias a través de la revisión de documentos, libros, periódicos, Internet, consulta a expertos.

#### **3.4.2 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.-**

- **Encuestas:** Es una técnica cuantitativa que permite recopilar importante información a través de un cuestionario que ha sido elaborado cuidadosamente para el público a investigar.
- **Entrevistas:** Es una técnica cualitativa que permite recopilar información mas detallada y especifica, a través de la realización de un cuestionario con preguntas abiertas para conocer a profundidad el pensar y sentir del objeto en investigación.

### **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA:**

- La muestra se obtendrá aplicando formulas estadísticas coherentes con las características de la población.

- **Datos:**
  - $n$  es el tamaño de la muestra
  - $Z$  es el nivel de confianza
  - $p$  es la variabilidad positiva
  - $q$  es la variabilidad negativa
  - $N$  es el tamaño de la población
  - $E$  es la precisión o el error

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

- La población a ser analizada:
  1. Personal de la empresa Chevyplan – Matriz ubicada en Quito- Ecuador
    - Población Matriz Quito: 113 Trabajadores

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 113}{113 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{108.5252}{1.2429}$$

$$n = 87.31611554$$

$$n = 88$$

- **Total de la Muestra: 88 encuestas internas**

**2. Población urbana de Quito seleccionada de acuerdo a la clase social.**

- Población Urbana de Quito: 1.841,200 Habitantes
- Población Clase Media: 533,948 Habitantes: esta muestra fue obtenida a través del INEC<sup>63</sup> y de la información obtenido por la empresa Chevyplan los cuales a través de sus estudios de mercado determinaron que la clase Media de Quito son sus clientes potenciales.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 533948}{533948 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{512803.6592}{1335.8304}$$

$$n = 383.8838068$$

$$n = 384$$

- **Total de la Muestra: 384 encuesta externas**

### **3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS:**

La información recolectada tendrán un trato en dos categorías: cualitativa y cuantitativa, ofreciendo así resultados claros e imparciales.

---

<sup>63</sup> [www.inec.gob.ec/estadisticas/](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/), 23-05-12, 14:30

### 3.7 Modelo de Encuestas y Entrevista.-

#### 3.7.1 Encuesta Interna.-

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

"Propuesta de un plan de Relaciones Públicas para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito)"

- ❖ Favor contestar a las siguientes preguntas; sus respuestas serán confidenciales y servirán para proponer un plan de Relaciones Públicas. Desde ya agradezco su tiempo.

Local encuesta: \_\_\_\_\_

Rango de edad:

Entre 18-25 años  
26-35  
36-45

46-55  
56 en adelante

Tiempo en la Empresa: \_\_\_\_\_

Género: F \_\_\_ M \_\_\_

Departamento de Trabajo: \_\_\_\_\_

#### IDENTIDAD CORPORATIVA

1. **¿Conoce usted el núcleo ideológico de Chevyplan? (visión, misión, valores y principios).**

a) Sí  b) NO

2. **¿Cuál de las siguientes opciones es la misión que corresponde a Chevyplan?**

- a) Somos una empresa dedicada a producir y comercializar vehículos y productos relacionados, con niveles mundialmente competitivos en seguridad, calidad y oportuna capacidad de respuesta. Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra gente, el progreso de la comunidad y el entusiasmo de nuestros proveedores, clientes y accionistas.
- b) Proveer productos y servicios automotrices únicos e innovadores que ofrecen valores medibles y superiores, en alianza con Renault, a todos nuestros acreedores.
- c) Incentivar y desarrollar una cultura de ahorro dentro de la industria automotriz, en el país, a través del sistema de compra programada para la obtención de vehículos chevrolet, ofreciendo productos y servicios de calidad con personal

capacitado, comprometido y motivado a lograr los índices de rentabilidad esperados.

**3. De los siguientes valores de la empresa a su criterio. ¿Cuáles son los que caracterizan la forma de ser de Chevyplan?**

- a) Lealtad  d) Transparencia   
 b) Honestidad  e) Enfoque en cumplimiento de objetivos   
 c) Profesionalismo

**4. Evalúe a su criterio que tan identificado está su trabajo con los valores de la empresa.**

Valores	Mucho	Poco	Nada
a) Lealtad			
b) Honestidad			
c) Profesionalismo			
d) Transparencia			
e) Enfoque en el cumplimiento de objetivos			

**5. ¿Conoce cuál es el año de creación de la empresa?**

- a) 1998  b) 2003  c) 2001

**6. Señale cual es la función a la que se dedica la empresa:**

- a) Brinda sistema de compra programada para adquirir un Chevrolet 0 kilómetros a través de planes de ahorro colectivos con más asociados.   
 b) Ofrece un servicio de mantenimiento de los vehículos Chevrolet   
 c) Destinar un sistema de compra inteligente a través de la aportación semanal de cuotas mínimas creando un fondo individual.

**INVOLUCRAMIENTO**

**7. ¿Cuál es su percepción acerca de la actual imagen de la empresa?**

- a) Excelente  c) Regular   
 b) Buena  d) Mala

**8. En el mercado en relación con otras empresas. ¿Qué posición cree usted que Chevyplan ocupa?**

- a) Líder   
 b) En Desarrollo   
 c) Poco Importante

**9. ¿En que términos usted describiría a la empresa Chevypan?**

- |                |                          |                      |                          |
|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) Líder       | <input type="checkbox"/> | f) Adaptabilidad     | <input type="checkbox"/> |
| b) Visión      | <input type="checkbox"/> | g) Poca credibilidad | <input type="checkbox"/> |
| c) Pasión      | <input type="checkbox"/> | h) Débil             | <input type="checkbox"/> |
| d) Iniciativa  | <input type="checkbox"/> | i) Poco competitiva  | <input type="checkbox"/> |
| e) Creatividad | <input type="checkbox"/> |                      |                          |

**10. ¿Se siente identificado con la imagen que al momento la empresa trasmite exteriormente?**

- a) Sí                       b) No                       c) Parcialmente

**CLIMA LABORAL**

**11. ¿Considera que la empresa mantiene procesos de desarrollo laboral adecuados?**

- a) Sí                       b) No                       c) Parcialmente

**12. ¿La empresa tiene programas de capacitación para el personal?**

- a) Sí                       b) No                       c) Parcialmente

**13. ¿Cree que el trabajo que usted desempeña en la empresa, aporta a una buena proyección de la imagen?**

- a) Mucho                       b) Poco                       c) Nada

**14. El ambiente de trabajo es:**

- a) Muy Bueno                       b) Bueno                       c) Malo

**15. ¿Tiene confianza en las decisiones de la alta Gerencia?**

- a) Sí   
b) No   
c) Parcialmente

**16. En escenarios similares. Cambiaría de empresa para desempeñar el mismo trabajo por:**

- |  |                          |   |                          |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| a) Mejor Prestigio                     | <input type="checkbox"/> | d) Oportunidad de Crecimiento profesional | <input type="checkbox"/> |
| b) Mayor Posicionamiento en el mercado | <input type="checkbox"/> |   |                          |
| c) Reconocimiento laboral              | <input type="checkbox"/> |   |                          |

### 3.7.2 Encuesta Externa.-

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

"Propuesta de un plan de Relaciones Públicas para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito)"

- ❖ Favor contestar a las siguientes preguntas; sus respuestas serán confidenciales y servirán para proponer un plan de Relaciones Públicas. Desde ya agradezco su tiempo.

Rango de edad

Entre 18-25 años

26-35

46-55

36-45

56 en adelante

Género: F \_\_\_ M \_\_\_

**1. Al momento de realizar una compra. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta de la empresa?**

- |                  |                          |              |                          |
|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Prestigio     | <input type="checkbox"/> | e) Confianza | <input type="checkbox"/> |
| b) Recomendación | <input type="checkbox"/> | f) Solidez   | <input type="checkbox"/> |
| c) Imagen        | <input type="checkbox"/> | g) Otros     | <input type="checkbox"/> |
| d) Servicio      | <input type="checkbox"/> |              |                          |

**2. De las siguientes palabras ¿Cuáles describen a su consideración a la empresa Chevyplan?**

- |                   |                          |              |                          |
|-------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Reconocimiento | <input type="checkbox"/> | e) Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| b) Capacitación   | <input type="checkbox"/> | f) otros     | <input type="checkbox"/> |
| c) Tecnología     | <input type="checkbox"/> |              |                          |
| d) Calidad        | <input type="checkbox"/> |              |                          |

**3. ¿Cree usted que Chevyplan es una empresa con futuro en el mercado?**

- a)  Sí      b)  No      c)  Parcialmente

**4. ¿En que posición usted ubicaría a la empresa Chevyplan?**

- |                   |                          |                    |                          |
|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Líder          | <input type="checkbox"/> | c) Poco importante | <input type="checkbox"/> |
| b) En Crecimiento | <input type="checkbox"/> |                    |                          |

5. A través de que medios de comunicación. ¿Usted ha conocido sobre la empresa Chevyplan?

- a) Televisión  c) Prensa Escrita   
 b) Radio  d) Redes Sociales

6. De los siguientes formas. ¿Cuáles considera que son las más indicadas para recibir información de la empresa?

- a) Televisión  e) Talleres   
 b) Radio  f) Conferencias   
 c) Prensa Escrita  g) Eventos   
 d) Redes Sociales  h) Lanzamientos de marca

Responda según su criterio.

7. De los siguientes colores identifique que sensación le transmiten.

7.1 Gris	
a) Autoridad	<input type="checkbox"/>
b) Cobardía	<input type="checkbox"/>
c) Estabilidad	<input type="checkbox"/>
d) Respeto	<input type="checkbox"/>
e) Positividad	<input type="checkbox"/>

7.2 Amarillo	
a) Precaución	<input type="checkbox"/>
b) Alegría	<input type="checkbox"/>
c) Calidad	<input type="checkbox"/>
d) Respeto	<input type="checkbox"/>
e) Secreto	<input type="checkbox"/>

7.3Azul	
a) Confidencia	<input type="checkbox"/>
b) Poder	<input type="checkbox"/>
c) Éxito	<input type="checkbox"/>
d) Seriedad	<input type="checkbox"/>
e) Creatividad	<input type="checkbox"/>

7.4 Negro	
a) Clásico	<input type="checkbox"/>
b) Suavidad	<input type="checkbox"/>
c) Misterio	<input type="checkbox"/>
d) Fuerza	<input type="checkbox"/>
e) Distintivo	<input type="checkbox"/>

Con el siguiente elemento responda las siguientes preguntas



8. El tipo de letras considera usted que son:

- a) Dinámicos  d) Precisas   
 b) Indiferentes  e) Confusas   
 c) Claras



**9. ¿Identifica a este elemento?**

a) Sí

b) No

c) Parcialmente

**10. ¿Con qué lo relaciona?**

a) Producto

b) Servicio

c) Otros

**11. ¿Qué sensación le produce?**

a) Confianza

b) Desconfianza

d) Otro

c) Indiferencia

**12. ¿Considera que este logo identifica plenamente a la empresa y su función?**

a) Sí

b) No

c) Parcialmente

### 3.7.3 Modelo de entrevista.-

La entrevista va ser aplicada a personas estratégicas de la empresa.

#### Entrevista

1. ¿Por qué le gusta trabajar en Chevyplan?

---

---

---

---

2. ¿Qué es lo que más te enorgullece de la empresa Chevyplan?

---

---

---

---

3. ¿Cómo aporta Chevyplan a la vida profesional de todos los que trabajan en la empresa?

---

---

---

---

4. ¿Crees que la empresa proyecta su razón de ser a través de su imagen?

---

---

---

---

5. ¿Qué piensas que le hace falta a Chevyplan para proyectar su mejor imagen?

---

---

---

---

## Entrevista Profesionales

“Propuesta de un plan de Relaciones Públicas para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito).”

1. Según su experiencia. ¿Cuál es el significado de Imagen Corporativa?

---

---

---

---

2. ¿Cuál es la diferencia entre Imagen e Identidad?

---

---

---

---

3. ¿Qué importancia tiene el manejo de la Imagen Corporativa en las empresas hoy en día?

---

---

---

---

4. ¿Qué papel desempeña el Relacionista Público en el manejo de la imagen?

---

---

---

---

5. De forma resumida ¿Cuáles serían los principales pasos para que un Relacionista maneje la imagen corporativa de una empresa?

---

---

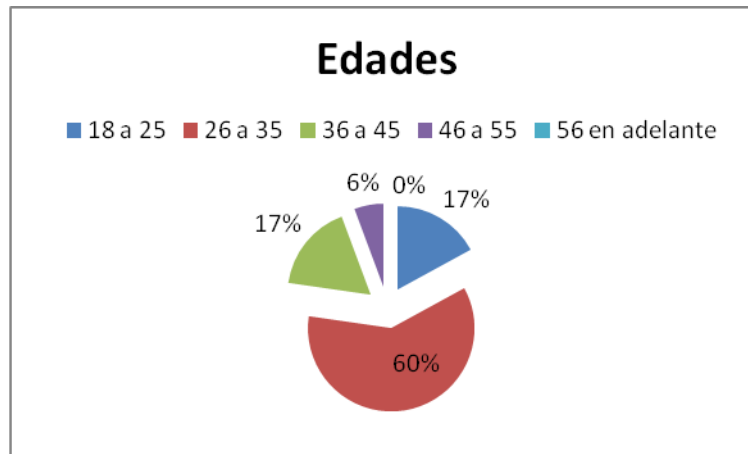
---

---

### 3.8 RESULTADOS.-

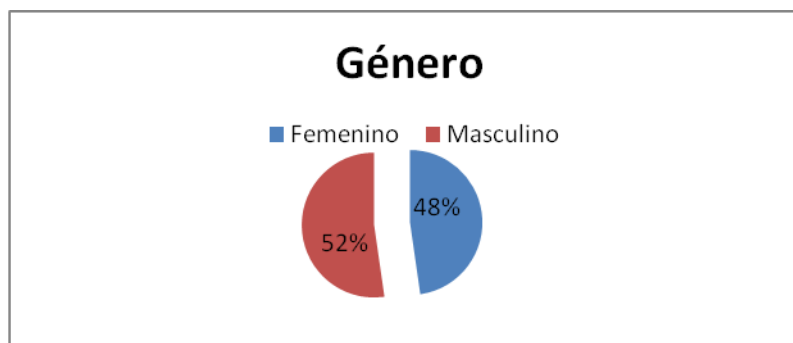
#### 3.8.1 Gráficos Encuestas Internas

a)



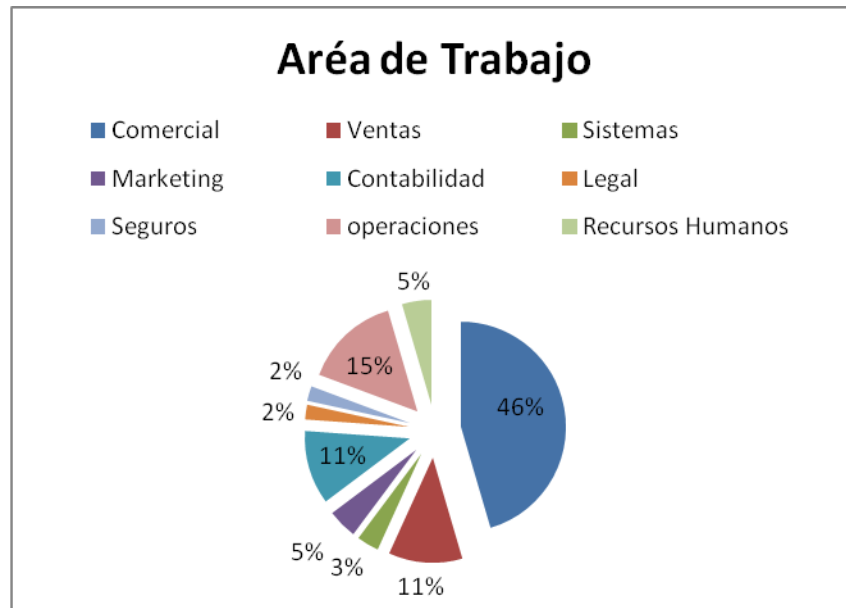
Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
18 a 25	15	17%
26 a 35	53	60%
36 a 45	15	17%
46 a 55	5	6%
56 en adelante	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

b)



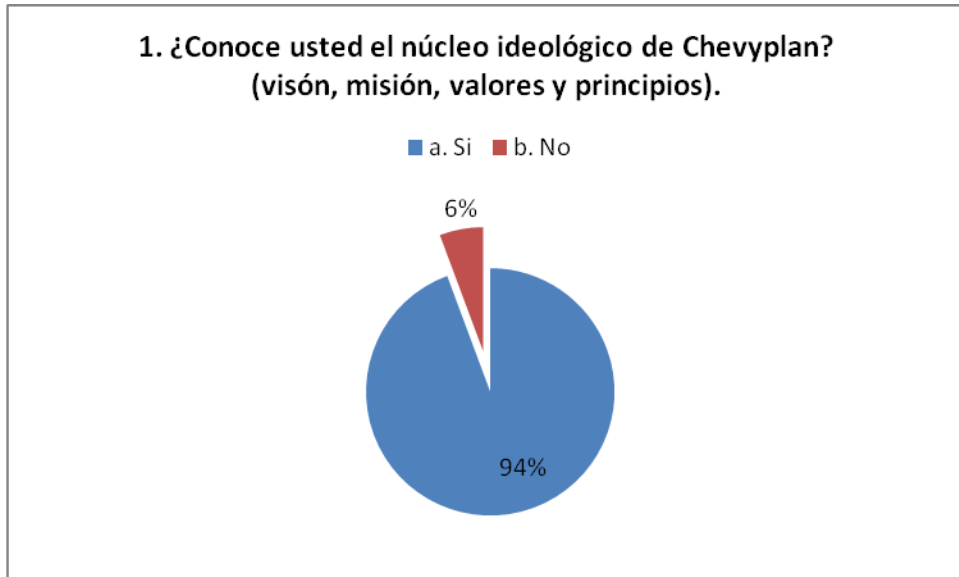
Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
Femenino	42	48%
Masculino	46	52%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

c)



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
Comercial	40	46%
Ventas	10	11%
Sistemas	3	3%
Marketing	4	5%
Contabilidad	10	11%
Legal	2	2%
Seguros	2	2%
operaciones	13	15%
Recursos Humanos	4	5%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**TABLA # 1**



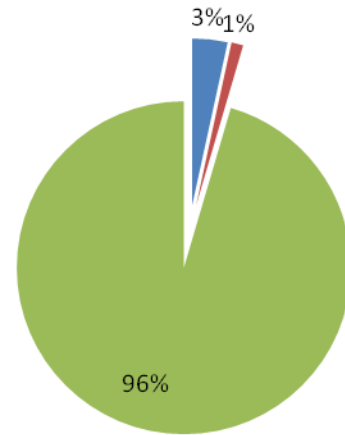
Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Si	83	94%
b. No	5	6%
TOTAL	88	100%

**Interpretación:** El gráfico revela que el 94% del personal indica conocer el Núcleo Ideológico de la empresa, mientras que el 6% indica que no conoce.

**TABLA #2**

**2. ¿Cuál de las siguientes opciones es la misión que corresponde a Chevyplan?**

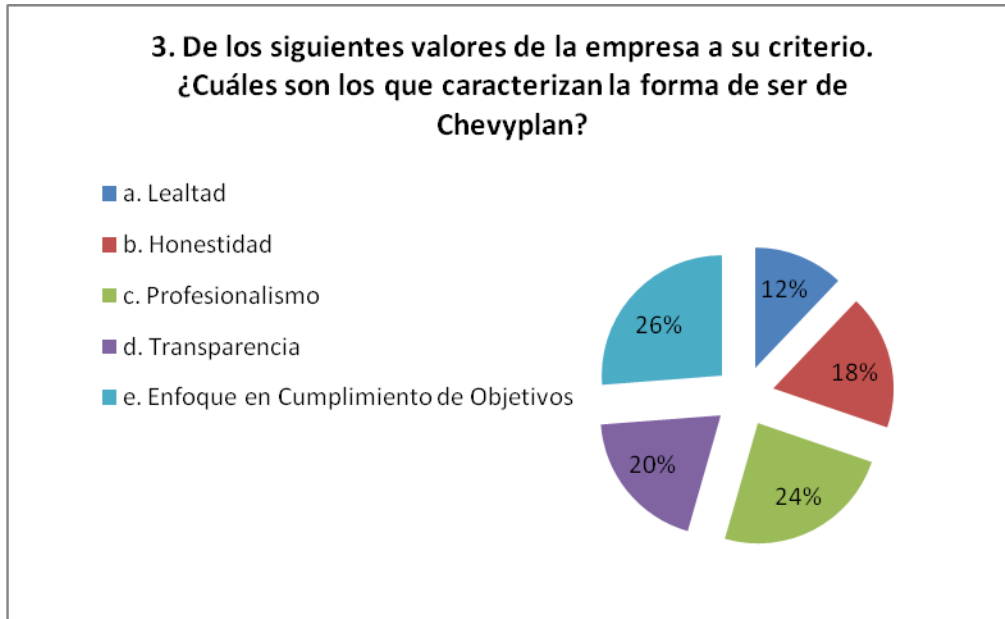
- a. Somos una empresa dedicada a producir y comercializar vehículos y productos relacionados, con niveles mundialmente competitivos en seguridad, calidad y oportuna capacidad de respuesta. Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra gente, el progreso de la comunidad y el entusiasmo de nuestros proveedores, clientes y accionistas.
- b. Proveer productos y servicios automotrices únicos e innovadores que ofrecen valores medibles y superiores, en alianza con Renault, a todos nuestros acreedores
- c. Incentivar y desarrollar una cultura de ahorro dentro de la industria automotriz, en el país, a través del sistema de compra programada para la obtención de vehículos chevrolet, ofreciendo productos y servicios de calidad con personal capacitado, comprometido y motivado a lograr los índices de rentabilidad esperados.



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Somos una empresa dedicada a producir y comercializar vehículos y productos relacionados, con niveles mundialmente competitivos en seguridad, calidad y oportuna capacidad de respuesta. Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra gente, el progreso de la comunidad y el entusiasmo de nuestros proveedores, clientes y accionistas.	3	3%
b. Proveer productos y servicios automotrices únicos e innovadores que ofrecen valores medibles y superiores, en alianza con Renault, a todos nuestros acreedores	1	1%
c. Incentivar y desarrollar una cultura de ahorro dentro de la industria automotriz, en el país, a través del sistema de compra programada para la obtención de vehículos chevrolet, ofreciendo productos y servicios de calidad con personal capacitado, comprometido y motivado a lograr los índices de rentabilidad esperados.	84	96%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 96% representando la mayoría conoce la misión correspondiente a la empresa, mientras que el 3% y 1% no la conocen.

**TABLA #3**



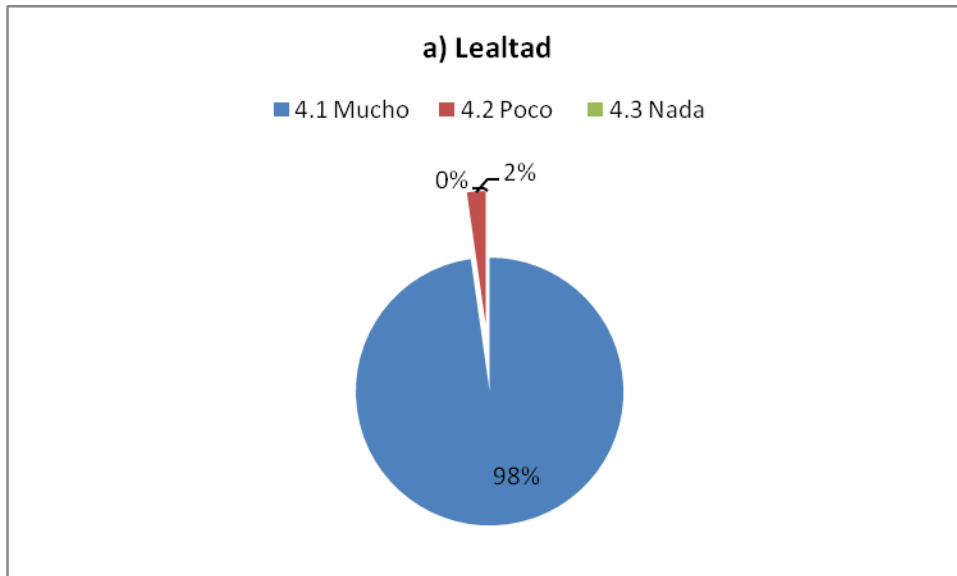
Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Lealtad	30	12%
b. Honestidad	45	18%
c. Profesionalismo	60	24%
d. Transparencia	48	20%
e. Enfoque en Cumplimiento de Objetivos	65	26%
<b>TOTAL</b>	248	100%

**Interpretación:** El gráfico revela el 26% considera que el enfoque en el cumplimiento de Objetivos es el valor que mejor caracteriza a la empresa, mientras que el 24% considera el profesionalismo, el 20% la transparencia, el 18% la honestidad, y el 12% la lealtad.



4. Evalúe a su criterio que tan identificado está su trabajo con los valores de la empresa.

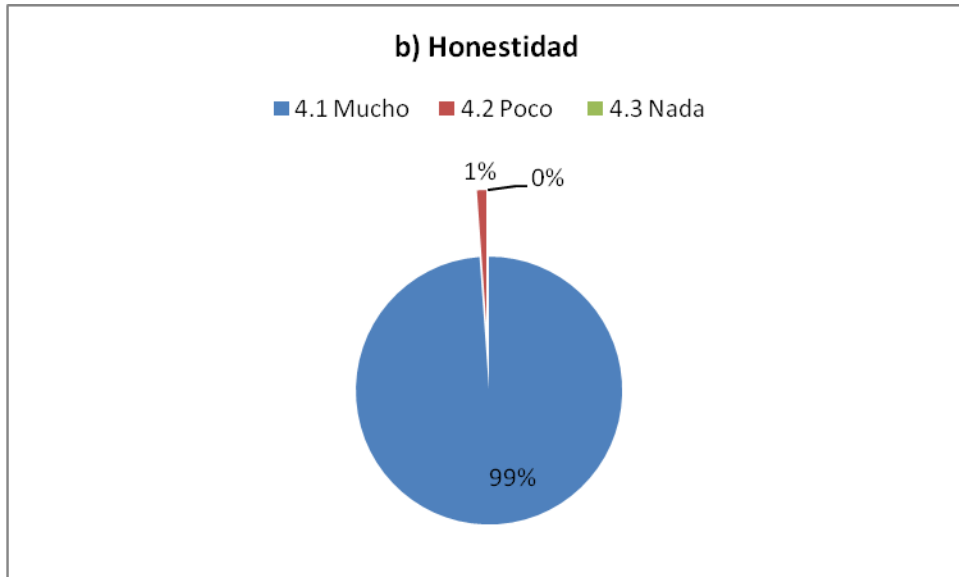
**TABLA #4. a**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
4.1 Mucho	86	98%
4.2 Poco	2	2%
4.3 Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 98% del personal se identifica con el valor de la lealtad en su trabajo, mientras que apenas el 2% se siente poco identificado.

**TABLA # 4.b**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
4.1 Mucho	87	99%
4.2 Poco	1	1%
4.3 Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 99% del personal se identifica con el valor de la Honestidad en su trabajo, mientras que apenas el 1% se siente poco identificado.

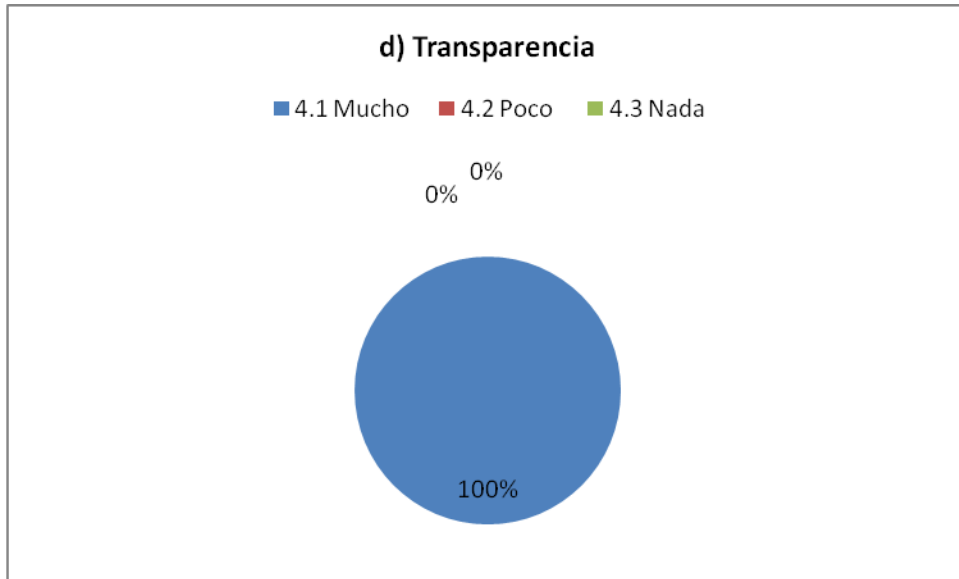
**TABLA #4.c**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
4.1 Mucho	88	100%
4.2 Poco	0	0%
4.3 Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 100% del personal se identifica con el valor del Profesionalismo.

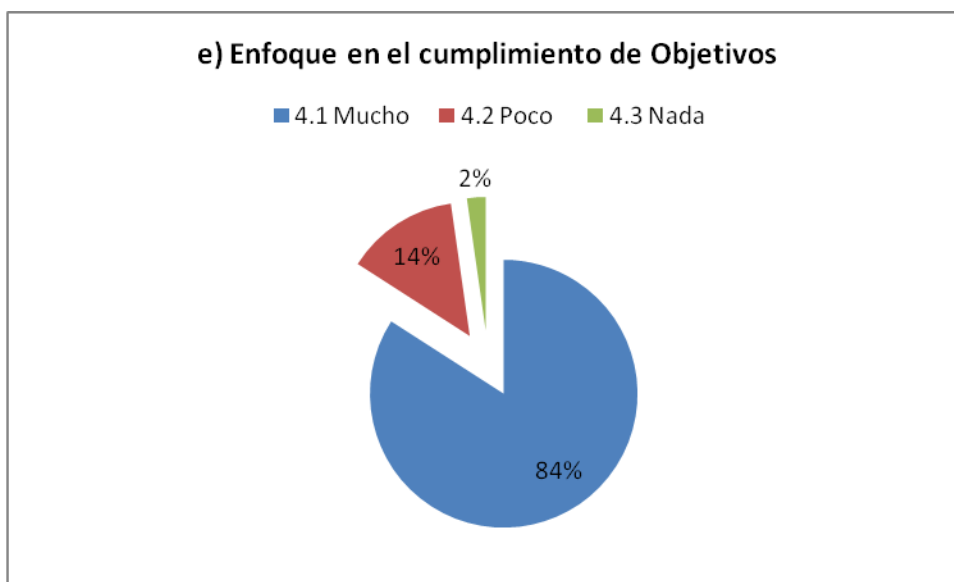
**TABLA # 4.d**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
4.1 Mucho	88	100%
4.2 Poco	0	0%
4.3 Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 100% del personal se identifica con el valor de la Transparencia.

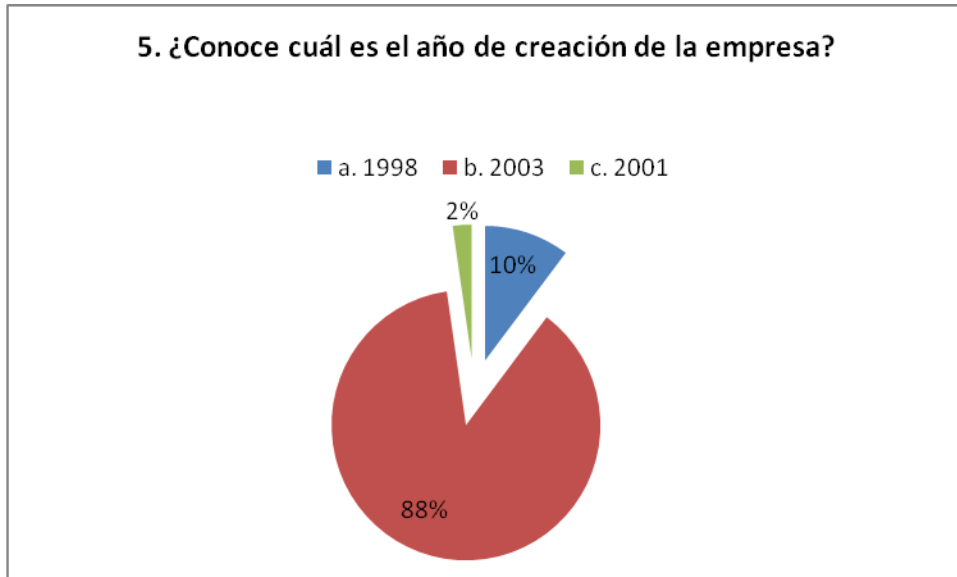
**TABLA #4.e**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
4.1 Mucho	74	84%
4.2 Poco	12	14%
4.3 Nada	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 84% del personal se identifica con el Enfoque en el cumplimiento de objetivos, el 14% se siente poco identificado y un 2% nada identificado.

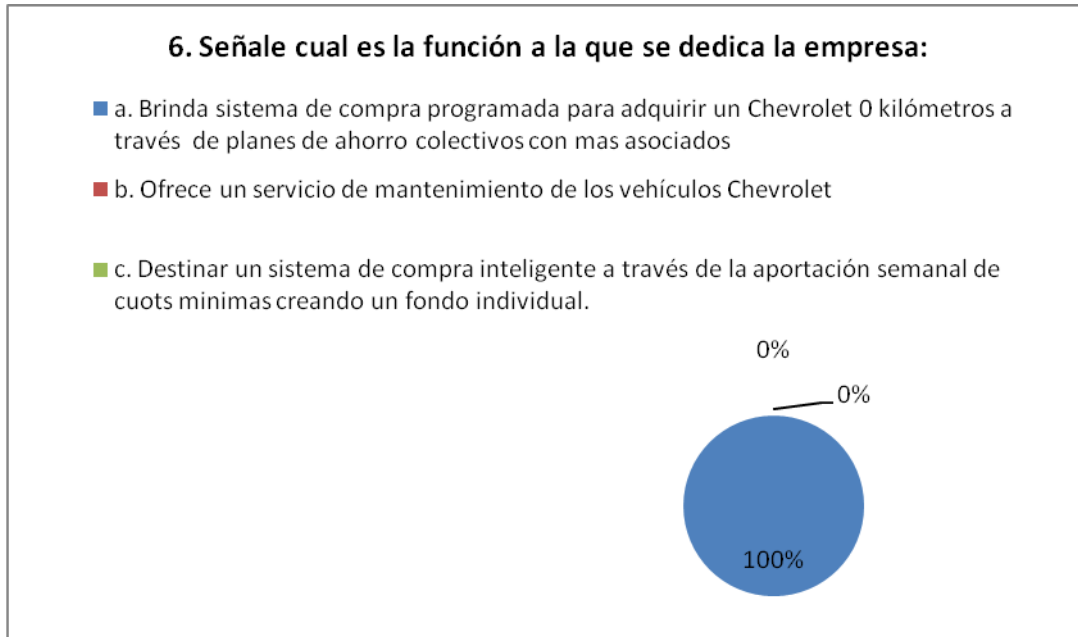
**TABLA #5**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. 1998	9	10%
b. 2003	77	88%
c. 2001	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que 88% del personal conoce el año en que fue creada la empresa, mientras que el 10% y 2% no conocen.

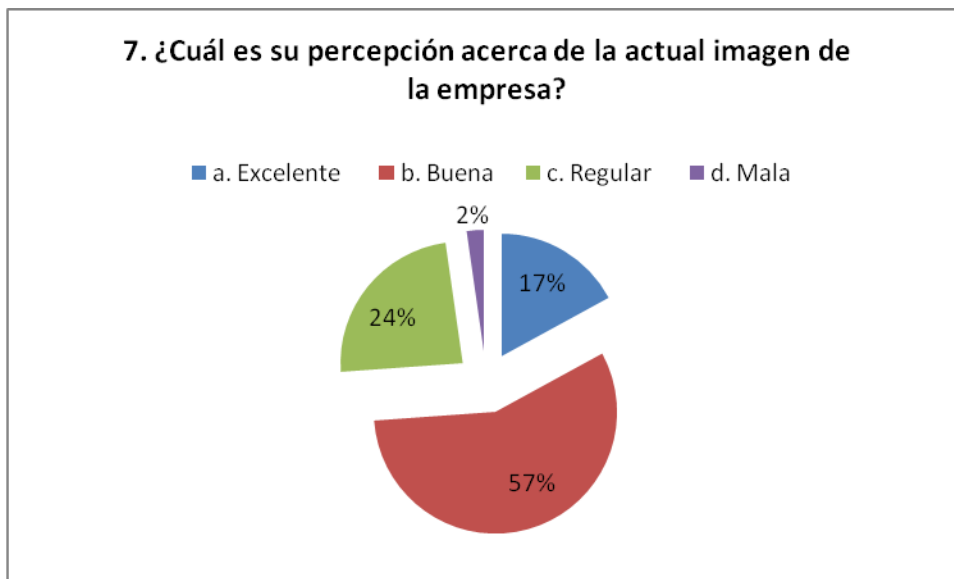
**TABLA # 6**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Brinda sistema de compra programada para adquirir un Chevrolet 0 kilómetros a través de planes de ahorro colectivos con mas asociados	88	100%
b. Ofrece un servicio de mantenimiento de los vehículos Chevrolet	0	0%
c. Destinar un sistema de compra inteligente a través de la aportación semanal de cuotas mínimas creando un fondo individual.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 100% del personal conoce cual es la función que la empresa desempeña.

**TABLA # 7**

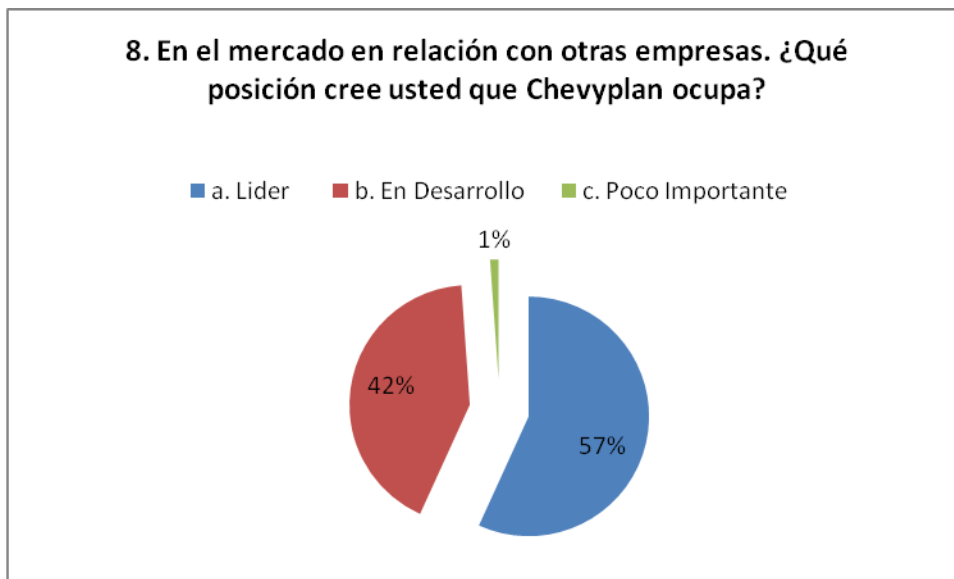


Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Excelente	15	17%
b. Buena	50	57%
c. Regular	21	24%
d. Mala	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 57% del personal tiene una Buena percepción de la imagen actual, un 24% considera que la imagen es regular, un 17% considera que la imagen es Excelente y un 2% considera que la imagen es Mala.



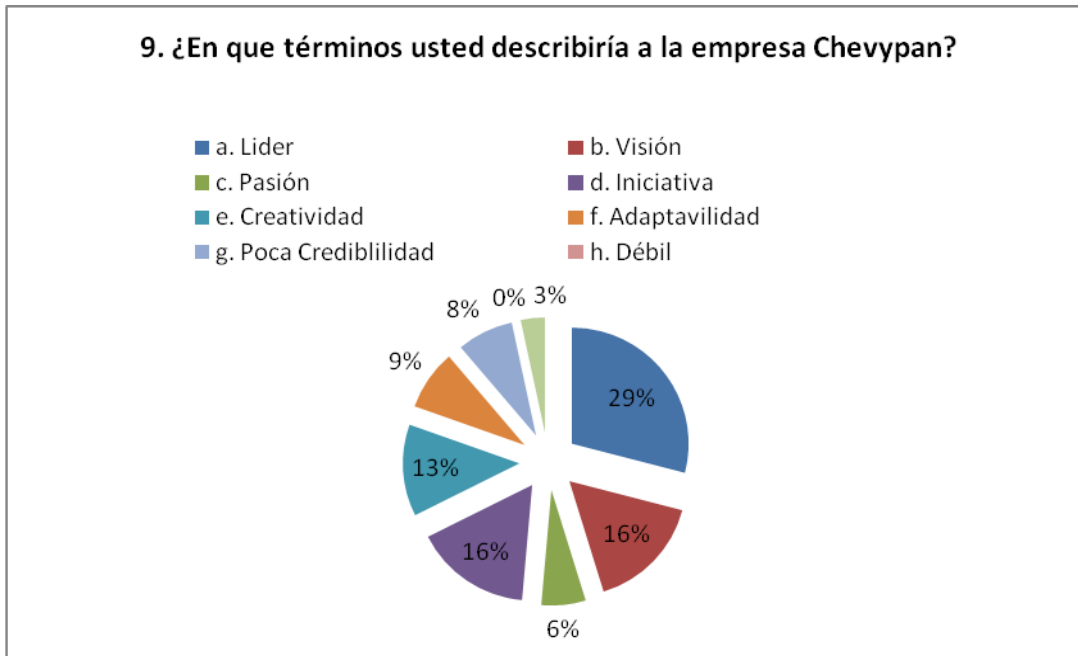
**TABLA # 8**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Líder	50	57%
b. En Desarrollo	37	42%
c. Poco Importante	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 57% del personal considera que la empresa ocupa la posición de Líder en el mercado, el 42% considera que se encuentra en desarrollo, mientras que 2% considera que es Poco importante.

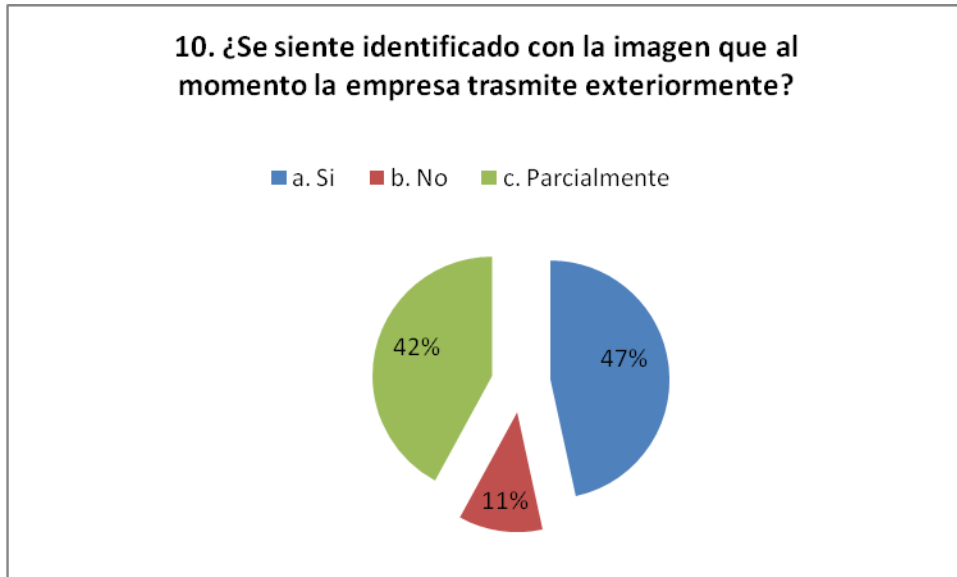
**TABLA # 9**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Líder	52	29%
b. Visión	29	16%
c. Pasión	11	6%
d. Iniciativa	29	16%
e. Creatividad	23	13%
f. Adaptabilidad	15	9%
g. Poca Credibilidad	14	8%
h. Débil	0	0%
i. Poco Competitivo	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 29% del personal describiría a la empresa como Líder, el 16% como una empresa con visión, otro 16% una empresa con iniciativa, el 13% como una empresa con creatividad, el 9% una empresa con Adaptabilidad, el 8% una empresa con Poca credibilidad, y un 3% una empresa poco competitiva.

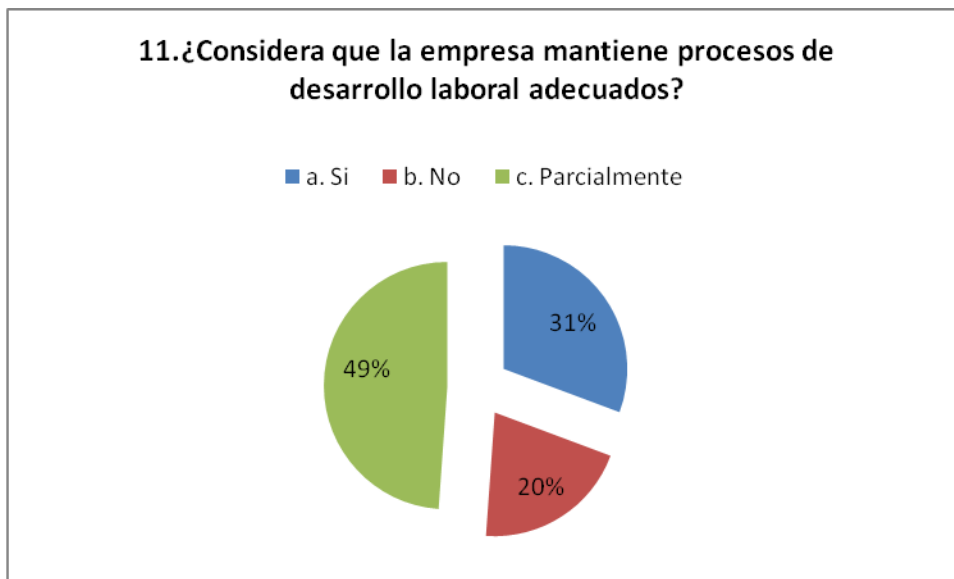
**TABLA #10**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Sí	41	47%
b. No	10	11%
c. Parcialmente	37	42%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 47% del personal Sí se siente identificado con la imagen que la empresa refleja, el 42% se siente parcialmente identificado con la imagen y el 11% no se siente identificado.

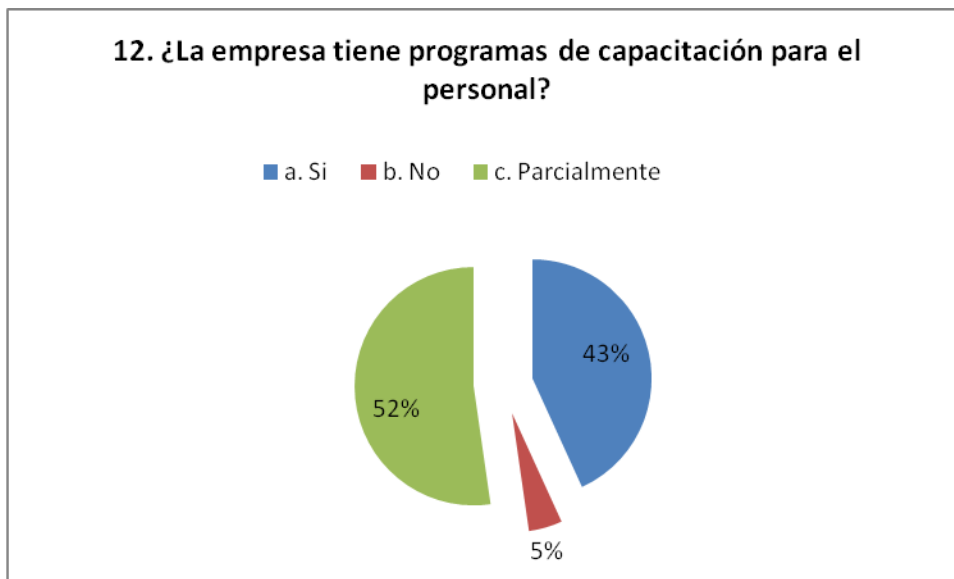
**TABLA # 11**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Sí	27	31%
b. No	18	20%
c. Parcialmente	43	49%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 49% del personal considera que la empresa mantiene Parcialmente procesos de desarrollo laboral adecuado, el 31% Sí considera que la empresa mantiene procesos de desarrollo laboral adecuados, mientras que el 20% considera que la empresa no mantiene procesos adecuados.

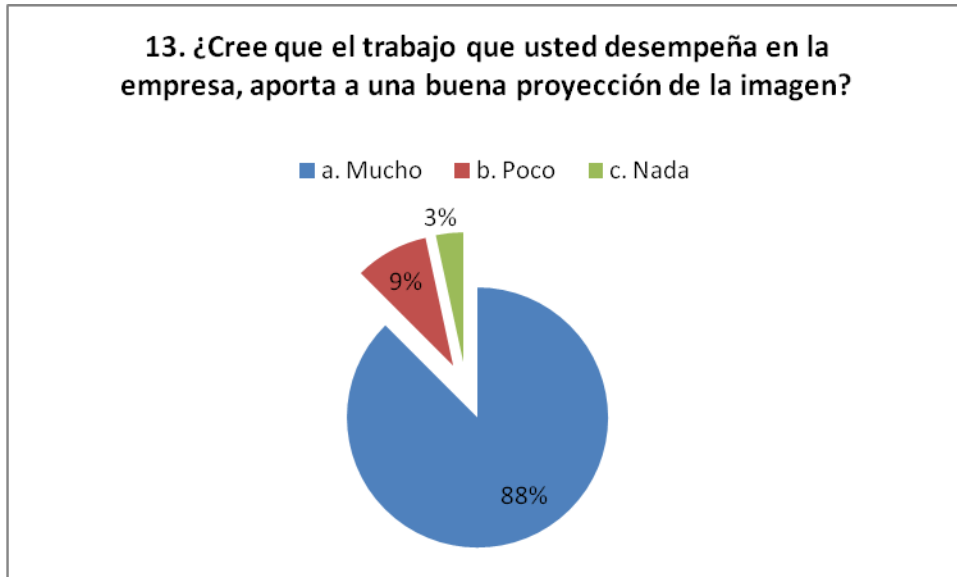
**TABLA # 12**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Sí	38	43%
b. No	4	5%
c. Parcialmente	46	52%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 52% del personal considera Parcialmente que la empresa tenga programas de capacitación, el 43% Sí considera que la empresa tiene programas de capacitación, mientras que un 5% No lo considera.

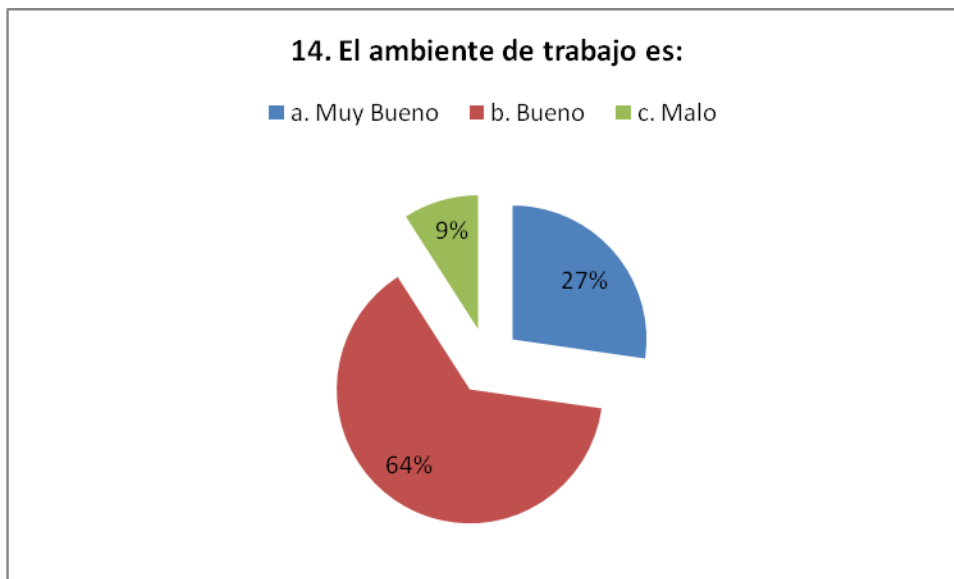
**TABLA #13**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Mucho	77	88%
b. Poco	8	9%
c. Nada	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 88% del personal considera que su trabajo aporta Mucho a la proyección de una buena imagen, el 9% considera que Poco y un 3% considera que Nada.

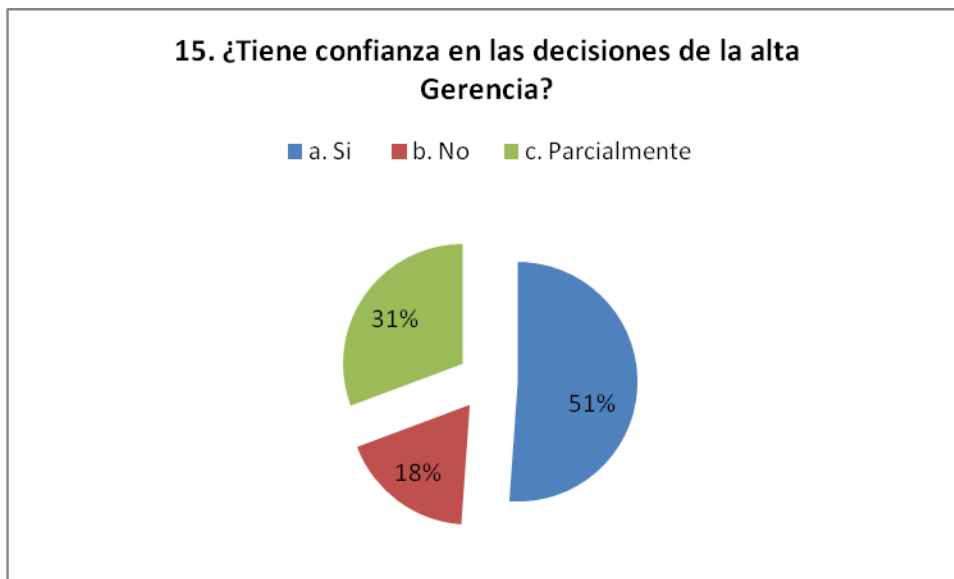
**TABLA # 14**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Muy Bueno	24	27%
b. Bueno	56	64%
c. Malo	8	9%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 64% del personal considera que el ambiente de trabajo es Bueno, el 27% considera que es Muy Bueno, mientras que un 9% considera que es Malo.

**TABLA # 15**

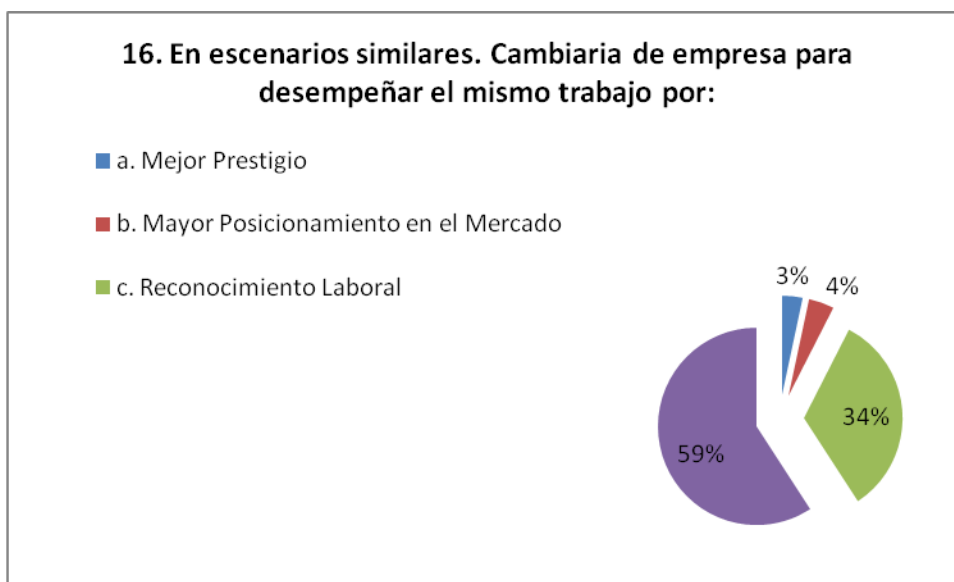


Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Sí	45	51%
b. No	16	18%
c. Parcialmente	27	31%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 51% Sí tiene confianza en las decisiones de Gerencia, un 31% Parcialmente, mientras que un 18% No confía en las decisiones de Gerencia.



**TABLA # 16**

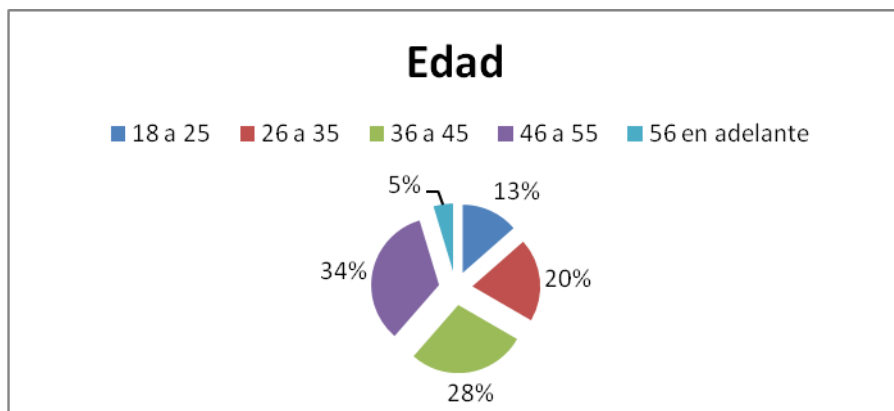


Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a. Mejor Prestigio	4	3%
b. Mayor Posicionamiento en el Mercado	5	4%
c. Reconocimiento Laboral	40	34%
d. Oportunidad de crecimiento profesional	71	59%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 59% del personal consideraría cambiar de empleo por la Oportunidad de Crecimiento profesional, el 34% por el reconocimiento laboral, el 4% por el mayor posicionamiento en el Mercado y un 3% Mejor Prestigio.

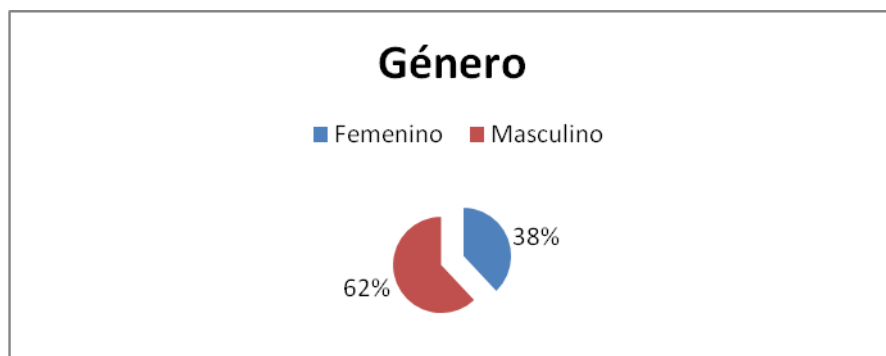
### 3.8.2 Gráficos Encuestas Externas.-

a)



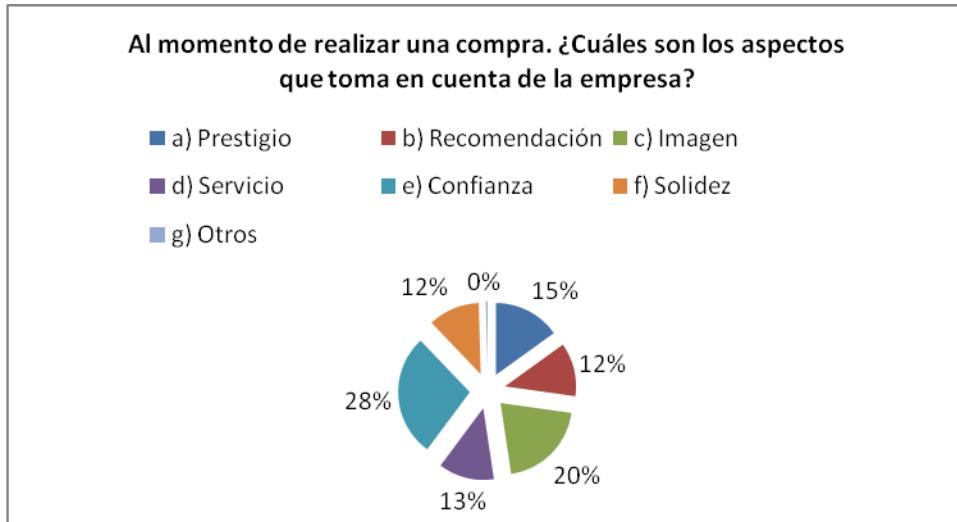
Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
18 a 25	52	13%
26 a 35	76	20%
36 a 45	108	28%
46 a 55	130	34%
56 en adelante	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

b)



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
Femenino	146	38%
Masculino	238	62%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

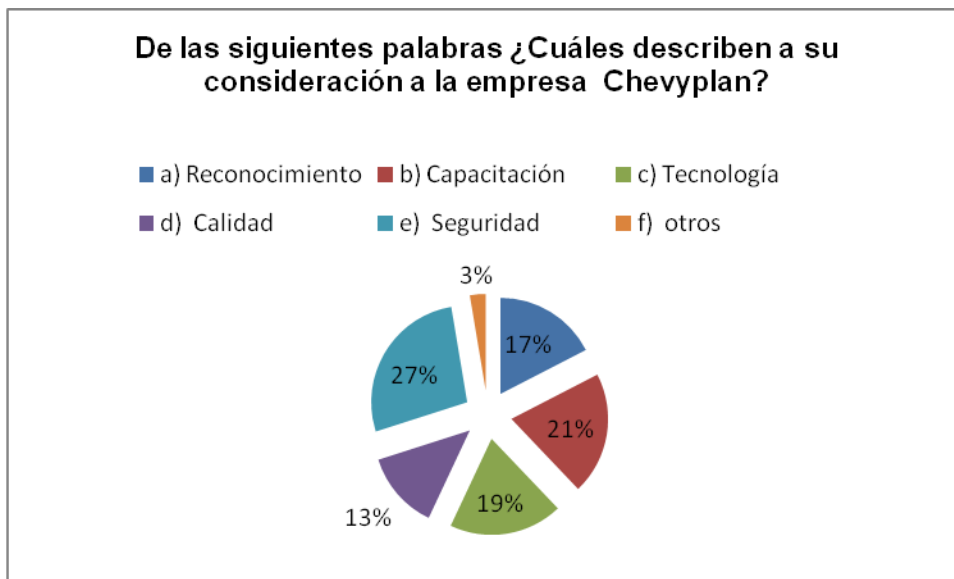
**TABLA #1**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Prestigio	104	15%
b) Recomendación	84	12%
c) Imagen	141	20%
d) Servicio	87	13%
e) Confianza	191	28%
f) Solidez	81	12%
g) Otros	3	0%
<b>Total</b>	<b>691</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 28% de los encuestados toman en cuenta la confianza, mientras que el 12% la solidez.

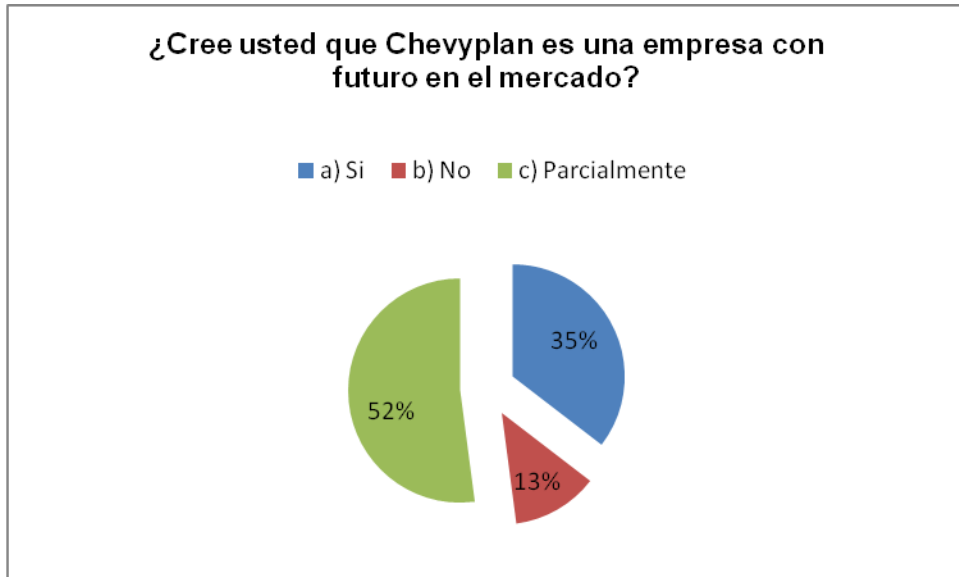
**TABLA # 2**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Reconocimiento	92	17%
b) Capacitación	108	21%
c) Tecnología	101	19%
d) Calidad	69	13%
e) Seguridad	144	27%
f) otros	14	3%
<b>Total</b>	<b>528</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico revela que el 27% consideran que la seguridad describe a la empresa mientras que el 13% considera que la calidad y un 0% otros

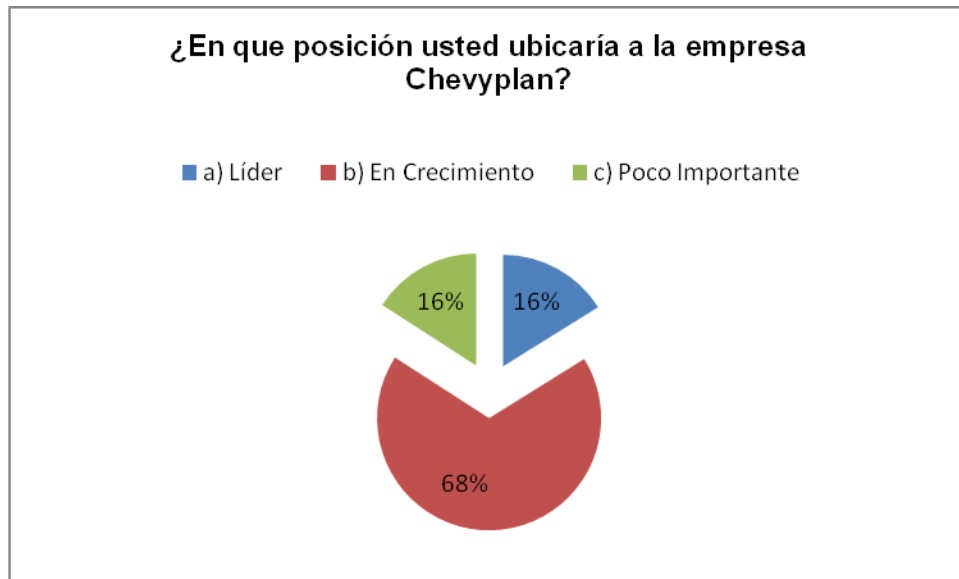
**TABLA # 3**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Si	136	35%
b) No	48	13%
c) Parcialmente	200	52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 52% considera que Chevyplan es una empresa parcialmente con futuro, mientras que 13% considera que no.

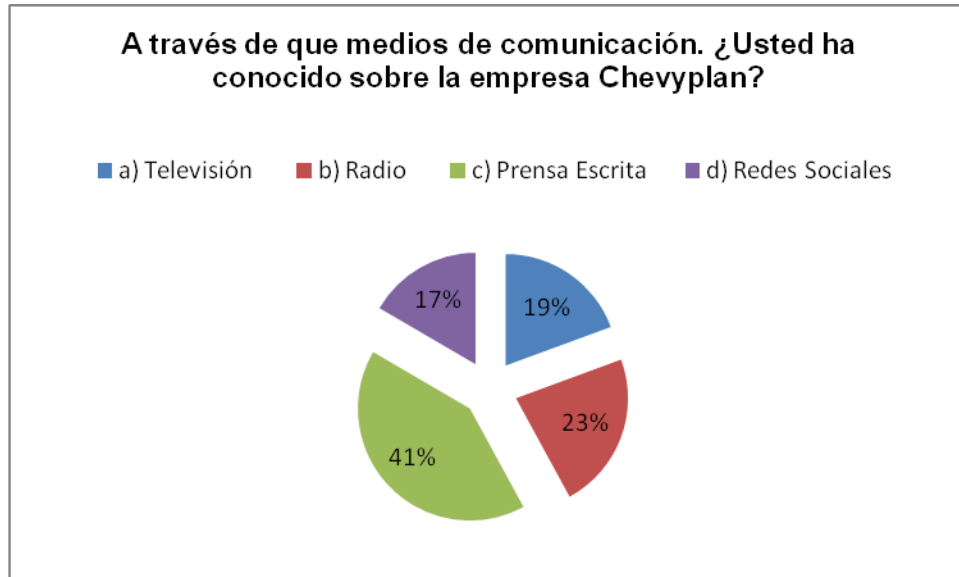
**TABLA # 4**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Líder	62	16%
b) En Crecimiento	261	68%
c) Poco Importante	61	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 68% de los encuestados consideran que la empresa se encuentra en crecimiento, mientras que el 16% piensan que es líder y el otro 16% consideran que poco importante.

**TABLA # 5**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Televisión	83	19%
b) Radio	97	23%
c) Prensa Escrita	177	41%
d) Redes Sociales	71	17%
<b>Total</b>	<b>428</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 41% conoce sobre la empresa a través de la Prensa escrita, mientras que el 17% conoce por redes sociales.

**TABLA # 6**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Televisión	282	30%
b) Radio	175	19%
c) Prensa Escrita	147	16%
d) Redes Sociales	115	12%
e) Talleres	50	5%
f) Conferencias	37	4%
g) Eventos	96	10%
h) Lanzamientos de marca	35	4%
<b>Total</b>	<b>937</b>	<b>100%</b>

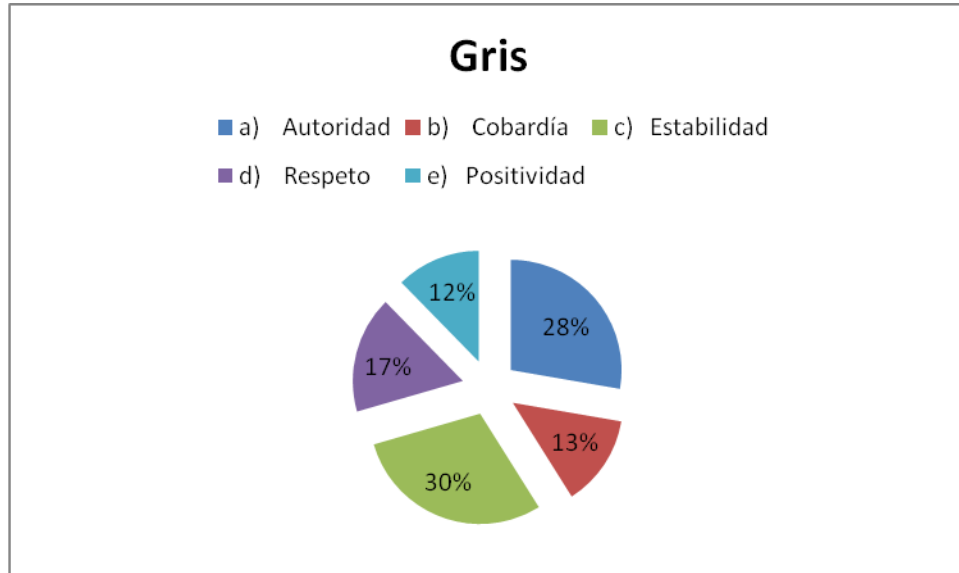
**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 30% considera que la Televisión es el medio mas indicado para informar sobre la empresa, mientras que un 4% considera las conferencias y otro 4% los lanzamientos de marca.



## TABLA # 7

De los siguientes colores identifique qué sensación le transmiten.

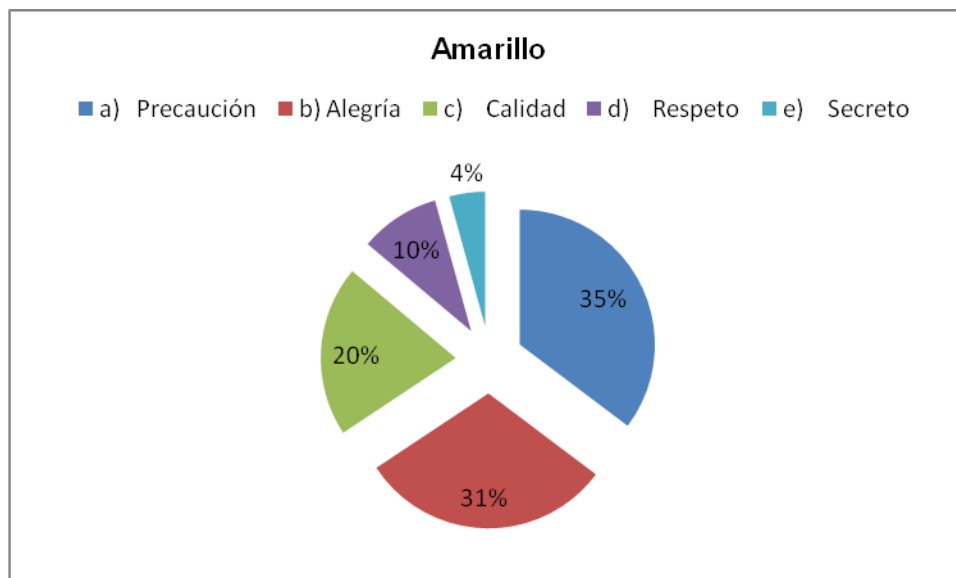
TABLA # 7.1



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Autoridad	110	28%
b) Cobardía	53	13%
c) Estabilidad	117	30%
d) Respeto	68	17%
e) Positividad	49	12%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 30% considera que el color gris transmite Estabilidad, mientras que el 12% considera que transmite positividad.

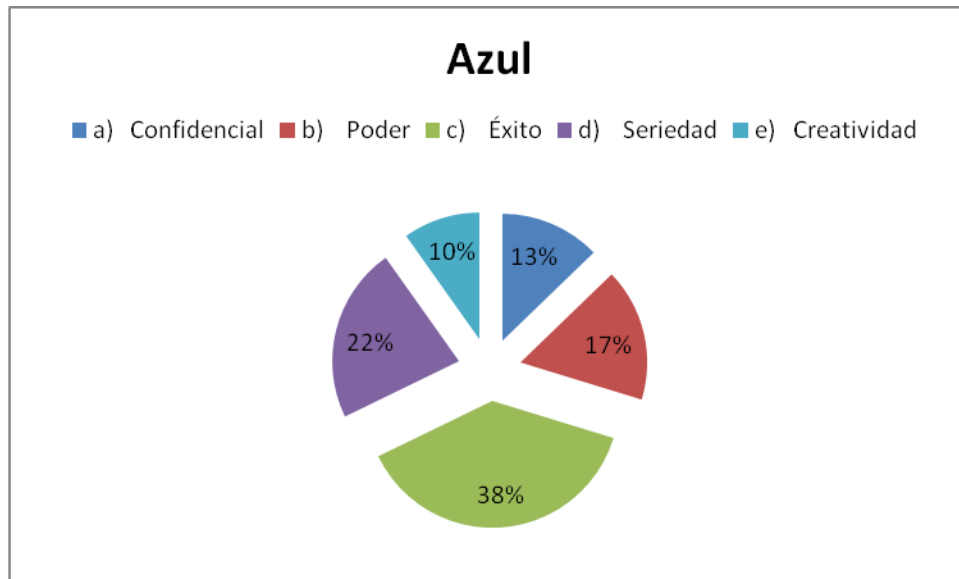
**TABLA # 7.2**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Precaución	147	35%
b) Alegría	127	31%
c) Calidad	85	20%
d) Respeto	40	10%
e) Secreto	18	4%
<b>TOTAL</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 35% considera que el color Amarillo transmite precaución, mientras que el 4% considera que transmite secreto.

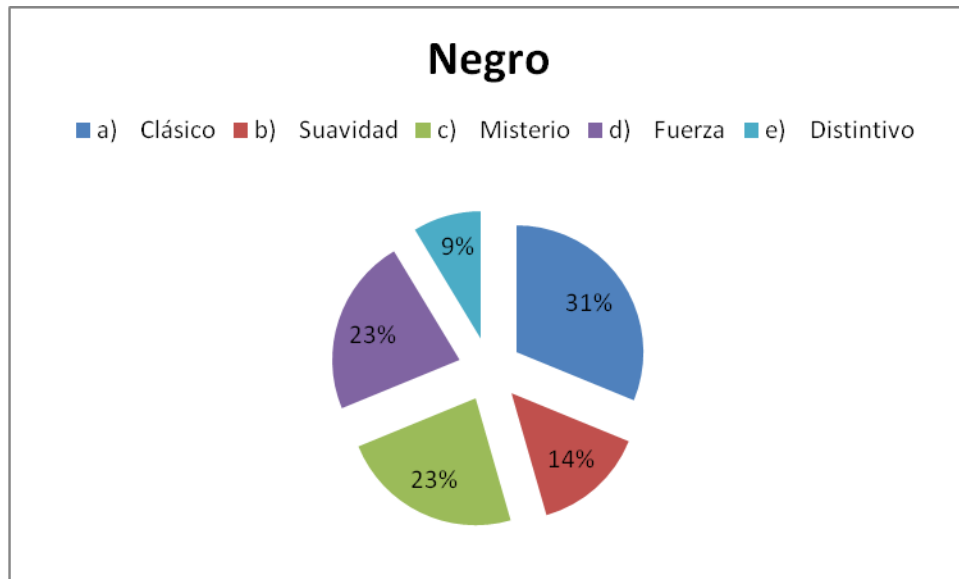
**TABLA # 7.3**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Confidencial	52	13%
b) Poder	69	17%
c) Éxito	155	38%
d) Seriedad	91	22%
e) Creatividad	40	10%
<b>TOTAL</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 38% considera que el color azul transmite éxito, mientras que el 10% considera que transmite creatividad.

**TABLA # 7.4**



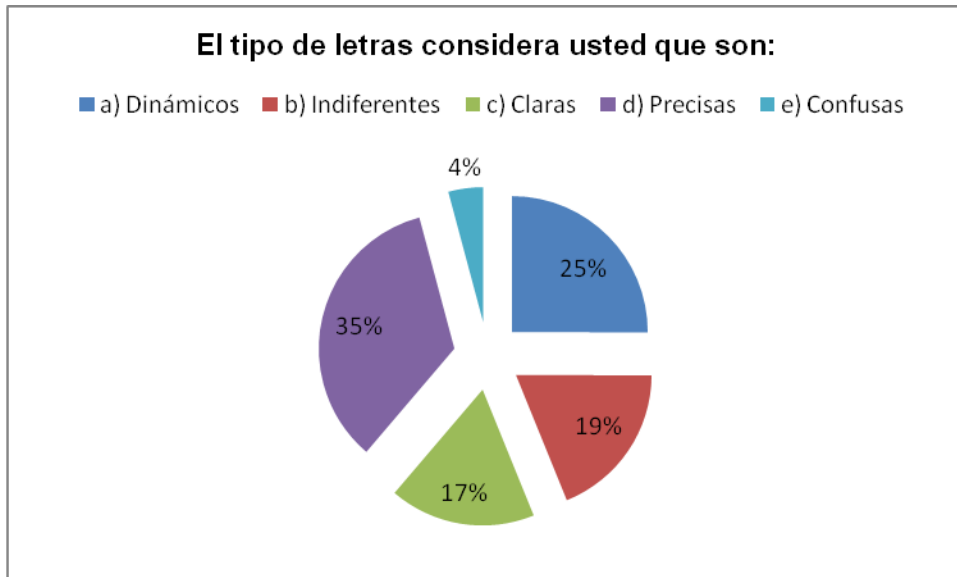
Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Clásico	126	31%
b) Suavidad	58	14%
c) Misterio	94	23%
d) Fuerza	91	23%
e) Distintivo	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>404</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 31% considera que el color negro transmite una sensación clásica, mientras que el 9% considera que es distintivo.

Con el siguiente elemento responda las siguientes preguntas



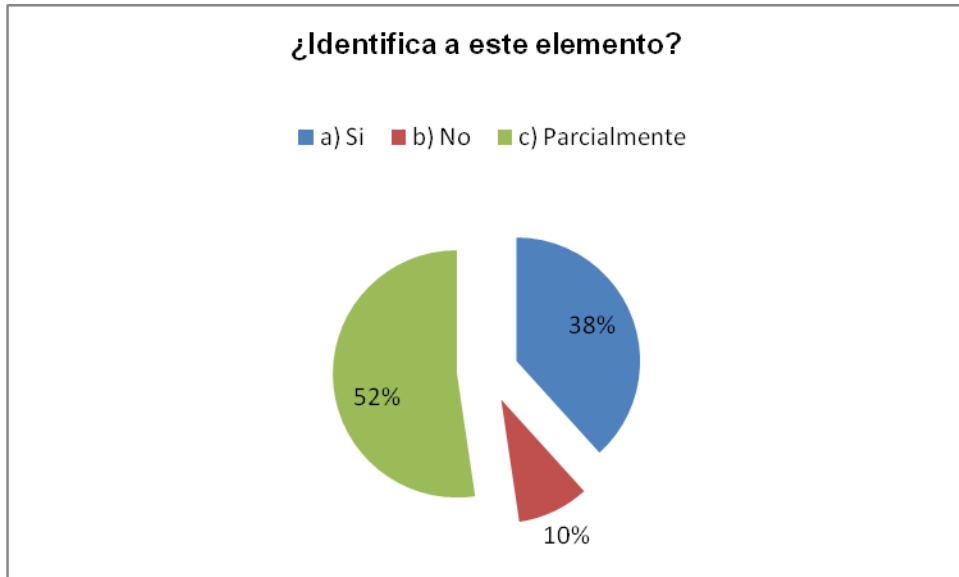
**TABLA # 8**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Dinámicos	108	25%
b) Indiferentes	81	19%
c) Claras	75	17%
d) Precisas	149	35%
e) Confusas	18	4%
<b>Total</b>	<b>431</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 35% considera que las letras son precisas, mientras que el 4% considera que son confusas.

**TABLA # 9**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Si	147	38%
b) No	36	10%
c) Parcialmente	201	52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 52% considera que se identifica parcialmente con el logo actual de la empresa, mientras que el 10% considera que no se identifica.

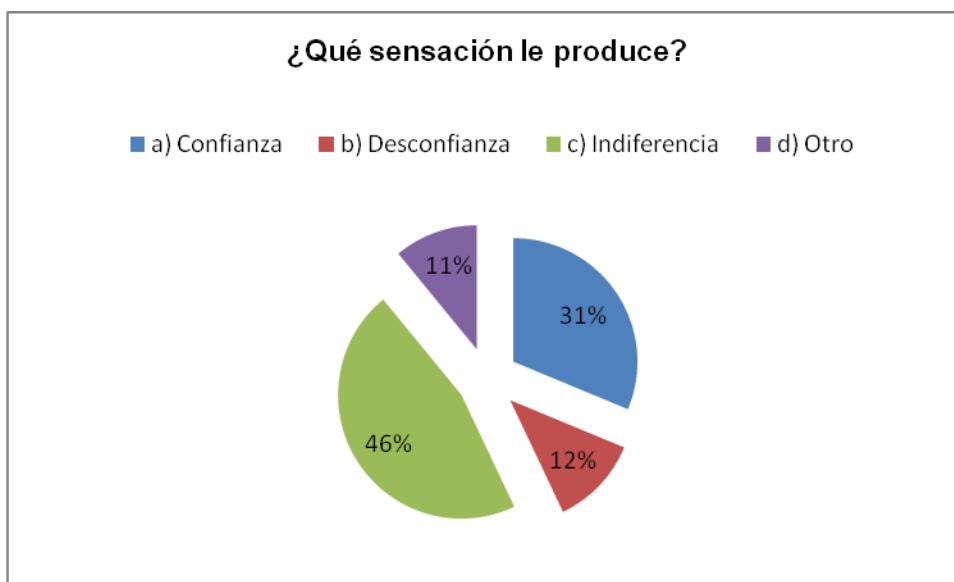
**TABLA # 10**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Producto	46	12%
b) Servicio	318	83%
c) Otros	20	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 83% lo relaciona con un servicio, mientras que un 12% con un producto.

**TABLA # 11**

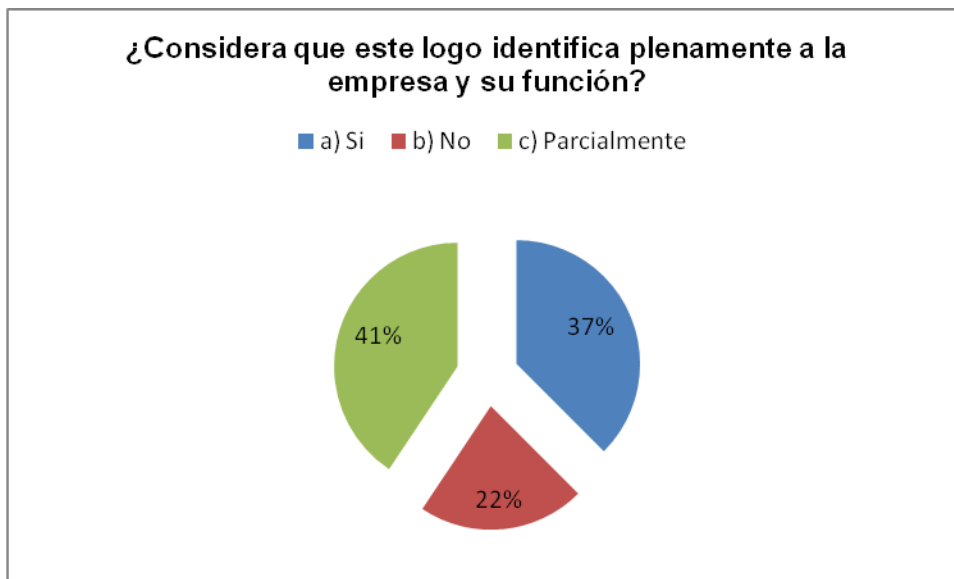


Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Confianza	120	31%
b) Desconfianza	45	12%
c) Indiferencia	177	46%
d) Otro	42	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 46% considera que el logo de la empresa le produce indiferencia, mientras que el 12% desconfianza.



**TABLA # 12**



Opciones	# de Respuestas	Porcentaje
a) Si	144	37%
b) No	84	22%
c) Parcialmente	156	41%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El gráfico demuestra que el 41% considera que el logo identifica parcialmente a la empresa, mientras que el 22% considera que no la identifica.

### **3.9. Análisis e Interpretación.-**

#### **Resultados de la Investigación**

El objetivo de este capítulo es analizar e interpretar la información arrojada en las encuestas Internas y externas realizadas al personal que trabaja en la Matriz como a los público vinculados con la empresa; y en base a estos resultados se hizo la representación gráfica de los datos que permite presentar mejor y con más eficacia los resultados.

El análisis de datos de esta investigación es de tipo descriptivo y correlacionado en donde se analizan cada una de las preguntas y la relación que existe entre ellas.

La encuesta se basó específicamente en preguntas sobre imagen corporativa y otras relacionadas a la misma, por lo que se pudo interpretar que:

#### **3.9.1. Resultados Cuantitativos Internos.-**

El promedio de rango de edad de las personas que trabajan en la Matriz de Chevyplan va de los 26 a 35 años considerando que son en su mayoría adultos profesionales.

Para poder definir que la imagen de una empresa está bien o mal consolidada es necesario conocer qué tanto saben los trabajadores sobre la empresa siendo evidente que es muy bien comprendido el Núcleo Ideológico, la historia y las funciones que la misma desempeña, lo mismo que ha sido analizado como resultados positivos para la investigación.

Por otro lado los valores ideológicos están bien compartidos y posicionados en el personal siendo esto un gran aporte para el desarrollo tanto de la empresa como de los empleados; de igual forma la Imagen que el personal percibe de la empresa es bueno pero con vías a poder mejorar por los anteriores datos mencionados, añadiendo que señalan a Chevyplan como una empresa Líder en el mercado ecuatoriano, confiando siempre en las buenas decisiones de la Alta Gerencia.

Como puntos menos favorables ya que no se podrían decir que son negativos se encontró que hace falta Capacitaciones que comprometan a los empleados con la

empresa y con su desarrollo profesional, pues consideran que los actuales procesos de desarrollo organizacional no son lo suficiente eficientes, siendo este el punto de partida para la propuesta de un plan interno de reforzamiento y constante mejora que les permita un desarrollo totalmente exitoso.

### **3.9.2 Resultados Cuantitativos Externos.-**

El promedio de rango de edad de las personas encuestadas fue variado entre las edades seleccionadas.

Lo que se intentó conocer en esta encuesta fue el nivel de posicionamiento que la empresa tiene en los ciudadanos de Quito, específicamente de clase media, con el fin de ver las fortalezas y debilidades que la empresa tiene para trabajar sobre esos resultados en plan externo que permita reforzar las fortalezas y corregir las debilidades; y por otro lado también conocer qué es lo que estos público buscan al momento de adquirir un servicio y que esperan de la empresa.

Se pudo determinar que la empresa está vista como una empresa en desarrollo y en crecimiento con vías a ser líder en la ciudad.

No se ha hecho énfasis en la difusión del servicio en los medios de comunicación masivos que la gente considera que más se utilizan, por lo tanto necesitan más presencia de marca con el fin de ser reconocida tanto en su identidad visual, como su cultura empresarial, el servicio y su gente. Lo que implicaría mejoras representativas y crecimiento instantáneo.

### **3.9.3 Resultados Cualitativos.- (ver anexo #11)**

Los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron muy claros y en el mismo rango de respuesta, lo que permite interpretar que es el mismo sentir de las personas que laboran en la empresa.

En cuestión de la imagen que los empleados entrevistados tienen una percepción de la empresa buena, se sienten conformes y muy orgullosos de pertenecer a Chevyplan y

más aun por el respaldo que tienen de grandes marcas como son Chevrolet y General Motors que esta muy bien posicionadas en la percepción de fama y consumo masivo.

Los entrevistados se sienten comprometidos profesionalmente con la empresa, lo que es un punto positivo ya que están dispuestos aportar mas al trabajo diario y aceptar cambios que se puedan presentar, y seguramente serán un gran apoyo para el fortalecimiento de la imagen.

Con respecto a la proyección actual de la imagen de la empresa, los entrevistados coincidieron que es buena pero que llega a ciertos grupos y no a todos los públicos que tienen como objetivos y esto perjudica a la empresa porque la compañía no es conocida o muy bien entendida sus funciones, además que hace falta mayor comunicación interna pues no todos conocen bien la razón de ser de la empresa y por lo tanto no pueden ser los mejores voceros de la imagen corporativa.

Por último los entrevistados coinciden que la empresa necesita campañas externas más agresivas y claras para lograr el posicionamiento deseado.

## CAPÍTULO IV

### **Plan de Comunicación para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito)**

#### **4. Introducción**

La presente propuesta pretende definir estrategias, tácticas y actividades de acuerdo a la actual imagen corporativa que se detectó en la empresa después de la investigación realizada y con los insumos que son los datos obtenidos, se detectó las falencias que deben ser corregidas, las debilidades que deben ser reforzadas, y las fortalezas que deben continuar en la empresa, como las oportunidades que se deben aprovechar.

Con el panorama ya claro y establecido se procederá con los datos a realizar una planificación comunicacional para los públicos vinculados con la organización, tanto internos como externos de acuerdo a las necesidades que cada uno presenta y que están dentro de las posibilidades económicas y profesionales de la empresa.

Sin duda, la imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la empresa, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

La siguiente planificación implica un proceso analítico y metódico de la percepción de la imagen de la empresa Chevyplan, del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos. Se considerará un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato

Esta propuesta será un instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la empresa para alcanzar el mejoramiento de la imagen.

#### 4.1 Plan de Comunicación Interno y Externo para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito).

##### 4.1.1 Diagnóstico de la investigación.-

##### 4.1.1.1 Análisis FODA.-

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apertura al mejoramiento corporativo, para fortalecer la imagen corporativa.</li><li>• Vinculación de los públicos internos con la empresa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oportunidades accesibles de Créditos</li><li>• Tiene cierto posicionamiento en el mercado del servicio.</li><li>• Experiencia Laboral</li><li>• Crecimiento en el mercado</li><li>• No tiene competencia Directa.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de capacitación al personal de la empresa</li><li>• Falta de reconocimiento e incentivos para el personal.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios legales</li><li>• Desconfianza de los públicos externos en el servicio.</li><li>• Falta de difusión en medios de comunicación y redes sociales.</li><li>• Otras competencias en la rama automotriz</li></ul>

#### 4.1.1.2 Esquema de comunicación

<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>	<b>Solución</b>
La empresa no proyecta la imagen ideal hacia públicos internos y externos.	No tienen una planificación de comunicación ni interna ni externa para la proyección de la mejor Imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ En los públicos internos se pierde identificación con la empresa y compromiso con el trabajo.</li> <li>○ En los públicos externos se pierde credibilidad y posicionamiento del servicio y obviamente de la empresa, baja en las ventas, pérdida de clientes.</li> </ul>	Plantear diseño y ejecución de una propuesta de comunicación con herramientas que permitan la proyección y posicionamiento de la mayor imagen corporativa.
<b>DIAGNÓSTICO INTERNO</b>			
1. Falta de una buena percepción y empoderamiento del público interno hacia la empresa	Poca información corporativa de la empresa hacia el público interno	Ausencia de un plan de comunicación interna	Diseño y ejecución de un plan de comunicación interno.
2. Insuficientes planes de capacitación, que aporte al desarrollo profesional del público interno.	Los programas de capacitación no son los suficientes y adecuados para cada necesidad del público interno.	Personal poco motivado e inseguro de sus capacidades en ciertos temas por falta de capacitación.	Establecer programas de capacitación acordes a lo que el personal de la empresa necesita
3. Falta de sentido de pertenencia	Carencia de actividades que generen vínculos del público interno con la empresa.	Indiferencia del público interno hacia la empresa.	Creación de actividades de integración con un alto sentido de conexión emocional para el público interno.

<b>DIAGNÓSTICO EXTERNO</b>			
1. Falta de información de las acciones/actividades de la empresa.	Carencia de una comunicación externa planificada	Públicos externos no informados	Conseguir espacios de difusión masiva para informar al público externo
2. Falta de posicionamiento en mercado automotriz.	No existe una planificación de proyección de la imagen que enfoque externamente los servicios de la empresa	El público externo no conoce ampliamente los servicios de Chevyplan.	Desarrollar una planificación de posicionamiento de la imagen en medios de comunicación utilizando las herramientas visuales
3. Poca integración de los públicos externos con la empresa	Falta de actividades que permitan la participación activa de la empresa con sus públicos externos y viceversa	Públicos indiferentes a Chevyplan, que buscarán opciones en otras empresas	Diseño de una propuesta de Participación en actividades que permitan la integración de los públicos externos hacia la empresa.



## **4.2 Objetivos del Plan de Comunicación Interno para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito).-**

### **4.2.1 Objetivo general.-**

Lograr el reconocimiento e identificación del público interno, con la imagen de la empresa Chevyplan (Matriz Quito), en el lapso de un año.

### **4.2.2 Objetivos específicos.-**

1. Reforzar la actual imagen en un 80% a través de la identificación de los empleados con la empresa, en el lapso de 1 año.
2. Vincular al 90% del público interno con el fortalecimiento de la imagen organizacional a través de acciones que los involucren en el lapso de 6 meses.
3. Centralizar la comunicación interna a través de la creación de un departamento de comunicación en el lapso 1 año.

## **4.3. Públicos.-**

El presente Plan de Comunicación Interno, va dirigido a:

- Personal Administrativo de Chevyplan, Matriz Quito.

#### 4.4 Plan Interno de Acción.-

### DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
<p>1. Reforzar la actual imagen en un 80% a través de la identificación de los empleados con la empresa, en el lapso de 1 año.</p>	<p><b>1.1</b> Involucrar a los públicos vinculados con la identidad corporativa a través de establecer políticas de comunicación.</p>	<p><b>1.1.1</b> Recopilación de Información organizacional, con el fin de incorporar modelos efectivos de comunicación</p>	<p><b>1.1.1.1</b> Charlas sobre procesos comunicativos internos.</p> <p><b>1.1.1.2</b> Actualización de Manual Corporativo.</p> <p><b>1.1.1.3</b> Difusión del Manual Corporativo en todos los departamentos.</p>
		<p><b>1.1.2</b> Diseño de cuadros de Identidad Corporativa.</p>	<p><b>1.1.2.1</b> Colocación de cuadros en lugares estratégicos de las Instalaciones de la empresa <b>(Ver Anexo # 3)</b></p>
		<p><b>1.1.3</b> Charlas periódicas sobre Núcleo Ideológico.</p>	<p><b>1.1.3.1</b> Planificación de charlas en el año.</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			<p><b>1.1.3.2</b> Cronograma de Actividades.</p> <p><b>1.1.3.3</b> Determinar lugares para el desarrollo de las charlas.</p> <p><b>1.1.3.4</b> Definir expositor.</p> <p><b>1.1.3.5</b> Elaboración de Souvenirs. <b>(ver en Anexo 1)</b></p>
	<p><b>1.2</b> Planificar actividades de Integración con todo el personal.</p>	<p><b>1.2.1</b> Establecer eventos y actividades en fechas alusivas.</p>	<p><b>1.2.1.1</b> Evento del Día del Trabajo.</p> <p>1.2.1.1.1 Establecer lugar del evento.</p> <p>1.2.1.1.2 Enviar invitaciones internas mediante las herramientas de comunicación.</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			<p>1.2.1.1.3 Premiación a los Trabajadores que han cumplido metas. <b>(ver anexo # 8)</b></p> <p>1.2.1.1.4 Actividades Recreativas</p> <p><b>1.2.1.2</b> Coctel anual de Aniversario de la empresa.</p> <p>1.2.1.2.1 Establecer lugar del evento.</p> <p>1.2.1.2.2 Enviar invitaciones internas mediante las herramientas de comunicación.</p> <p>1.2.1.2.3 Cronograma de actividades.</p> <p><b>1.2.1.3</b> Fiestas de Navidad y</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			Fin de Año  1.2.1.3.1 Establecer lugares para los eventos.  1.2.1.3.2 Enviar invitaciones internas mediante las herramientas de comunicación.
2. Vincular al 90% del público objetivo con el fortalecimiento de la imagen organizacional en el lapso de 6 meses.	<b>2.1</b> Organizar eventos para el beneficio y motivación del personal.	<b>2.1.1</b> Gestionar programas de inducción al nuevo personal.	<b>2.1.1.1</b> Programas Ocasionales de Inducción.  <b>2.1.1.2</b> Cronograma de actividades de programas de inducción, que incluya la logística del mismo.  <b>2.1.1.3</b> Elaboración de Souvenirs para entregar al nuevo personal. <b>(Ver anexo # 2)</b>  <b>2.1.1.4</b> Determinar

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			trimestralmente los temas para las siguientes inducciones.
		2.1.2 Reforzar al personal a través de eventos de capacitación profesional.	<p><b>2.1.2.1</b> Eventos semestrales de capacitación.</p> <p><b>2.1.2.2</b> Confirmación de lugares para desarrollarse las capacitaciones.</p> <p><b>2.1.2.3</b> Cronograma de actividades.</p> <p><b>2.1.2.4</b> Contratación de Motivadores.</p> <p><b>2.1.2.5</b> Determinar Expositores de la empresa.</p> <p><b>2.1.2.6</b> Elaboración de Souvenirs. <b>(Ver Anexo # 4)</b></p> <p><b>2.1.2.7</b> Invitación y</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			Confirmación de asistencia vía herramientas internas de comunicación.
		<p><b>2.1.3</b> Obtener entradas a eventos sociales, culturales o deportivos que produzcan identificación de la empresa con el empleado y viceversa.</p>	<p><b>2.1.3.1</b> Sortear entre el personal de la empresa las entradas a diferentes eventos.</p> <p><b>2.1.3.2</b> Conseguir las entradas por medio de los auspicios que la empresa haga a otras organizaciones.</p>
		<p><b>2.1.4</b> Propuesta de charlas Motivacionales constantes.</p>	<p><b>2.1.4.1</b> Cronograma de actividades.</p> <p><b>2.1.4.2</b> Planificación charlas por departamento.</p> <p><b>2.1.4.3</b> Determinar expositores de Recursos Humanos</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
	<p><b>2.2</b> Afianzar al personal con la creación de beneficios personales y profesionales.</p>	<p><b>2.2.1</b> Instituir seguro médico o de vida opcional para el personal. (Trabajo conjunto con el área de Recursos Humanos)</p>	<p><b>2.1.4.4</b> Evaluación de resultados</p> <p><b>2.2.1.1</b> Contactar con diferente aseguradoras de salud</p> <p><b>2.2.1.2</b> Contactar con diferentes aseguradoras de vida.</p> <p><b>2.2.1.3</b> Verificar que las aseguradoras brinden un servicio a costo empresarial.</p> <p><b>2.2.1.4</b> Designar visitas de las persona de las aseguradoras a la empresa para la socialización del seguro.</p> <p><b>2.2.1.5</b> Comprometimiento de las autoridades con el</p>



OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			seguro médico y de vida.
		<p><b>2.2.2</b> Otorgar bonos de descuentos en compras en farmacias. (Trabajo conjunto con el área de Marketing)</p>	<p><b>2.2.2.1</b> Contactar con las principales cadenas farmacéuticas.</p> <p><b>2.2.2.2</b> Entrega de bonos al personal.</p>
		<p><b>2.2.3</b> Descuentos y Financiamientos en la compra de vehículos a personal que trabaje más de 3 años en la empresa. (Trabajo conjunto con las áreas de Marketing y Recursos Humanos)</p>	<p><b>2.2.3.1</b> Diseño de propuesta de bono. Se le otorgará descuentos en la compra de vehículos.</p> <p><b>2.2.3.2</b> Planificar acceso a los planes de financiamiento de la empresa.</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
		<p><b>2.2.4</b> Crear incentivos mediante financiamiento de cursos o seminarios de capacitación a conveniencia del trabajador (relacionados con su área de desempeño) que haya cumplido 1 año en la empresa.</p>	<p><b>2.2.4.1:</b> Se solicitará el financiamiento con la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional, quien financia hasta en un 80% el costo de cursos para los empleados de la industria privada.</p> <p><b>2.2.4.2</b> Planificación. Se financiara cursos o seminarios de acuerdo a cuatro salarios básicos por parte de la empresa.</p> <p><b>2.2.4.3</b> Verificación de fechas y organización de metas de trabajo.</p> <p><b>2.2.4.4</b> Análisis de curso o seminario que cumplan requisitos profesionales, de acuerdo al rol que desempeña.</p>

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
	<b>2.3</b> Elaboración de Modelos de Desarrollo de RS.	<b>2.3.1</b> Creación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial para con la participación de los colaboradores de la empresa.	<p><b>2.3.1.1</b> Campañas de reciclaje de cartón, plástico, papel, uniformes, desechos en general y gestionar con representantes ambientales autorizados por el Municipio de Quito</p> <p><b>2.3.1.2</b> Organizar la recolección de desechos inorgánicos en caminatas de integración.</p>
3. Centralizar la comunicación interna a través de la creación de un departamento de comunicación en el lapso 1año.	<b>3.1</b> Realización de una planificación estrategia con los departamentos de Administración, Recursos Humanos y Marketing, sobre la creación del nuevo departamento.	<b>3.1.1</b> Mantener reuniones Mensuales departamentales para el logro de la creación del departamento.	<p><b>3.1.1.1</b> Reuniones con los Altos mandos.</p> <p><b>3.1.1.2</b> Coordinar actividades relacionadas a la contratación de especialistas en comunicaciones y Relaciones Públicas</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
		<p><b>3.1.2</b> Reuniones interactivas con todo el personal.</p>	<p><b>3.1.2.1</b> Informar al personal sobre los cambios organizacionales que se van a realizar.</p> <p><b>3.1.2.2</b> Campañas de Información</p>
	<p><b>3.2.</b> Elaboración Plan de mejora continua, con el fin de innovar en métodos de comunicación, que sean aplicables a la empresa.</p>	<p><b>3.2.1</b> Elaboración propuesta. Aprovechar los insumos para elaborar un plan con los aportes de todos los asistentes.</p>	<p><b>3.2.1.1</b> Realización de documento con la propuesta de mejora continua</p> <p><b>3.2.1.2</b> Socialización del plan.</p> <p><b>3.2.1.3</b> Evaluación del plan.</p>

#### 4.4.1 Cronograma de Actividades Plan Interno.-

Tácticas	MESES												
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1.1.1 Recopilación de Información organizacional, con el fin de incorporar modelos efectivos de comunicación													
1.1.2 Diseño de cuadros de Identidad Corporativa.													
1.1.3 Impartir charlas periódicas sobre Núcleo Ideológico.													
1.2.1 Establecer eventos y actividades en fechas alusivas.													
2.1.1 Gestionar programas de inducción al nuevo personal.													
2.1.2 Reforzar al personal a través de eventos de capacitación profesional.													

Tácticas	MESES												
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
2.1.3 Obtener entradas a eventos sociales, culturales o deportivos que produzcan identificación de la empresa con el empleado y viceversa.													
2.1.4 Charlas Motivacionales constantes.													
2.2.1 Instituir seguro médico o de vida opcional para el personal. (Trabajo conjunto con el área de Recursos Humanos)													
2.2.2 Otorgar bonos de descuentos en compras en farmacias. (Trabajo conjunto con el área de Marketing)													
2.2.3 Descuentos y Financiamientos en la compra de vehículos a personal que trabaje más de 3 años en la empresa. (Trabajo conjunto con las áreas de Marketing y Recursos Humanos)													
2.2.4 Financiamiento de cursos o seminarios de													

Tácticas	MESES												
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
capacitación a conveniencia del trabajador (relacionados con su área de desempeño) que haya cumplido 1 año en la empresa.													
2.3.1 Creación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial para con la participación de los colaboradores de la empresa.													
3.1.1 Mantener reuniones Mensuales departamentales para el logro de la creación del departamento.													
3.1.2 Reuniones interactivas con todo el personal.													
3.2.1 Aprovechar los insumos para elaborar un plan con los aportes de todos los asistentes.													

#### 4.4.2 Planificación de Tácticas.-

<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
1.1.1 Recopilación de Información organizacional, con el fin de incorporar modelos efectivos de comunicación	RRPP Y RRHH	\$ 0.00
1.1.2 Diseño de cuadros de Identidad Corporativa.	RRPP Y RRHH	\$ 45.00 por cuadro.
1.1.3 Impartir charlas periódicas sobre Núcleo Ideológico.	RRPP Y RRHH	\$0.00
1.2.1 Establecer eventos y actividades en fechas alusivas.	RRPP Y RRHH	Día del Trabajador \$7.00 por persona Aniversario \$10.00 por persona Navidad \$ 30.00 por persona Fiesta de Fin de año \$23.00 por persona.
2.1.1 Gestionar programas de inducción al nuevo personal.	RRPP Y RRHH	\$2.00 por persona, estimando que en al año ingresen 10 personas.
2.1.2 Reforzar al personal a través de eventos de capacitación profesional.	RRPP Y RRHH	\$12.00 por persona
2.1.3 Obtener entradas a eventos sociales, culturales o deportivos que produzcan identificación de la empresa con el empleado y viceversa.	RRPP Y RRHH	\$ 2.00 por persona
2.1.4 Charlas Motivacionales constantes.	RRPP Y RRHH	\$0.00
2.2.1 Instituir seguro médico o de vida opcional para el	RRPP Y RRHH	\$ 10.00 por persona,



<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
personal. (Trabajo conjunto con el área de Recursos Humanos)		estimando que sea la mitad del personal que lo solicite.
<b>2.2.2</b> Otorgar bonos de descuentos en compras en farmacias. (Trabajo conjunto con el área de Marketing)	RRPP Y RRHH	\$0.00
<b>2.2.3</b> Descuentos y Financiamientos en la compra de vehículos a personal que trabaje más de 3 años en la empresa. (Trabajo conjunto con las áreas de Marketing y Recursos Humanos)	RRPP Y RRHH	\$0.00
<b>2.2.4</b> Financiamiento de cursos o seminarios de capacitación a conveniencia del trabajador (relacionados con su área de desempeño) que haya cumplido 1 año en la empresa.	RRPP Y RRHH	\$ 1.050 por persona, estimando que sean 5 personas la año que lo soliciten.
<b>2.3.1</b> Creación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial para con la participación de los colaboradores de la empresa.	RRPP Y RRHH	\$0.00
<b>3.1.1</b> Mantener reuniones Mensuales departamentales para el logro de la creación del departamento.	RRPP Y RRHH	\$0.00
<b>3.1.2</b> Reuniones interactivas con todo el personal.	RRPP Y RRHH	\$0.00
<b>3.2.1</b> Aprovechar los insumos para elaborar un plan con los aportes de todos los asistentes.	RRPP Y RRHH	\$0.00

#### 4.4.3 Evaluación del Plan de Comunicación Interna.-

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Tácticas	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
1. Reforzar la actual imagen en un 80% a través de la identificación de los empleados con la empresa, en el lapso de 1 año.	Informativo – Persuasivo	Avanzado - Intermedio	1.1.1 Recopilación de Información organizacional, con el fin de incorporar modelos efectivos de comunicación	Encuesta de posicionamiento.	Porcentaje de Satisfacción Nivel de Aceptación de los cambios internos.
			1.1.2 Diseño de cuadros de Identidad Corporativa.	Lectura de Cuadros de Identidad Corporativa.	Grado de retención de la información (Porcentaje)
			1.1.3 Impartir charlas periódicas sobre Núcleo Ideológico.	Medición del grado de concienciación del público interno.	Grado de comprensión.
			1.2.1 Establecer eventos y actividades en fechas alusivas.	Confirmación de asistencia a los eventos y actividades.	No. de asistentes.
2. Vincular al 90% del público objetivo con el fortalecimiento de la imagen organizacional en el lapso de 6 meses.	Motivacional	Intermedio	2.1.1 Gestionar programas de inducción al nuevo personal.	Comprensión del mensaje.	No. de personas inducidas.
			2.1.2 Reforzar al personal a través de eventos de capacitación profesional.	Mejoramiento de destrezas, habilidades y conocimientos del talento humano.	Porcentaje de evaluaciones aprobadas.
			2.1.3 Obtener entradas a eventos sociales,	Gestiones para conseguir boletos o beneficios para el	Porcentaje de

			culturales o deportivos que produzcan identificación de la empresa con el empleado y viceversa.	personal.	asistencia a eventos.
			<b>2.1.4</b> Charlas Motivacionales constantes.	Encuesta de satisfacción.	Impacto en el comportamiento personal y profesional.
			<b>2.2.1</b> Instituir seguro médico o de vida opcional para el personal. (Trabajo conjunto con el área de Recursos Humanos)	Acogida de beneficios	Nivel de Solicitudes
			<b>2.2.2</b> Otorgar bonos de descuentos en compras en farmacias. (Trabajo conjunto con el área de Marketing)	Encuesta de satisfacción.	Grado de satisfacción
			<b>2.2.3</b> Descuentos y Financiamientos en la compra de vehículos a personal que trabaje más de 3 años en la empresa. (Trabajo conjunto con las áreas de Marketing y Recursos Humanos)	Encuesta de satisfacción.	Nivel de Solicitudes
			<b>2.2.4</b> Financiamiento de cursos o seminarios de capacitación a conveniencia del trabajador (relacionados con su área de desempeño) que haya	Acogida de beneficios	No. de requerimientos.

			cumplido 1 año en la empresa.		
			<b>2.3.1</b> Creación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial para con la participación de los colaboradores de la empresa.	Medición del grado de concienciación del público interno.	Porcentaje de colaboración en las actividades de Responsabilidad Social.
3. Obtener resultados de la percepción de la imagen de la empresa, en los trabajadores en un 90% a través de la medición de la participación, compromiso y motivación, en el lapso de 1 año.	Informativo	Básico	<b>3.1.1</b> Mantener reuniones Mensuales departamentales para el logro de la creación del departamento.	Recolección de Información	Índice de avances.
			<b>3.1.2</b> Reuniones interactivas con todo el personal.	Auditoria de comunicación	Índice de aportación
			<b>3.2.1</b> Aprovechar los insumos para elaborar un plan con los aportes de todos los asistentes.	Cumplimiento de procedimientos.	Grado de Interacción No. de reuniones.

#### 4.4.4 Presupuesto Plan de Comunicación Interno.-

DETALLE	COSTO	
GASTOS OPERATIVOS		
	Unitario	Total
1.1.1 Recopilación de Información organizacional, con el fin de incorporar modelos efectivos de comunicación	\$ 0.00	\$0.00
1.1.2 Diseño de cuadros de Identidad Corporativa.	\$ 45.00 por cuadro.	\$135.00
1.1.3 Impartir charlas periódicas sobre Núcleo Ideológico.	\$0.00	\$0.00
1.2.1 Establecer eventos y actividades en fechas alusivas.	Día del Trabajador \$7.00 por persona	\$791.00
	Aniversario \$10.00 por persona	\$1.130
	Navidad \$ 30.00 por persona	\$3.390
	Fiesta de Fin de año \$23.00 por persona.	\$2.599
2.1.1 Gestionar programas de inducción al nuevo personal.	\$2.00 por persona, estimando que en al año ingresen 10 personas.	\$20.00
2.1.2 Reforzar al personal a través de eventos de capacitación profesional.	\$12.00 por persona	\$1.356
2.1.3 Obtener entradas a eventos sociales, culturales o deportivos que produzcan identificación de la empresa con el empleado y viceversa.	\$ 2.00 por persona	\$226.00
2.1.4 Charlas	\$0.00	\$0.00

DETALLE	COSTO	
GASTOS OPERATIVOS		
	Unitario	Total
Motivacionales constantes.		
<b>2.2.1</b> Instituir seguro médico o de vida opcional para el personal. (Trabajo conjunto con el área de Recursos Humanos)	\$ 10.00 por persona, estimando que sea la mitad del personal que lo solicite.	\$570.00
<b>2.2.2</b> Otorgar bonos de descuentos en compras en farmacias. (Trabajo conjunto con el área de Marketing)	\$0.00	\$0.00
<b>2.2.3</b> Descuentos y Financiamientos en la compra de vehículos a personal que trabaje más de 3 años en la empresa. (Trabajo conjunto con las áreas de Marketing y Recursos Humanos)	\$0.00	\$0.00
<b>2.2.4</b> Financiamiento de cursos o seminarios de capacitación a conveniencia del trabajador (relacionados con su área de desempeño) que haya cumplido 1 año en la empresa.	\$ 1.050 por persona, estimando que sean 5 personas la año que lo soliciten.	\$5.250
<b>2.3.1</b> Creación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial para con la participación de los colaboradores de la empresa.	\$0.00	\$0.00
<b>3.1.1</b> Mantener reuniones Mensuales departamentales para el logro de la creación del departamento.	\$0.00	\$0.00
<b>3.1.2</b> Reuniones interactivas con todo el personal.	\$0.00	\$0.00
<b>3.2.1</b> Aprovechar los insumos para elaborar un plan con los aportes de todos los asistentes.	\$0.00	\$0.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$15.467</b>

## **4.5 Objetivos del Plan de Comunicación Externo para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito)**

### **4.5.1 Objetivo general.-**

Alcanzar mayor posicionamiento de la empresa Chevyplan (Matriz Quito) a través de la proyección de la mejor imagen hacia sus públicos externos en el lapso de un año.

### **4.5.2 Objetivos específicos.-**

1. Informar sobre la empresa y sus actividades al 70% de sus públicos vinculados externos, en el lapso de 1 año.
2. Persuadir al 80% de los públicos externos a través de actividades que los involucren a la empresa, en el lapso de 1 año.
3. Evidenciar acciones de Responsabilidad Social en un 70%, para el beneficio del público externo y en permanente compromiso con el entorno mundial en el lapso de 1 año.

### **4.6. Públicos.-**

El presente Plan de Comunicación Externo, va dirigido a:

- Población urbana de Quito, Clase Media.

A través de la información obtenida por la empresa Chevyplan los mismos que mediante estudios de mercado determinaron que la clase Media de Quito es su cliente potencial.

#### 4.7 Plan de Acción Externo.-

##### DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
<p>1. Informar sobre la empresa y sus actividades al 70% de sus públicos vinculados externos, en el lapso de 1 año.</p>	<p>1.1 Elaborar herramientas comunicativas para participar a los públicos externos la historia y la filosofía de la empresa.</p>	<p>1.1.1 Crear un manual de imagen corporativa.</p>	<p>1.1.1.1 Rediseñar la actual imagen, para refrescar la imagen.</p> <p>1.1.1.2 Contactar con Diseñadores Gráficos que comprendan la naturaleza del cambio y elaboren una propuesta.</p> <p>1.1.1.3 Elaboración del manual de imagen.</p> <p>1.1.1.4 Socialización y distribución a través de medios de prensa escrita.</p> <p>1.1.1.5 Socialización y distribución personal en centros comerciales de la ciudad.</p> <p>1.1.1.6 Distribución personal</p>



OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			a los actuales clientes
		<p><b>1.1.2</b> Diseñar folletos dinámicos de la empresa.</p>	<p><b>1.1.2.1</b> Folletos informativos de distribución masiva. <b>(ver Anexo # 5)</b></p> <p><b>1.1.2.2</b> Corroborar que la información en los folletos sea puntual y sugestiva.</p> <p><b>1.1.2.3</b> Distribución en oficinas de Chevyplan.</p> <p><b>1.1.2.4</b> Distribución en puntos de mayor afluencia en la ciudad</p>
		<p><b>1.1.3</b> Publicar en la prensa escrita a través de free press información sobre la empresa, especialmente de sus promociones, productos y responsabilidad social.</p>	<p><b>1.1.3.1</b> Contactar con los principales medios de comunicación escrita. <b>(Ver Anexo # 6)</b></p> <p><b>1.1.3.2</b> Gestionar espacios de free prees en los</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			<p>principales medios.</p> <p><b>1.1.3.3</b> Verificar la información</p>
	<p><b>1.2</b> Dar a conocer las actividades y la filosofía empresarial a los públicos externos.</p>	<p><b>1.2.1</b> Realizar contactos con los medios de comunicación, con el fin de mantener propuestas acordes a las necesidades de la empresa.</p>	<p><b>1.2.1.1</b> Elaborar una agenda de medios actualizada.</p> <p><b>1.2.1.2</b> Enviar boletines de prensa, invitaciones e informativos de actividades, eventos y campañas.</p> <p><b>1.2.1.3</b> Enviar correspondencia en fechas de aniversarios o felicitaciones por logros que el medio haya obtenido.</p> <p><b>1.2.1.4</b> Realizar un listado de los contactos estratégicos de la empresa, con el fin de entregar a los medios para que los mismos se contacten</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			<p>con la empresa.</p> <p><b>1.2.1.5</b> Invitar a los editores de publicaciones clave a visitar sus instalaciones y oficinas.</p>
		<p><b>1.2.2</b> Manejar un plan de medios para tener presencia en medios de comunicación</p>	<p><b>1.2.2.1</b> Crear un plan de medios.</p> <p><b>1.2.2.2</b> Contactarse con los encargados de las publicaciones en el medio de comunicación.</p> <p><b>1.2.2.3</b> Verificar la agenda de actividades</p> <p><b>1.2.2.4</b> Elaborar una agenda de medios</p> <p><b>1.2.1.5</b> Programar junto con el medio de comunicación.</p> <p><b>1.2.2.6</b> Corroborar la información que se dirija a cada medio sea la</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			<p>adecuada.</p> <p><b>1.2.2.7</b> Contactar al Diseñador Grafico con anticipación de acuerdo al plan de medios.</p>
<p>2. Persuadir al 80% de los públicos externos a través de actividades que los involucren a la empresa, en el lapso de 1 año.</p>	<p><b>2.1</b> Reflejar la filosofía empresarial en acciones o proyectos que se realice.</p>	<p><b>1.2.3</b> Agregar información a la pagina Web de Chevyplan con la información corporativa</p> <p><b>2.1.1</b> Realización y publicación de Video Corporativo.</p>	<p><b>1.2.3.1</b> Añadir una pestaña en la página Web para informar sobre las actividades relacionadas a la filosofía empresarial</p> <p><b>1.2.3.2</b> Mantener actualizada la página</p> <p><b>2.1.1.1</b> Recopilación de información.</p> <p><b>2.1.1.2</b> Elaboración del esquema tentativo.</p> <p><b>2.1.1.3</b> Cotizar con una agencia de publicidad.</p> <p><b>2.1.1.4</b> Preparación del guión.</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			<p><b>2.1.1.5</b> Realización del video</p> <p><b>2.1.1.6</b> Socialización. Proyección del video en eventos y en redes sociales.</p>
		<p><b>2.1.2</b> Creación de página en redes sociales masivas.</p>	<p><b>2.1.2.1</b> Introducción de información actualizada diaria sobre la empresa. <b>(Ver Anexo # 7)</b></p> <p><b>2.1.2.2</b> Colocar información atractiva e interactiva, curiosidades y novedades del mundo.</p> <p><b>2.1.2.3</b> Control y seguimiento de requerimientos o comentarios de nuestros seguidores.</p>
	<p><b>2.2</b> Mantener buenas relaciones con los públicos vinculados.</p>	<p><b>2.2.1</b> Acciones de premiación a la fidelidad de los públicos vinculados</p>	<p><b>2.2.1.1</b> Participar en ferias automotrices proporcionando información y premios.</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			<p><b>(Ver anexo # 9)</b></p> <p><b>2.2.1.2</b> Patrocinar eventos deportivos de mediana magnitud</p> <p><b>2.2.1.3</b> Ser presencia de marca en maratones y carreras.</p>
		<p><b>2.2.2</b> Mantener informados a los públicos sobre nuevas noticias.</p>	<p><b>2.2.2.1</b> Realizar Publlirreportajes sobre la historia, filosofía y servicios de la empresa.</p> <p><b>2.2.2.2</b> Gestionar publicitys en televisión</p> <p><b>2.2.2.3</b> Diseñar material para la prensa de todos los eventos que se realicen y distribuirlos en los diferentes medios.</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
	<p><b>2.3</b> Involucrar a los medios de comunicación en la difusión de las diferentes actividades.</p>	<p><b>2.3.1</b> Reuniones programadas con los diferentes medios de comunicación.</p>	<p><b>2.3.1.1</b> Agendar reuniones con los diferentes medios. <b>(ver anexo #10)</b></p> <p><b>2.3.1.2</b> Elaborar propuestas de trabajo.</p> <p><b>2.3.1.3</b> Diseñar material para la prensa de todos los eventos que se realicen y distribuirlos en los diferentes medios.</p>
		<p><b>2.3.2</b> Envió de información a los medios de comunicación en forma continua y periódica.</p>	<p><b>2.3.2.1</b>Elaborar boletines con noticias nuevas mensuales.</p> <p><b>2.3.2.2</b> Recopilación de información de logros de toda la empresa.</p>
		<p><b>2.3.3</b> Pautar trimestralmente en los diferentes medios</p>	<p><b>2.3.3.1</b> Conseguir free pres con el fin de optimizar recursos y ser llamativo a los</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
			medios.
<p>3. Evidenciar acciones de Responsabilidad Social en un 70%, para el beneficio del público externo y en permanente compromiso con el medio ambiente y la comunidad en el lapso de 1 año.</p>	<p><b>3.1</b> Proyectar una imagen renovada con acciones de Responsabilidad Social Empresarial para beneficio de los públicos externos, con la participación de los colaboradores de la empresa.</p>	<p><b>3.1.1</b> Realizar propuesta de RS. Contactar con gestores ambientales del Distrito Metropolitano de Quito, para las distintas actividades.</p>	<p><b>3.1.1.1</b> Realizar reciclaje y tratamiento de (cartón, plástico, papel, uniformes, desechos) con gestores ambientales autorizados por el Municipio de Quito</p> <hr/> <p><b>3.1.1.2</b> Organizar la recolección de desechos inorgánicos en caminatas de integración.</p> <p><b>3.1.1.3</b> Incrementar el número de becas estudiantiles a niños de aldea S.O.S.</p>



**4.7.1 Cronograma de Actividades Plan Externo.-**

Tácticas	MESES												
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1.1.1 Crear un manual de imagen corporativa.													
1.1.2 Diseñar folletos dinámicos de la empresa.													
1.1.3 Publicar en la prensa escrita a través de free press información sobre la empresa, especialmente de sus promociones, productos y responsabilidad social.													
1.2.1 Realizar contactos con los medios de comunicación, con el fin de mantener propuestas acordes a las necesidades													

Tácticas	MESES												
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
de la empresa.													
1.2.2 Manejar un plan de medios para tener presencia en medios de comunicación													
1.2.3 Agregar información a la pagina Web de Chevyplan con la información corporativa													
2.1.1 Realización y publicación de Video Corporativo.													
2.1.2 Creación de página en redes sociales masivas.													
2.2.1 Acciones de premiación a la fidelidad de los públicos vinculados													
2.2.2 Conservar informados a los públicos sobre nuevas noticias.													

Tácticas	MESES												
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
<b>2.3.1</b> Reuniones programadas con los diferentes medios de comunicación.													
<b>2.3.2</b> Envío de información a los medios de comunicación en forma continua y periódica.													
<b>2.3.3</b> Pautar trimestralmente en los diferentes medios													
<b>3.1.1</b> Contactar con gestores ambientales del Distrito Metropolitano de Quito, para las distintas actividades.													

**4.7.2 Planificación de Tácticas.-**

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
<b>1.1.1</b> Crear un manual de imagen corporativa.	RRPP/ RRHH/ MKT	\$520.00
<b>1.1.2</b> Diseñar folletos dinámicos de la empresa.	RRPP /RRHH/ / MKT	\$783.00
<b>1.1.3</b> Publicar en la prensa escrita a través de free press información sobre la empresa, especialmente de sus promociones, productos y responsabilidad social.	RRPP / RRHH/ MKT	\$0.00
<b>1.2.1</b> Realizar contactos con los medios de comunicación, con el fin de mantener propuestas acordes a las necesidades de la empresa.	RRPP / RRHH/ MKT	\$0.00
<b>1.2.2</b> Manejar un plan de medios para tener presencia en medios de comunicación	RRPP / RRHH/ MKT	\$0.00
<b>1.2.3</b> Agregar información a la pagina Web de Chevyplan con la información corporativa	RRPP / RRHH/ MKT	\$0.00
<b>2.1.1</b> Realización y publicación de Video Corporativo.	RRPP / RRHH/ MKT	\$1.300
<b>2.1.2</b> Creación de página en redes sociales masivas.	RRPP / RRHH/ MKT	\$0.00
<b>2.2.1</b> Acciones de premiación a la fidelidad de	RRPP / RRHH/ MKT	Ferias Automotrices

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
los públicos vinculados		\$4.000 Patrocinar Eventos Deportivos \$3.000 Marca \$2.500
<b>2.2.2</b> Conservar informados a los públicos sobre nuevas noticias.	RRPP / RRHH/ MKT	\$0.00
<b>2.3.1</b> Reuniones programadas con los diferentes medios de comunicación.	RRPP / RRHH/ MKT	\$0.00
<b>2.3.2</b> Envió de información a los medios de comunicación en forma continua y periódica.	RRPP / RRHH/ MKT	\$0.00
<b>2.3.3</b> Pautar trimestralmente en los diferentes medios	RRPP / RRHH/ MKT	\$9.000
<b>3.1.1</b> Contactar con gestores ambientales del Distrito Metropolitano de Quito, para las distintas actividades.	RRPP / RRHH/ MKT	\$0.00

### 4.7.3 Presupuesto.-

Para la realización de la propuesta, este Plan será financiado por la empresa Chevyplan y por parte de alianzas estratégicas con empresas/instituciones con las que se mantiene vínculos.

DETALLE	COSTO
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
1.1.1 Crear un manual de imagen corporativa.	\$520.00
1.1.2 Diseñar folletos dinámicos de la empresa.	\$783.00
1.1.3 Publicar en la prensa escrita a través de free press información sobre la empresa, especialmente de sus promociones, productos y responsabilidad social.	\$0.00
1.2.1 Realizar contactos con los medios de comunicación, con el fin de mantener propuestas acordes a las necesidades de la empresa.	\$0.00
1.2.2 Manejar un plan de medios para tener presencia en medios de comunicación	\$0.00
1.2.3 Agregar información a la página Web de Chevyplan con la información corporativa	\$0.00
2.1.1 Realización y publicación de Video Corporativo.	\$1.300

<b>2.1.2</b> Creación de página en redes sociales masivas.	\$0.00
<b>2.2.1</b> Acciones de premiación a la fidelidad de los públicos vinculados	Ferias Automotrices \$2.000 Patrocinar Eventos Deportivos \$3.000 Marca \$2.500
<b>2.2.2</b> Conservar informados a los públicos sobre nuevas noticias.	\$0.00
<b>2.3.1</b> Reuniones programadas con los diferentes medios de comunicación.	\$0.00
<b>2.3.2</b> Envío de información a los medios de comunicación en forma continua y periódica.	\$0.00
<b>2.3.3</b> Pautar trimestralmente en los diferentes medios	\$9.000
<b>3.1.1</b> Contactar con gestores ambientales del Distrito Metropolitano de Quito, para las distintas actividades.	\$0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$19.103</b>

#### 4.7.4 Evaluación Plan de Comunicación Externo.-

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Tácticas	Mecanismo de evaluación	Indicadores
1. Informar sobre la empresa y sus actividades al 70% de sus públicos vinculados externos, en el lapso de 1 año.	Informativo – Persuasivo	Avanzado	1.1.1 Crear un manual de imagen corporativa.	Encuesta de conocimiento	Grado de recordación del material corporativo.
			1.1.2 Diseñar folletos dinámicos de la empresa.	.Comprensión del mensaje.	Porcentaje de retención de mensajes y satisfacción
			1.1.3 Publicar en la prensa escrita a través de free press información sobre la empresa, especialmente de sus promociones, productos y responsabilidad social.	Aceptación del Mensaje.	Índice de comprensión.
			1.2.1 Realizar contactos con los medios de comunicación, con el fin de mantener propuestas acordes a las necesidades de	Oportunidad de Reuniones	Número de reuniones Número de contactos



Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Tácticas	Mecanismo de evaluación	Indicadores
			la empresa.		
			1.2.2 Manejar un plan de medios para tener presencia en medios de comunicación	Plan de medios aprobado	Grado de participación Número de publicaciones obtenidas.
			1.2.3 Agregar información a la página Web de Chevyplan con la información corporativa	Contador de Visitas a la página Web.	Número de visitas registradas. Grado de interactividad
2. Persuadir al 80% de los públicos externos a través de actividades que los involucren a la empresa, en el lapso de 1 año.	Motivacional	Básico – Intermedio	2.1.1 Realización y publicación de Video Corporativo.	Comprensión del mensaje.	Número de copias del video. Número de socialización del mensaje.
			2.1.2 Creación de página en redes sociales masivas.	Legitimidad	Porcentaje de visitas
			2.2.1 Acciones de premiación a la fidelidad de los públicos vinculados	Encuesta de fidelidad.	Grado de satisfacción Número de premios entregados.
			2.2.2 Conservar informados a los públicos sobre nuevas noticias.	Página Web, boletines de prensa y otros mecanismos y medios	Número de mensajes entregados.

<b>Objetivo</b>	<b>Tipo de Objetivo</b>	<b>Nivel de Evaluación</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Mecanismo de evaluación</b>	<b>Indicadores</b>
			<b>2.3.1</b> Reuniones programadas con los diferentes medios de comunicación.	Oportunidad de Reuniones	Grado de aceptación Número de reuniones.
			<b>2.3.2</b> Envío de información a los medios de comunicación en forma continua y periódica.	Publicación del mensaje	Porcentaje de publicaciones
			<b>2.3.3</b> Pautar trimestralmente en los diferentes medios	Contratos con medios de comunicación  Presencia en horarios estelares	Número de pautas en medios.  Grado de rating
3. Evidenciar acciones de Responsabilidad Social en un 70%, para el beneficio del público externo y en permanente compromiso con el medio ambiente y la comunidad en el lapso de 1 año.	Informativo	Intermedio	<b>3.1.1</b> Realización propuesta RS. Contactar con gestores ambientales del Distrito Metropolitano de Quito, para las distintas actividades.	Agenda de reuniones. Comisiones creadas para trabajo en conjunto	Número de reuniones  Número de acciones realizadas.  Grado de participación

#### 4.8 Presupuesto General.-

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Honorarios profesionales	\$2.400
Subtotal	<b>\$2.400</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
Plan Interno	\$15.467
Plan Externo	\$19.103
Subtotal	<b>\$ 34.570</b>
<b>GASTOS IMPREVISTOS</b>	\$500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$35.070</b>

#### 4.9 Conclusiones.-

- Esta propuesta nueva y refrescada para mejorar la imagen corporativa de la empresa Chevyplan, y los procesos de comunicación permitirán a la empresa mantener la coordinación entre los distintos públicos, la acción coordinada y el trabajo en equipo para la obtención de objetivos. Este trabajo lo gestionarán los departamentos de Marketing y Recursos Humanos hasta la futura creación muy necesaria del departamento de Relaciones Públicas. Sin embargo, es importante que se involucre un profesional de las RRPP o comunicación.
- La empresa corre el riesgo de apartar cada vez más a los públicos vinculados ya que no reconoce las actitudes y señales del entorno respecto a su actividad o servicio, ignorando cuales son las necesidades que los satisfagan; si no hay una cuidadosa observación los públicos buscarán a otra empresa que cumpla con sus expectativas, por lo cual una propuesta inmediata de Comunicación se hace necesaria
- La carencia de una identidad corporativa adecuadamente gestionada, y una comunicación estrictamente no planificada, provoca que la imagen de la empresa sea endeble en el entorno.
- Se pudo detectar que la empresa carece de planes claros con respecto a mantener una imagen corporativa con buena percepción en los públicos vinculados.
- Una identidad corporativa imprecisa y endeble dificulta una adecuada comunicación con los públicos vinculados (internos y externos), debido a que si no se define bases (qué hace la empresa, cómo lo hace?, o para qué lo hace?) no logrará elaborar y mucho menos transmitir un mensaje adecuado a sus intereses corporativos.
- Los públicos internos son el mejor referente para una buena imagen; Chevyplan necesita incorporar en forma urgente a sus públicos internos en los planes de comunicación.

#### 4.10 Recomendaciones.-

- Ejecutar la presente propuesta y hacer un plan de evaluación y mejora continua a través del perfeccionamiento de estrategias de comunicación interna y externa. La adecuada gestión brindará a los públicos vinculados confianza y motivación al mantenerse constantemente informados.
- Establecer como prioridad todos los elementos que conforman la identidad corporativa, así se logrará una comunicación corporativa efectiva con todos los públicos vinculados. . La socialización de los mismos debe ser en forma constante e innovadora.
- Debido a la interrelación permanente y vital con todos sus públicos vinculados, la empresa debe cuidar cada elemento que la identifique.
- Es importante que los colaboradores sientan que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional y no solo porque cumplan las labores recomendadas. El plan de comunicación interna ayudará que los colaboradores se identifiquen con sus labores vs empresa.
- Una adecuada comunicación empieza a nivel interno, cuidando flujos de comunicación para después poder proyectar externamente la imagen deseada y que corresponda a la realidad.
- Una mejora continua en la propuesta, una vez puesta en marcha y evaluada, es importante mantener. Los reajustes a la propuesta serán necesarios conforme se vaya desarrollando la misma.

#### 4.11 Bibliografía.-

- Bartoli, Annie. Comunicación y Organización. Editorial Paidos, Barcelona, 1992.
- Bernstein, David. La Imagen de la Empresa y la Realidad. Editorial Plaza y Janez, 1986
- BLACK, Sam, “ABC DE LAS RELACIONES PUBLICAS”, Editorial Gestión 2000, edición tercera, Barcelona 2001.
- BLACK, Sam, Casos de Relaciones Públicas Internacionales, editorial Gestión 2000, Barcelona 1994.
- BONILLA, Carlos, LA COMUNICACIÓN, FUNCIÓN BÁSICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, Editorial Trillas, México, 1997
- Capriotti, Paul. Planificación Estratégica de la comunicación corporativa. Editorial Ariel comunicación, Barcelona, 1999.
- Cees B.M. van Riel. Comunicación Corporativa. Ediciones Prentice Hall, España, 1997.
- Cervera, Fantoni Ángel Luis. Comunicación total. Editorial ESIC, 2008.
- Chaves, Norberto – Bellucia, Raúl. La Marca Corporativa. Editorial Paidos, BSAS, 2003.
- Costa Joan, La Comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión, Ediciones Paldos Ibérica, España
- Costa, Joan. Identidad Corporativa. Ediciones Trillas- Sigma, 1993
- Fonseca Yerena María Del Socorro, Comunicación Oral: Fundamentos y practica estratégica, México, 2005.
- JIMÉNES, Ana Isabel, RODRÍGUEZ, Inma, “Comunicación e imagen corporativa”, edición Gloria Tusell, Barcelona- España, 2007

- LAERMER, Richard, Relaciones Públicas: ataque integral, editorial Mc Graw Hill, 2000
- LATTIMORE Dan, BASKIN Otis, HEIMAN Suzette, TOTH Elizabeth, RELACIONES PÚBLICAS, PROFESIÓN Y PRÁCTICA, Editorial Mc Graw Hill, México D.F. 2008
- León Alma Bertha. Estrategias para el desarrollo de la comunicación organizacional. Editorial Limusa, México, 2005.
- Marston, John, E. Relaciones Públicas Modernas. Editorial Mac Graw Hill, 1ra edición, México.
- MARTÍNEZ DESCHAMPS, Gabriel, “La auditoría de la comunicación”, Ediciones Gestión y planificación integral.
- Palencia-Lefler, Manuel. 90 Técnicas de comunicación y Relaciones Públicas. Editorial Perfil, 2008, Barcelona.
- RAMOS, Darío, Manual Básico de Comunicación Corporativa, Editorial San Pablo, Bogotá-Colombia, 2007
- Robbins, Stephen P. Comportamiento Organizacional. Conceptos, Controversias y Aplicaciones, Ediciones Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1987
- Rodríguez, Mansilla Darío. Gestión Organizacional. Editores Plaza y Valdes.
- Sanz, De la Tajada Luis Ángel. Auditoria de la Imagen de la Empresa. Editorial Síntesis, Madrid, 1996
- Trelles, Rodríguez Irene. Comunicación organizacional. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana, 2001.
- Villafañe, Justo. Imagen Positiva Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Editorial Piramide, Madrid 1993.

- WILCOX DENNIS, CAMERON GLEN, XIFRA JORDI, Relaciones Públicas, estrategias y tácticas 8va edición, editorial Pearson Educación, S.A., Madrid 2006
- WRAGG, David, Relaciones Públicas para mercadeo y ventas, editorial Legis, Santa Fe-Colombia.
- XIFRA, Jordi, TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, Editorial McGraw Hill, España 2003

### **PÁGINAS DE INTERNET**

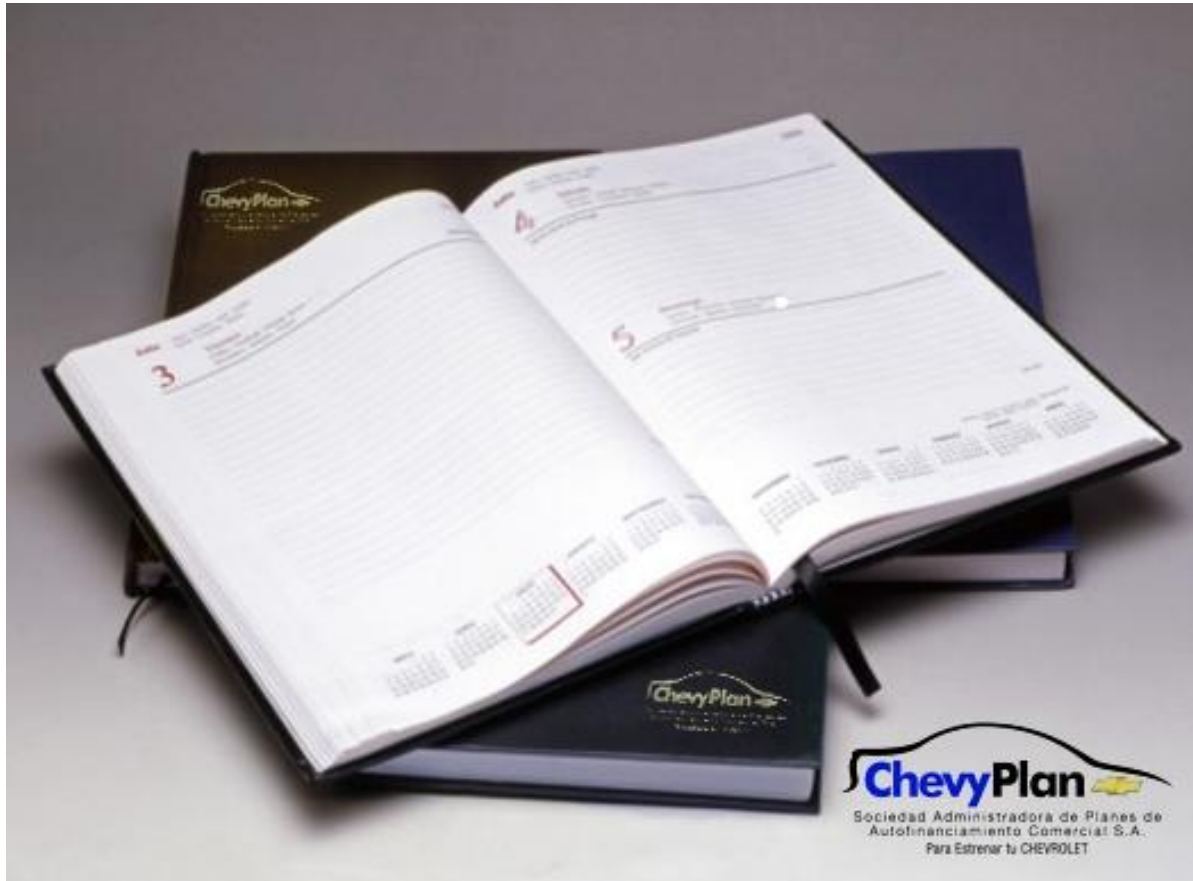
- <http://www.rppnet.com.ar/bernays.htm>
- <http://www.quefranquicia.com/glosario/p.html>
- <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html/citando>
- <http://www.chevrolet.com.ec/mundo-chevrolet/empresa/nuestra-compa%C3%B1a.htm>



# **ANEXOS**

## ANEXO # 1

### Souvenirs para nuevos empleados.



Agenda correspondiente al año en curso, con identidad de Chevyplan, que se entregara al personal nuevo en su proceso de inducción:



Esferos con caja con identidad Chevyplan, que se entregara al personal nuevo en su proceso de inducción:

## ANEXO # 2

### Souvenirs Eventos



Jarros con identidad Chevyplan, para todos quienes conforman la empresa, se entregara en charlas y capacitaciones.

## ANEXO # 3

### Cuadros de Identidad Corporativa



Cuadros de identidad corporativa que explique visión, misión y filosofía Chevyplan, serán ubicados en lugares estratégicos de la empresa donde sea visto por todos.

## ANEXO # 4

### Souvenirs Diferentes Reuniones



Jarros luminosos en la oscuridad, con identidad Chevyplan, para todos quienes conforman la empresa, se entregara en charlas y capacitaciones.

## ANEXO #5

### Folletos informativos de la empresa.



Folletos y trípticos con información del servicio y sistema de compras, serán distribuidos en puntos de venta Chevyplan y en los principales centros comerciales de la ciudad.

## ANEXO #6

### Publirreportajes a distintos medios de comunicación.

**Chevy Plan** 

Sociedad Administradora de Planes de  
Autofinanciamiento Comercial S.A.  
Para Estrenar tu CHEVROLET

**SAIL**

- Motor de 1.8 litros de potencia de 130 CV
- Cambio controlado
- Asientos eléctricos delanteros y traseros en versiones LS y LT
- Espacio de carga con CB, ABS y entrada auxiliar
- Aire acondicionado en la versión LT
- Parachoques absorbentes

  
**CHEVROLET**

\* Ter lugar en ventas de autos armados y traídos directamente de China. Fuente AMAC. Promoción válida hasta el 31/05/2011 o hasta agotar stock.

AGENCIE SU CITA  
6 38 01 23

Acceso a...  
Acceso a...

Diseño y Desarrollo Web: Pvs Interact

Publirreportaje de cómo nació el servicio de Chevyplan, como free press en medios de comunicación escrita.



## ANEXO # 7

### Presencia en Redes Sociales.

facebook Buscar personas, lugares y cosas

**ChevyPlan®**  
*¡cumple tu sueño!*

**¿Cuál es tu sueño?**  
Con ChevyPlan® pueden tener carro nuevo

**CHEVYPLAN**  
A 1.513 personas les gusta esta página · 42 personas están hablando sobre esto

Automóviles  
Con ChevyPlan programarse es más inteligente que endeudarse, programe la compra de su Chevrolet 0 Km.

¡estoy feliz en ChevyPlan! Porque:

1.513 Me gusta

CONTACT FORM

Click here

Información Fotos Me gusta CHEVYPLAN TE ESCU... BIENVENIDO A CHEV...

**ChevyPlan**  
Plan de compra Chevrolet.

Lo más destacado

Creación de páginas en redes sociales como Facebook, con información de la empresa.

## ANEXO # 8

### Premios Corporativos





Premios personalizados al cumplimiento de metas, con identidad Chevyplan, serán entregados en eventos de la empresa.

## Anexo # 9

### Souvenirs Públicos Externos



Mouse pad con identidad Chevyplan, para todos quienes conforman la empresa, se entregara en charlas y capacitaciones.



Tarjetero con identidad Chevyplan, para todos quienes conforman la empresa, se entregara en charlas y capacitaciones.

## Anexo # 10

BASE DE DATOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
GRUPO EL COMERCIO	Contactos	Teléfonos	Dirección
EL COMERCIO	<a href="mailto:cartaselcomercio@elcomercio.com">cartaselcomercio@elcomercio.com</a>	2670999	Maldonado 11515 y el tablón  San bartolo
	<a href="mailto:quito@elcomercio.com">quito@elcomercio.com</a>		
EL COMERCIO- LIDERES	<a href="mailto:redaccion@revistalideres.ec">redaccion@revistalideres.ec</a>	2670214 ext. 5315 / 095370602	
EL COMERCIO- ULTIMAS NOTICIAS	<a href="mailto:mivoz@ultimasnoticias.ec">mivoz@ultimasnoticias.ec</a>  casilla 1170	1700-mivoz (64869)	
<b>EL UNIVERSO</b>			
EL UNIVERSO	<a href="mailto:redaccionquito@eluniverso.com">redaccionquito@eluniverso.com</a>  Monica Almeida (jefe UIO)	02 255-5990 / 02 255-5991	Tamayo 1025 y Lizardo García
EL UNIVERSO		04 249-0000 FAX: 249-2925	
<b>EL HOY</b>			
EL HOY	<a href="mailto:hoy@hoy.com.ec">hoy@hoy.com.ec</a>	02 249-0888 / 02 249-1881  Fax: 02 249- 1881	Av. Mariscal Sucre N71345 Junto al Condado

<b>EXPRESO</b>			
EXPRESO	<a href="mailto:Webmaster@granasa.com.ec">Webmaster@granasa.com.ec</a>	04 220-1100 / 220-2339	Guayaquil: Av. Carlos Julio Arosemena
<b>REVISTA EKOS</b>			
REVISTA EKOS	<a href="mailto:schavez@ekos.com.ec">schavez@ekos.com.ec</a>		
<b>CANALES DE TELEVISIÓN</b>			
TELEAMAZONAS			
MARKETING	<a href="mailto:ayerovi@teleamazonas.com">ayerovi@teleamazonas.com</a>	3974 444	Brasil y Granda Centeno
PROGRAMACION	<a href="mailto:abravo@teleamazonas.com">abravo@teleamazonas.com</a>		
CANAL UNO	<a href="mailto:canal1ecuador@canal1tv.com">canal1ecuador@canal1tv.com</a> <a href="mailto:canal1ecuador@canal1tv.com">canal1ecuador@canal1tv.com</a>	244-9569 /244 – 9754	Psje. Dolomitas 7 y los naranjos, Urbanización las Bromelias.
ECUAVISA	<a href="http://www.ecuavisa.com">www.ecuavisa.com</a>	2995300	Bosmediano y José Carbo
TC TELEVISION	<a href="http://www.tctelevision.com">www.tctelevision.com</a>	6003030	Calle San Gabriel
GAMA TV	<a href="http://www.gamatv.com">www.gamatv.com</a>	2262222	Eloy Alfaro y Río Coca
<b>RADIOS</b>			
LOS 40 PRINCIPALES	<a href="mailto:radiocentro@los40.com.ec">radiocentro@los40.com.ec</a>	26418614	Av. República del Salvador
HOT 106 RADIO FUEGO	<a href="mailto:publihot@hot106fuego.com">publihot@hot106fuego.com</a>	22845796	
FRANCISCO STEREO	<a href="mailto:franciscostereofm@hotmail.com">franciscostereofm@hotmail.com</a>	2487156	Av. Colon

Medios de comunicación con los que se desarrollara un plan de medios.

## Anexo # 11

### Entrevistas en Chevyplan

#### Entrevista

##### **1. ¿Por que le gusta trabajar en Chevyplan?**

ChevyPlan es una empresa con un respaldo de accionistas importantes y reconocidos a nivel nacional e internacional, es una empresa solida que brinda estabilidad y posibilidades de crecimiento.

##### **2. ¿Qué es lo que mas te enorgullece de la empresa Chevyplan?**

La transparencia, la frontalidad en el manejo de la información y de las relaciones, el trabajo en equipo y el deseo de mejorar continuamente, además del liderazgo en el mercado de sistemas de compra programada.

##### **3. ¿Cómo aporta Chevyplan a la vida profesional de todos los que trabajan en la empresa?**

La empresa brinda la oportunidad de hacer una carrera, los estándares que maneja nos obligan a estar actualizados y buscar la mejora en todos los aspectos.

##### **4. ¿Crees que la empresa proyecta su razón de ser a través de su imagen?**

Externamente lo hace, tal vez necesita mayor publicidad para posicionarse en el mercado, internamente creo que aún hace falta mayor comunicación en cuanto al objetivo y visión de la empresa.

##### **5. ¿Qué piensas que le hace falta a Chevyplan para proyectar su mejor imagen**

Una mejor estrategia de comunicación, interna especialmente, que la gente conozca los logros que tiene la marca, los planes que tiene para mejorar y mantener el liderazgo y la forma en que cada uno aporta en el crecimiento de la empresa.

Externamente una campaña más agresiva que logre posicionar la marca.

Viviana Aguilera  
Coordinadora de RRHH

*Viviana Aguilera T.*  
COORDINADORA DE RECURSOS HUMANOS  
Chevy Plan  
Plan Automóvil Ecuadoriano S.A.



## Entrevista

### **1. ¿Por que le gusta trabajar en Chevyplan?**

CHEVYPLAN ES UN EQUIPO DE TRABAJO JOVEN, CON MUCHA ENERGIA, CON OBJETIVOS CLAROS, QUE SE DESENVUELVE EN UN AMBIENTE DE CORDIALIDAD Y ENTUSIASMO, LO QUE ME ANIMA A VENIR CADA DIA Y ENTREGAR LO MEJOR DE MI. ADEMAS DE ELLO, ESTA COBIJADO POR DOS GRANDES GRUPOS ECONOMICOS QUE GARANTIZAN MI ESTABILIDAD Y ABREN UN ABANICO DE OPORTUNIDADES PARA QUIENES FORMAMOS PARTE DE LA COMPAÑIA.

### **2. ¿Qué es lo que mas te enorgullece de la empresa Chevyplan?**

SU ESPIRITU DE CONTINUO MEJORAMIENTO, SUS REGLAS CLARAS, SUS RETOS, LA MARCA QUE ESTA DETRÁS.

### **3. ¿Cómo aporta Chevyplan a la vida profesional de todos los que trabajan en la empresa?**

TE OBLIGA A ESTAR A LA VANGUARDIA EN TU AREA, TE COMPROMETE PROFESIONALMENTE Y TE HACE INTERACTUAR CON MUCHA GENTE.

### **4. ¿Crees que la empresa proyecta su razón de ser a través de su imagen?**

PARA ALGUNOS ESTRATOS SI, PERO MUCHA GENTE QUE NO NOS CONOCE PIENSA QUE CHEVYPLAN ES UN CONCESIONARIO, CREO QUE LE FALTA DIFUSION.

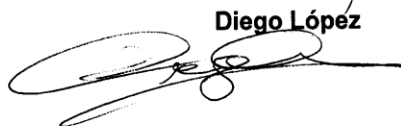
### **5. ¿Qué piensas que le hace falta a Chevyplan para proyectar su mejor imagen**

UNA BUENA CAMPANA DE DIFUSION, ALGO SIMILAR A LA QUE HACE BANCO INTERNACIONAL PARA SU NUEVO PRODUCTO DE INVERSION (AHORRO PROGRAMADO), QUE POSICIONE AL PRODUCTO EN LA MENTE DEL CIUDADANO COMUN.

RETOMAR LA CAPACITACION CONTINUA Y MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA TODO EL PERSONAL: HAY MUCHOS TEMAS QUE SOLO LO CONOCEN LAS AREAS INVOLUCRADAS


UNA REVISTA O PERIODICO INTERNO PUEDE SER EL MEJOR MEDIO DE INFORMACION PARA TODOS Y PUEDE MEJORAR EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y TEMAS IMPORTANTES RELATIVOS A NUESTRO QUEHACER.

**Diego López**



**Entrevista**

1. ¿Por que le gusta trabajar en Chevyplan?

Breve desajuste lo que hago 

2. ¿Qué es lo que mas te enorgullece de la empresa Chevyplan?

La gente valiosa con la que me rodeo

3. ¿Cómo aporta Chevyplan a la vida profesional de todos los que trabajan en la empresa?

Con aprendizaje y experiencias entre colegas.

4. ¿Crees que la empresa proyecta su razón de ser a través de su imagen?

Se falta, pero hemos avanzado mucho en estos años, cada año se acerca más

5. ¿Qué piensas que le hace falta a Chevyplan para proyectar su mejor imagen

→ Inspirar a su gente, cuidar y destacarla, reconocer logros.

Karolina Puente  
COORDINADORA DE MARKETING

13 SEP 2012

  
Plan Automotor Ecuatoriano S.A.

## **Entrevista Profesionales**

“Propuesta de un plan de Relaciones Públicas para proyectar una imagen corporativa positiva de la empresa Chevyplan (Matriz Quito).”

**Lic. Darío Ramos**

**1. Según su experiencia. ¿Cuál es el significado de Imagen Corporativa?**

La percepción que la gente tiene de un producto, servicio, empresa, etc.

**2. ¿Cuál es la diferencia entre Imagen e Identidad?**

La imagen se proyecta, la identidad se comunica.

**3. ¿Qué importancia tiene el manejo de la Imagen Corporativa en las empresas hoy en día?**

Mucha, la gestión de la imagen es un paradigma de competitividad.

**4. ¿Qué papel desempeña el Relacionista Público en el manejo de la imagen?**

Es quien supervisa que la proyecto de una imagen se gestione de manera holística y no fragmentadamente.

**5. De forma resumida ¿Cuáles serían los principales pasos para que un Relacionista maneje la imagen corporativa de una empresa?**

Análisis del entorno, propuesta de estrategia de identidad, de imagen, planes específicos de comunicación y planes de acción.