

## **1. TEMA:**

*INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE MARKETING, WOOW DESCUENTOS URBANOS.*

## **2. TÍTULO DE ESTUDIO**

AUDITORÍA COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA WOOW DESCUENTOS URBANOS.

## **3. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **3.1 INTRODUCCIÓN**

La comunicación es una de las herramientas fundamentales al momento de manejar una empresa. Su objetivo principal es entender la totalidad de la Identidad Corporativa en todo su entorno para poder determinar cómo mantenerla apropiada y qué falencias se necesita mejorar, para su correcto funcionamiento. Para esto, se debe analizar varios aspectos de la Organización; tanto internos como externos, sociales, políticos, económicos, etc. (Molina, 2004: 45).

Precisamente para entender a una empresa en su totalidad, hay que comprender su contexto completo.

Las sociedades actuales son esclavas directas de fenómenos tanto culturales como económicos y políticos, por lo que muchas de sus variaciones y rupturas de paradigmas se han dado principalmente por tratar de mantener esa lucha de “supervivencia” activa. (Molina, 2004: 60).

Tomando la afirmación de Joan Costa en su libro *“Imagen Corporativa en el siglo XXI”* (2003): “con la industria de la producción nacía la industria de la comunicación”, y conociendo que, años más tarde, con la evolución del manejo comunicacional, el impulso que tuvo la tecnología en las comunicaciones y a la constante necesidad que tenía la misma

al incursionar dentro de la rama de las ciencias esenciales humanas; la comunicación se formalizó como ciencia y vínculo fundamental entre los seres humanos, desde hace muchos años atrás.

Por esto, se considera necesario realizar análisis comunicacional en las empresas para poder identificar e indagar qué problemas tiene la empresa, el motivo de ellos y cómo planificar una solución tomando como sustento el entorno en donde yacen.

### **3.1.1. Problematicación y planteamiento del problema.**

La problematicación del trabajo radica bajo la pregunta:

**¿Es necesario aplicar un modelo de gestión basado en investigación para mejorar la comunicación de la empresa WoOw Descuentos Urbanos?**

Mediante la explicación cronológica de la importancia de la comunicación y la identidad corporativa, se explicará el porqué de la importancia de la auditoría comunicacional empresarial.

## **4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.**

### **4.1. Objetivo General.**

Realizar una auditoría comunicacional de la empresa de Marketing, WoOw Descuentos Urbanos, con la elaboración de un plan estratégico comunicacional que permita el mejoramiento de su comunicación tanto interna como externa y proyección de imagen corporativa.

## **4.2. Objetivos Específicos**

**4.2.1.** Determinar y estudiar sus audiencias, tanto internas como externas para poder identificar la identidad e imagen corporativa de la empresa.

**4.2.2.** Estudiar y conocer de forma integral a la empresa, con el propósito de enfocar la auditoría e identificar el punto más estratégico, aplicando las herramientas necesarias que permitan determinar las falencias de la empresa y elaborar un plan estratégico comunicacional para su mejoramiento.

**4.2.3.** Manejar de forma cronológica y planificada el presupuesto con el que se manejará el plan estratégico y las estrategias que se plantearán para optimizar sus resultados.

## **5. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.**

### **5.1. Interés del problema por parte del estudiante.**

El manejo y desempeño de la comunicación como herramienta del ser humano, es igual de extensa que la historia de la humanidad, pues desde que el individuo aparece, la comunicación ha sido un acto innato en el ser humano.

Conforme el mundo ha evolucionado, los seres humanos hemos tomado control de éste para direccionamientos empresariales, sociales, políticos, económicos, etc. Debido a este cambio es que la comunicación es considerada el 5to poder de las sociedades, y es importante conocer a la perfección cómo manejarla y aplicarla correctamente.

El interés de esta tesis nace de la necesidad de aplicar los conocimientos adquiridos en esta carrera a la vida tangible; con sustento analítico de la sociedad ecuatoriana, la idiosincrasia

de sus trabajadores y consumidores, y con la importancia de análisis que requiere actualmente el marketing, y el marketing “on-line” dentro de cualquier sociedad comercial.

Los empleados son el reflejo de la imagen que maneja una organización, y para que ésta sea satisfactoria, se necesita tener un completo conocimiento de todo lo que ella significa. El objetivo de este tema de tesis es realizar una auditoría empresarial. Planificar un plan estratégico basado en los puntos que se mencionarán en la planificación para una comunicación corporativa exitosa.

## **5.2. IMPORTANCIA DEL ABORDAJE DESDE LA COMUNICACIÓN Y DESDE SU ESPECIALIDAD (ORGANIZACIONAL).**

Es un hecho que la construcción de la imagen pública de las empresas intervienen en gran medida a las imágenes visuales, los elementos icónicos, sígnicos y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos; pero también es evidente que la imagen pública de las empresas e instituciones no es un producto exclusivamente de mensajes visuales, sino un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas, que son precisas estudiar. (Costa, 2003: 37).

Por lo anteriormente citado, éste plan estratégico se realizará tomando en cuenta todos los factores que construyen la terminología de imagen e identidad corporativa, conjuntamente con el manejo del Marketing.

Entendiendo a la comunicación empresarial como “esencialmente estratégica” (Costa ,2003: 37), debemos analizarla más allá de de la publicidad y/o medios masivos. Sus contenidos y objetivos, son el eje principal de investigación.

Costa afirma en su texto, que “la imagen mental – adquiere sentido y valor cuando el perceptor la percibe y experimenta, lo cual se conoce como imagen mental en las

audiencias (imagen pública)”, objeto principal de estudio y entendimiento al momento de hablar estratégicamente acerca de la “imagen corporativa”. (Costa, 2003: 39)

Es fundamental, en la actualidad, entender el nuevo paradigma de lo que es una idea generalizada de *empresa*. Partiendo del industrialismo, cuyo objetivo era netamente fabricar bienes y/o productos para el consumo, beneficio y aporte económico para la misma, y según el punto de vista de Joan Costa, en su obra “Imagen Corporativa del siglo XXI”:

“Empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. Ésta afectará el entorno social, material, cultural y económico. La empresa deberá organizarse y administrarse para funcionar con mayor eficacia, y tendrá que invertir dinero, esfuerzo y tiempo. Estará expuesta a riesgos y necesariamente tendrá que comunicarse internamente con su entorno.

Hay que tomar en cuenta que el término “corporativo” es mucho más antiguo que el de *empresa*, siendo uno de los más añejos dentro de lo que corresponde a la organización social, yace desde que las sociedades han sido agrícolas y el derecho de propiedad ha sido el eje central de sustento y desarrollo del orden social. (Costa, 2003: 47).

El objetivo principal del corporativismo, es el manejo del orden social, y el orden se origina dentro del sistema de trabajo. Por esto, “el interés general del corporativismo es también un interés nacional” (Costa, XXI: 47). De esta manera, entendemos a lo *empresarial* como una concepción socioeconómica relativa a la empresa y a todo lo que comprende la misma: emprendimiento, organización, objetivos, riesgo, gestión de los recursos etc. Lo *corporativo* se entiende como totalidad, integralidad, unidad intrínseca, organismo, sistema, etc. (Costa, 2003: 51).

A partir de esto nace la importancia de estudio y análisis de la comunicación corporativa dentro el contexto de la empresa, ya que, toda empresa, necesita del manejo comunicacional para su correcto funcionamiento, tomando en cuenta todos los factores que le constituyen como: su entorno social, el mercado, los clientes, distribuidores, consumidores, audiencias tanto internas como externas, etc.<sup>1</sup> (Molina, 2004: 54).

“El analizar cuidadosamente a las audiencias internas de una empresa, va a permitir determinar cómo salir adelante con las mismas. Empezando por la parte económica, tanto como la parte del marketing, publicitaria y organizacional.” (Rodríguez Ardura, 2007: 56).

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1. Descripción de la metodología**

Antes de describir el proceso que se llevo a cabo en esta investigación, es importante aclarar el hecho de que se tuvo acceso a mucha de la información gracias a la participación laboral que la autora de esta tesis mantiene con la empresa, y su público en general.

Lo primero que se hizo fue el anunciar a los públicos que estarían involucrados en la investigación acerca de lo que se realizaría, se solicitó autorización y cooperación por parte de los mismos. Conociendo palpablemente muchos de los problemas que existen dentro de la empresa, se facilitó el diagnóstico de los mismos, por lo que seleccionar cómo centralizar la investigación fue concreto, eficaz y certero.

Posteriormente se realizó una investigación de población y muestra, para poder determinar hacia donde direccionar el enfoque y las estrategias. La Empresa WoOw Descuentos

---

<sup>1</sup> Entendiéndose a audiencias internas como: trabajadores, personal administrativo, gerencial, operativo, etc. y externas: accionistas, inversionistas, grupos de interés, etc.

Urbanos, tiene una población bastante amplia, ya que sus audiencias externas son segmentadas. Por un lado están las audiencias externas que corresponden a los establecimientos que hacen negocio con WoOw para publicar sus descuentos a través de la página web de WoOw. Por otro lado, tenemos a las audiencias externas que pertenecen a los seguidores de WoOw, quienes compran los cupones a través de la página web.

Por otro lado, siendo una empresa Uruguaya, las audiencias internas, corresponden a todo el personal interno tanto de Ecuador como de Uruguay. Pese a que el análisis se realizó y aplicará solo para WoOw Ecuador, fue fundamental, durante la investigación, el análisis de las audiencias internas de WoOw Uruguay.

A continuación de esto, se realizó un estudio de todo lo que confiere a la empresa, su ser y su imagen. Esto permitió el completo entendimiento de la entidad, su estructura, comportamiento y posicionamiento en el mercado, su competencia, desarrollo de sus actividades, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este estudio completo de su totalidad y sus partes, permitió la detección de los problemas que contiene. Posteriormente se ejecutó la elaboración de estrategias, considerando presupuesto de inversión, capacidad de endeudamiento, la cabida de riesgo, etc. para el mejoramiento de aquellos problemas, en orden de importancia. (Determinado por la urgencia<sup>2</sup>).

## **6.2. Técnicas aplicadas**

Como se mencionó al inicio de esta explicación, el haber pertenecido al equipo laboral de WoOw, permitió el conocimiento palpable de muchas cosas que la investigación se demoró

---

<sup>2</sup> Entendiéndose como urgencia a los problemas que mas daño están causando a la empresa en término impacto actual y riesgo a futuro.

en demostrar, pero que uno ya conocía que existían desde mucho antes. Por lo que en este caso, la herramienta principal que se aplicó, fue la propia convivencia y experiencia dentro de la empresa.

Sin embargo, la aplicación de herramientas fundamentales de investigación fueron aplicadas de la siguiente manera:

Las cualitativas se aplicaron al momento que se realizó el estudio histórico de la empresa. Mediante la aplicación de entrevistas, se logró conocer a la empresa y diagnosticar el origen de los problemas básicos de la misma, los cuales partían desde la identidad corporativa, la cultura organizacional hasta el estudio de mercado que se realizó.

Por otro lado, también hubo aplicación de herramientas cuantitativas. Las cuales permitieron la aplicación de encuestas a ambas audiencias. De esta manera, se determinó resultados estadísticos, los cuáles fueron fundamentales al momento de determinar ciertos parámetros de conducta de las audiencias, irregularidades en la parte administrativa, desarrollo corporativo y crecimiento económico de WoOw.

Las técnicas investigativas son el sustento de todo análisis. Permiten acordar cada área de la empresa, sus falencias específicas, y una planeación con mayor sustento para realizar la propuesta de plan estratégico comunicacional.

Por último, se aplicó las estrategias analíticas. Una vez recopilada toda la información necesaria, se efectuó el análisis respectivo para la planificación y elaboración de plan estratégico comunicacional, con el fin de proveer soluciones y planteamientos que sean



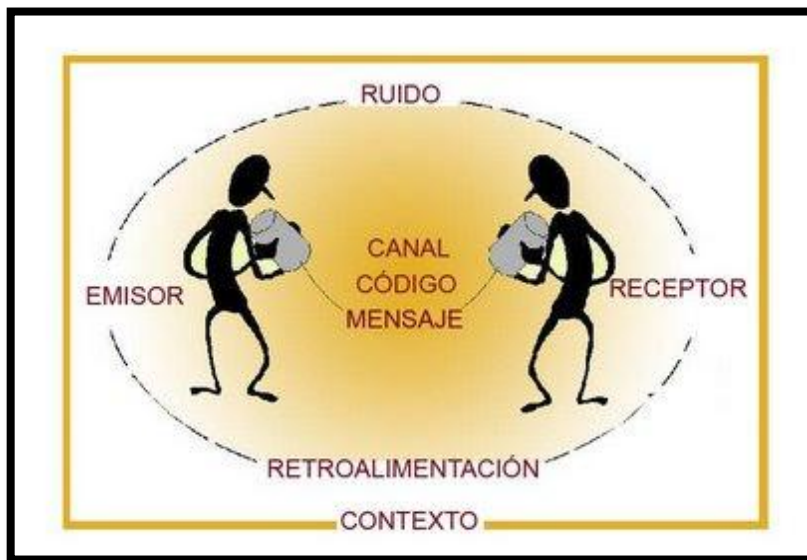
propicios para el mejoramiento de la empresa WoOw Descuentos Urbanos en lo que concierne a su Identidad Corporativa y manejo de Marketing.

# CAPÍTULO UNO

## COMUNICACIÓN SOCIAL

### 1. LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO SOCIAL.

La comunicación es, en general, algo muy complejo que tiene una relación intrínseca con sus tiempos y espacios y que parece manifestarse como “Un fenómeno netamente humano, no tanto por obviedad sino por su flexibilidad y capacidad de adaptación a las más diversas actividades del ser social”. (Mattelart, 1997).



*Proceso Comunicativo (Costa: 2003).*

La comunicación no tiene porque ser limitada, considerando todos los campos que esta abarca. Limitada refiriéndose al hecho de que va más allá de ser un simple “acto verbal”. La comunicación también está a través de gestos, miradas, vestimenta, pensamientos, proyecciones, movimientos, inmortalizaciones de momentos. A través de una fotografía

estamos comunicando algo de nosotros mismos. "Una fotografía siempre es invisible: no es a ella a quien vemos" (Barbero, 1978: 29 - 33).

Es indispensable hacer referencia a un hecho que causa a menudo mucha confusión entre las personas: la comunicación y la información no son lo mismo. Un acto informativo no tiene porqué ser un acto comunicativo. La información es una simple transmisión vertical de datos de manera unidireccional, mientras que la comunicación implica un importante proceso de interacción y se basa en los dispositivos lingüísticos, simbólicos y sociales a través de los cuales se reproduce. (Costa, 2003: 25).

Como menciona Joan Costa, en su obra "Comunicación Corporativa del siglo XXI" Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano.

Sabemos que los principales canales de acceso a tener contacto con la cultura que tenemos son la educación y la oleada de mensajes que son emitidos por los medios. Precisamente de ahí parte el hecho de que los medios de comunicación son los forjadores, en la mayoría de casos, de pensamientos, razonamientos y creadores de realidades. El proceso de aprendizaje, es cada vez más ascendente, por lo que se considera uno de los agentes de socialización más importantes, en conjunto con la familia, el trabajo y la escuela. "Modelan creencias, sentimientos, ayudan a formar la imaginación social, básicamente fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en sociedad" (Mattelart, 1997: 54).

Así como menciona José Antonio Paoli en su obra "Comunicación e Información. Los efectos sociales de los medios", los medios de comunicación van mucho más allá de solo

transmitir información acerca de una realidad. Plasman a esta realidad del contexto social político, y de aquí yace la esencia de la noticia, la cual ejerce un papel fundamental: agente de ligadura social que reúne las distintas culturas de los individuos de una comunidad y permite generar un discurso propio, una identidad en la que las personas puedan reconocerse. (Paoli, 1989: 33).

## **1.1.TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **1.1.1. La Comunicación**

#### **1.1.1.1. Inicios**

La comunicación es uno de los temas de investigación más recientes que existen, a pesar de que los que iniciaron hablando de la retórica y de la comunicación como objeto de estudio esencial para el desarrollo humano fueron los griegos, no es sino hasta el siglo XX que se empieza a analizar a la comunicación como objeto de estudio. (Sheinsohn, 1999: 50).

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, las culturas alrededor del mundo atraviesan cambios económicos y sociales que van forjando y determinando su desarrollo y sistematización como ejes sociales humanísticos. A consecuencia de la expansión del capitalismo, la propagación masiva de la prensa y la radio, la contribución de los migrantes, y el aumento participativo de las clases medias y liberales; nacieron las industrial culturales, caracterizándose por tener un crecimiento urbano considerable, acceso a la educación media y superior e industrialización. (Canclini, 2001).

Es a partir de estos cambios socioeconómicos que vive el mundo, que el industrialismo empieza a ser el responsable de la visión de las sociedades hacia la producción de bienes y/o servicios, identificándose dentro de la mentalidad del “comercio”. A medida que se producía bienes, también se generaba oportunidades de trabajo y consumo masivo entre las masas, ya que la gente destinaba cierta cantidad de sus ingresos a la adquisición de productos básicos manufacturados, lo cual ocasionaba que las poblaciones agrícolas alrededor de las fábricas, ofrecieran más comodidades y atractivos materiales que la vida rural. Todo esto, dando como resultado, la fabricación y el ingreso al mercado. (Barbero, 1998).

La capacidad de producir industrialmente empezó a superar la capacidad de las masas de consumir, y en este punto es lo que nace la publicidad dentro del contexto comunicacional. “Consumir significa destruir, y la publicidad debía acelerar el proceso entre consumir y producir”. Se produce porque se consume y la fusión de estos efectos establece un círculo en donde tanto la fábrica como el mercado, se encuentran conectados entre salarios, productos, trabajo y ventas; originándose la ideología mercantil, la cual será un pilar fundamental posteriormente en el manejo corporativo y la visión del marketing, de “transformar deseos latentes en necesidades”. (Costa, 2003: 28).

A partir de estos fenómenos es que las empresas con su sobreproducción de productos empezaron a desplazar a los antiguos y típicos talleres artesanales y privilegiaron a la economía. Ahora era necesario sobresalir dentro del mercado para ser la primera elección del consumidor, por lo que empezaron a desarrollarse y perfeccionarse las técnicas de administración y organización empresarial. Conjuntamente con el nacimiento del

marketing, se empezó a entender que el factor principalmente decisivo y determinante dentro de la filosofía y vida de una empresa, es el mercado. (Costa, 2003: 25).

“El paradigma clásico del industrialismo (capital, tierra y mano de obra) forjó su desarrollo con el objetivo económico, el ideal productivista, la organización y la administración”, éste quedó impregnado, en las operaciones de muchas empresas e instituciones “tradicionales”. Aquel modelo es el que se debe tratar de disolver en la actualidad, llegando al: “paradigma del siglo XXI: la gestión integrada de las comunicaciones y las acciones en la construcción de la imagen y la producción de valor”...

... con el óptimo manejo de todas las herramientas comunicacionales que se han ido perfeccionando a través del desarrollo histórico de las empresas. (Costa, 2003: 28).

Como se menciona al inicio de este numeral, a partir del nacimiento de la empresa y su desarrollo dentro del mercado, es que se empieza a considerar a la comunicación como objeto de estudio social, psicológico, administrativo, estratégico, etc.

Como conclusión a esta breve reseña histórica, se añade que a la comunicación se le podría asignar el rol de pegamento social que unifica relaciones, individuos, grupos, comunidades, culturas, etc. La fortaleza de esta comunicación radicará en la capacidad de expresión y entendimiento que tengan las personas al momento de comunicar, teniendo en cuenta, que así como las culturas y sociedades se modernizan, la comunicación también, por lo que es fundamental entender el proceso de modernización y pos modernización dentro del contexto de la comunicación, partiendo de la hibridación de las culturas, donde se entiende que: “Hibridación son los procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (Canclini, 2001: 14).

De lado de la comunicación, lo que hoy necesitamos pensar es en la emergencia de una razón comunicaciones cuyos dispositivos – la fragmentación disloca y descentra, el flujo que globaliza y comprime la conexión que desmaterializa e hibrida – agencian el devenir mercado de la sociedad. (Canclini, 2001: Prefacio).

#### **1.1.1.2. Fundadores Críticos**

Los primeros que se dedicaron a estudiar los medios, se preguntaban cómo podían hacer éstos para manipular a sus audiencias. Con la rapidez con la que se expandió la radio y la televisión, se llegó a pensar que éstas eran las responsables de la sustitución de las tradiciones, creencias y solidaridades históricas, por una nueva forma de control social. (Barbero, 1998: XXIII).

Entendiendo lo que José Martínez Terrero expone en su trabajo “Teorías de comunicación”, hay que comprender a la comunicación como proceso fundamental de desarrollo social del ser humano a través de los signos y el lenguaje, conociendo que las primeras teorías comunicacionales se originan en Estados Unidos y Europa. Por este contexto histórico se puede destacar como fundadores principales a diversos hombres históricos y científicos en este ámbito.

El primero sería Paul Lazarsfeld, sociólogo que realizó sus estudios en Viena y que arribó a los Estados Unidos en el año 1932. Su investigación radicó en el estudio de las audiencias y los nuevos medios de comunicación colectiva. Con este estudio el expone que mediante los programas (radiodifusores) que las audiencias eligen podemos descifrar a este público, determinarlo, investigarlo. “A partir de esta hipótesis, Lazarsfeld analizó el por qué la elección del público de estos programas, y que efectos tenían estos en su cosmovisión y

comportamiento socio cotidiano en general.” (Fernández Collado, 1991: 22). Efectuó un análisis acerca de la derivación de los medios de masas en la influencia personal.

El siguiente teórico a considerar sería Kurt Lewin, de igual manera estudiado en Viena. Su aporte radicó en el estudio de la comunicación grupal. Esto abarcaba: la comparación de comportamiento de los individuos al estar solos y al estar dentro de un grupo y los papeles (roles) que se iban asignando dentro de los grupos. Analizaba como la comunicación influía y modificaba los cambios de actitud en las masas. (Guzmán De Reyes, 2006: 127).

Por último, se citará a uno de los mayores científicos que tiene la comunicación social, como ciencia. Harold Laswell. Estudiado en la Universidad de Chicago, y conocido como político científico, fue uno de los principales pioneros del estudio de la propaganda, cuando la comunicación iba agarrando fuerza y el principal destacado de la teoría Funcionalista.<sup>3</sup> (Mattelart, 1997:28-30).

La Escuela Americana analiza la comunicación de grupos y efectos en los mismos, investigación de públicos per se, los efectos de los contenidos de la comunicación y los cambios de actitudes a través de ésta, mientras que la escuela europea enfatiza la manipulación en la conciencia de los públicos mediante factores materiales e ideológicos.

“Hegemonía comunicacional del mercado en la sociedad: La comunicación convertida en el más eficaz motor del desenganche e inserción de las culturas – étnicas, nacionales o locales – en el espacio / tiempo del mercado y las tecnologías globales. En el mismo sentido estamos necesitando pensar el lugar estratégico que ha pasado a ocupar la comunicación en la configuración de los nuevos modelos de sociedad, y su paradójica vinculación tanto al relanzamiento de la modernización – vía satélites, informática, video

---

<sup>3</sup> El famoso autor del modelo de comunicación “El Paradigma de Laswell”, cuyo objetivo principal es el determinar el contenido del mensaje. Qué es lo que el mensaje me quiere decir.



procesadores – como a la desconcertada y tanteante experiencia de la tardomodernidad”  
(Barbero, 1987: XIII).

A partir de este breve resumen histórico del nacimiento de la comunicación como objeto de análisis, continuará el estudio de las teorías de la comunicación, como pilares fundamentales al estudio de la lingüística, comunicación política, periodismo, relaciones públicas y comunicación corporativa.

### **1.1.1.3. Teorías De La Comunicación**

Los años 70 fue el “boom” en la comunicación, ya que aquí, nacieron oficialmente las escuelas de comunicación, “En esta etapa las escuelas además de distinguirse por haber aumentado en número y capacidad, se distinguen por haber alentado el rigor científico y teórico. (Barbero 1978: 80).

Cada una de estas escuelas transmitía nuevos paradigmas de razonamientos, enfocados al pensamiento crítico y rígido dentro de lo social, formando una concepción mecánica e instrumental de la comunicación. Barbero, afirma que hay 3 razones principales por las que cada una de estas escuelas de comunicación fueron implementándose en el contexto Latinoamericano. (Barbero 1978: 83).

Como primera y principal razón, está el hecho de que con la consolidación de la sociedad de la información, la comunicación empezó a ganar una relevancia masiva dentro del contexto social, ya que intervenía en la superficie de un nivel importante: “la que se produce en torno al debate mundial sobre el orden internacional de la información, y el lugar estratégico que en él ocupara América Latina con su posición y su investigación pionera. (Barbero 1978: 86).

Con nuevas tendencias y exigencias sociales, incremento de la tecnología, nuevas políticas de orden informativo y la aparición masiva de medios, las Escuelas de Periodismo se iban segregando lentamente, y las Escuelas de Comunicación iban tomando forma conforme la aparición de análisis de grandes partícipes de las mismas. (Barbero 1978: 99).

En los años 70, empezó una toma de consciencia bien fuerte acerca del papel que juegan los procesos masivos de comunicación en la dependencia en América Latina, y a raíz de esta concientización se da el paso a las escuelas de comunicación propiamente dichas. (Barbero 1978: 11).<sup>4</sup>

#### **1.1.1.3.1. Teoría de la Información**

Debemos entender a la información como reflejo de la realidad. Una vinculación entre el sujeto y su entorno, asimismo debemos comprender el contexto que hay detrás de la información, regularizado por configuraciones de percepciones y paradigmas sociales. Hay que entender a la información desde su contexto histórico para poder descifrarla en la actualidad como sustento principal de las relaciones humanas y sociales.

La teoría de la información es conocida también como teoría de la comunicación. La idea errónea de que si no existe información no hay comunicación ha ido arraigándose cada vez más en los públicos, partiendo principalmente de la idea cognitiva de que el receptor capta e interpreta el mensaje comunicado cómo mejor se acople a su contexto y realidad. (Lozano Rendón, 1996:66).

---

<sup>4</sup> Los procesos masivos de comunicación no están por fuera de los procesos sociales de la autoridad, por lo que se busca “descubrir el lugar que ocupan los procesos de comunicación en la estructura social, su articulación al sistema productivo, a los procesos de producción ideológica”. (Mattelart, 1997: 41 - 47).

La aparición de las famosas TICS ha dado un giro tridimensional a la comunicación. Estas han hecho de la comunicación lineal una incógnita entre emisor y receptor, asimismo, han facilitado las comunicaciones interpersonales. Pasamos de ser las sociedades industriales a las sociedades de la información y, actualmente de las tecnologías. Ahora la tecnología vendría a ser como la subestructura básica de toda producción industrial y de la distribución de bienes y servicios. (Maqueira y Bruque, 2011: 89).

Como conclusión de esta arte histórica de la comunicación, hay que entender a la comunicación como una entidad completa<sup>5</sup> basada en la comprensión de los modelos de comunicación como pilares fundamentales que legitiman las teorías comunicacionales. Con ello lograremos entender el motivo y esencia de desarrollo de la información y comunicación a través de los siglos.

#### **1.1.1.3.2. Desarrollo de las principales teorías de la comunicación**

Dentro de este tema, se mencionará el eje principal de algunos enfoques centrales de la comunicación. Posteriormente, se desarrollará la Teoría Funcionalista, eje de sustento de la presente investigación.

Iniciando con el estructuralismo. Teoría que desplaza parcialmente al emisor, centralizándose más en el receptor, en su contexto y en su código. Los medios dejan de ser creadores y/o anuladores, sino netamente recordadores y transmisores de imágenes. El mensaje carece de importancia; lo que importa son las sensaciones e ideas que éste provoca sobre el individuo.

---

<sup>5</sup> Lógica discursiva que también se plantea en la comunicación corporativa.

A continuación de este, se empieza a reconocer a la Teoría Marxista, la cual yace a partir de la revolución industrial. Se centra en las necesidades que tiene el emisor al dar a conocer su mensaje a la sociedad, que es vista como homogénea e indefensa a cualquier tipo de manipulación ideológica. Las necesidades son económicas y la respuesta deseada por parte del receptor es la compra. El mercado es un factor muy influyente dentro del desarrollo de esta teoría.

Por otro lado, pertenece también la teoría crítica, de la cual nace la histórica Escuela de Frankfurt y de donde se expusieron a la historia de la comunicación, exponentes principales como Marx Horkheimer, Marcuse y Walter Benjamin, entre otros. Esta teoría desarrolló su variante filosófica en la época del comunismo soviético, por lo que se le puede caracterizar por ser una expresión del Marxismo puro. (Mattelart, 1997: 52-56).

“En la teoría crítica hubo una principal orientación por las nuevas industrias culturales, por lo que su pilar inicial de análisis fue un enfoque global del desarrollo del sistema capitalista, a partir de este estudio, nace la sustitución de la “cultura de masas” por la de “industria cultural” (Lozano Rendón, 1996:107).<sup>6</sup>

Industria, cultura, alienación de las masas es el trinomio teórico a partir del cual intenten explicar la tendencia progresiva de superestructuras culturales hacia el control de los diferentes grupos sociales y en particular de las clases subordinadas, integrándolos a un modelo mecanizado de sometimiento a las partes dominantes. (Mattelart, 1997: 56).

Con la consolidación de los poderes opresivos se afianza a la vez la articulación profunda de los campos culturales despojados, en este movimiento de homogenización, de sus

---

<sup>6</sup> Este concepto hace hincapié a las principales investigaciones acerca de nuevas funciones culturales.

particularidades y de sus posibilidades de ser expresión diversa y plural. (Barbero, 1978:25-29).

Continuando con el recorrido, se menciona a la Industria Cultural, la cual inaugura su concepto en 1947. La Norteamérica democrática de masas y la Alemania Nazi fueron los factores que legitimaron dicha escritura. “Allí se busca pensar la dialéctica histórica que arrancando de la razón ilustrada desemboca en la irracionalidad que articula totalitarismo político y manifestación cultural como las dos cara de una misma dinámica.” (Barbero, 1987: 53) .

A partir del modelo capitalista y sus ideas de producción industrial y masiva, durante el siglo XX aparece la industria cultural. Durante este mismo siglo, los medios de comunicación sobrellevan una sublevación tecnológica. “A partir del surgimiento de la industria cultura, la religión y la tradición se vieron afectadas con este cambio de visión.” (Paoli, 1989: 129). A partir de ahora, la publicidad empezó a ser tomada más en cuenta, como una herramienta confiable para la solución de problemas. Con ella, la industria cultural domina al hombre íntegramente haciéndolo pensar que tiene pleno control de las decisiones que toma. (Barbero, 1987: 56).

Aquí nace la “estandarización”, dirigiéndose a la operación intencionada, favoreciendo a los productores de productos estandarizados para su comercialización y consumo masivo. De esta manera, la estandarización se vuelve una herramienta fundamental, que los grandes monopolios económicos aprovechan. (Mattelart, 1997: 57).

La industria cultural, con su desarrollo intenso, ha llegado a controlar todos los medios de comunicación (cine, televisión, radio, prensa, etc.), por tal motivo, el ambiente y contexto del ser humano, ahora, es acelerado y se desarrolla una confusión entre realidad y fantasía. “Esta modifica la personalidad de los individuos y las relaciones interpersonales, ya que priva el beneficio personal, la ayuda colectiva pasa a segundo plano”. (Mattelart, 1997: 57).

En conclusión, puedo constatar que la vida del ser humano se ha visto controlada y moldeada a partir de esta corriente, brindando un poder inmenso a los Medios de comunicación como agentes primordiales de la misma.

#### **1.1.1.4. Teoría de guía a la investigación. Funcionalista.**

La teoría que guiará esta investigación, será la funcionalista de la comunicación de masas.

El funcionalismo como escuela independiente no aparece sino hasta el siglo XX, pero el cruce funcionalista, en sí, es mucho más antiguo.

Algunos funcionalistas adelantados, como Émile Durkheim<sup>7</sup> por algún tiempo, razonaban que la sociedad era un todo orgánico. Aquí, la realidad mayor en la que el ser humano está inmerso, es operada por los diferentes subsistemas. Esta hipótesis de sociedad como entidad orgánica se convirtió en un semblante crucial del argumento funcionalista en el siglo XX. (Paoli, 1989: 119).

De la misma manera, las teorías funcionalistas del siglo XX reconstruyen la historia a partir del incremento de la complicación y diferenciación entre sistemas. Personas precedentes al

---

<sup>7</sup> Spencer y Durkheim.

movimiento funcionalista fueron quienes implantaron el concepto de necesidades sociales. Para que los sistemas sociales estén sanos o al menos, para que sobrevivan, hay que satisfacer ciertas necesidades. (Paoli, 1989: 123).

Émile Durkheim, (Abril 15, 1858 – Noviembre 15, 1917) fue un sociólogo Francés. Fue el quien formalmente estableció la disciplina académica, y, conjuntamente con Karl Marx y Max Weber, es conocido como el arquitecto de las ciencias sociales modernas y padre de la sociología. (Mattelart, 1997: 23)

Durkheim, en sus reglas, enfatizó la explicación adecuada de la combinación entre el análisis causal con el funcional. En el primero, se explica la continuación de los fenómenos sociales, mientras que en el segundo se revela por qué se mantienen las prácticas sociales partiendo de “necesidades generales del organismo social” en el que están inmersas.

El análisis funcional es determinante en la distinción que Durkheim establece entre fenómenos normales y patológicos. En una sociedad de terminada, ciertas manifestaciones son normales si tienen lugar de forma regular en sociedades parecidas, y si satisfacen las funciones sociales principales. Los fenómenos son patológicos si no cumplen esas condiciones. (Paoli, 1989: 120).

La sociedad se mantiene unida mediante lo que Durkheim denomina “solidaridad mecánica”, es decir, una forma de cohesión que se basa en la similitud de creencias y sentimientos. Su teoría de las necesidades es fundamental en su esquema funcionalista; sus conceptos de necesidad y de función están muy relacionados. Afirma que “las prácticas sociales sólo cumplen una función si conducen a la satisfacción de las necesidades.” Aquí, el sociólogo distinguía tres niveles fundamentales de necesidades: las necesidades

biológicas primarias, necesidades sociales y las necesidades sociales integradoras. (Paoli, 1989:127).

Otra gran mente dentro del Funcionalismo, que cabe ser recalcado, es Bronisław Malinowski.<sup>8</sup> Intentó demostrar que ciertas prácticas o procesos mentales que, a primera vista, son irracionales después de todo son razonables, en el sentido de que se puede demostrar que responden a ciertas necesidades, ya sea de tipo social o psicológico. Señaló que las personas intentan conocer y controlar su medio para satisfacer sus necesidades biológicas. (Barbero, 1978: 105).

... la sociedad es una entidad peculiar. Es evidente que se compone de individuos con rasgos psicológicos y biológicos. Sin embargo, sería un error pretender explicarla fijando sus causas principales y mecanismos psicológicos o biológicos. (Barbero, 1978).

A mediados del siglo XIX, en Europa y EEUU empezaron a acceder las clases obreras a la prensa escrita (periódicos) gracias a la expansión de la alfabetización, y para el siglo XX el cine ya estaba consolidado como gran medio de entretenimiento comunicacional y la radio iniciaba su despegue.(Paoli, 1989: 11).

Centrada en el mensaje y en el canal (los medios de comunicación), en su función dentro de la sociedad, como creadores y anuladores de valores e ideologías. Aquí, la sociedad adquiere mayor importancia, ya que se hace hincapié en que ésta es heterogénea y está compuesta por diversos círculos sociales (familia, escuela, trabajo) que cumplen una función determinada dentro de la sociedad general. (Mattelart, 1997: 30-74).

---

<sup>8</sup> Polaco de nacimiento y posteriormente nacionalizado Británico (1884–1942). Uno de los antropólogos más importantes e incidentes del siglo XX.



“El impacto social de la comunicación de masas se halla en las explicaciones sociológicas de masa, al principio del siglo XX. Con los factores relativos a los procesos de urbanización y división del trabajo, debilitando al grupo primario, tanto que lo comunicacional los influiría masificándolos. En términos generales coexistieron 2 tendencias teóricas relativas al impacto de los medios, la primera que obtendría su importancia para privilegiar a las clases minoritarias; la segunda crítica del papel de los medios que luchan por impedir el cambio de la estructura social en perjuicio de las clases mayoritarias.” (Mattelart, 1997: 41-47).

La teoría funcionalista se centraliza en la investigación empírica, y tiene como protagonistas a Paul Lazarsfeld, quien, dejó a un lado el estudio de los medios y se centralizó a analizar al receptor, y a Harold Laswell, quien analiza la intención del mensaje y su ciclo, exponiendo su famosa teoría de la aguja hipodérmica. (Mattelart, 1997:46).

Aguja hipodérmica de Laswell: Parte del principio de la configuración de las conciencias de las masas, para la creación y moldeamiento de criterios ideológicos en beneficio de intereses específicos. La teoría funcionalista fue la pionera en el decline de esta teoría, planteando el hecho de que la sociedad se imagina como un régimen dependiente de cierto planteamiento de equilibrio para continuar satisfaciendo necesidades de las masas. . (Lozano Rendón, 1996:124).

Conocemos pues, que la teoría funcionalista tiene como yacimiento el esquema Laswelliano, por lo su característica principal comunicacional es el verticalismo, refiriéndose a que el proceso comunicativo solo mantiene un direccionamiento. (Barbero, 1978: 35).

## **1.2. Comunicación organizacional.-**

La definición conceptual, según Carlos Fernández Collado (1991) es “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

“La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”. (Guzmán De Reyes, 2006).

Collado brinda varios aspectos que podrían definir las funciones de la comunicación organizacional. Primeramente le asigna deberes tales como regularizar el plan estratégico de comunicación de la empresa; tramitar operaciones direccionadas al mejoramiento de la imagen pública; ampliar, desarrollar y divulgar la actividad de comunicación de manera clara, verídica, y transparente. Es importante también, menciona Collado, conservar una estrecha relación de colaboración con los medios. (Fernández Collado, 1991:369).

### **1.2.1. Imagen corporativa**

Según la definición de Joan Costa, en su libro “Imagen Corporativa del siglo XXI”, la Imagen corporativa es definida como la imagen que sostienen todas las audiencias de la organización refiriéndose a entidad. Globaliza la idea que sostiene acerca de las actividades, productos y conducta de la empresa.

Como Costa cita en su texto, hay que recordar la definición que Sartori exponía como “imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”. Por lo que, dentro de este contexto se puede definir a la imagen corporativa como la imagen de una renovada concepción de la organización, cuyo objetivo es la búsqueda de su presencia como entidad integrante de la sociedad y ya no, netamente económica.

Se le define a imagen corporativa como aquella distribución mental que las audiencias se forman como resultado de todo el conocimiento y asimilación de todo lo que es relativo a la organización. Precisamente por esto es que imagen es definido en base a la percepción del público y se debe distinguir de los siguientes conceptos: (Costa, 2003:45)

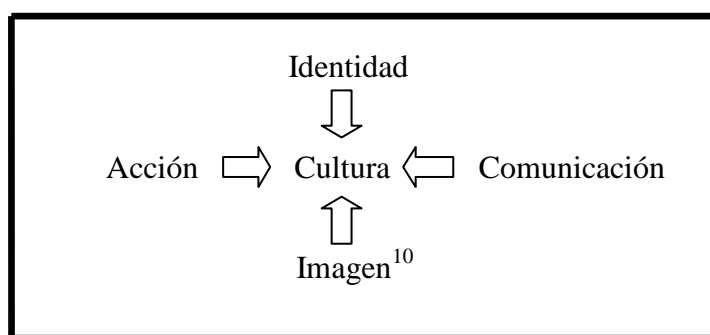
- Realidad Corporativa: Es lo que concierne a toda la materia de la organización como una estructura. Es decir, sus establecimientos, productos y / o servicios, trabajadores, fábricas, etc. Lo que se pueda palpar y esté vinculado como “propiedad” de la empresa. (Opazo, 2008: 22)

- Comunicación de la empresa: Se entiende como el “todo” de lo que la empresa comunica a su público ya sea por su acción y comportamiento, o por la emisión de mensajes. (Opazo, 2008: 24).

Los individuos el público, son el centro de la imagen mental<sup>9</sup>, pues ésta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen “de” la empresa es la imagen que está “en” la cabeza de la gente. Y por ser una imagen *psicosociológica*, y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente por medio del *significado* de sus acciones y comunicaciones. (Costa, 2003: 53).

El pensamiento empresarial de finales de siglo XIX se basaba en cuatro pilares: El capital, La organización La producción y la administración, sin embargo, en la actualidad, donde la sociedad se ha transformado en extrovertida, copiosa y competitiva aquellos pilares ya no tienen valor estratégico, por lo que no se les puede utilizar en diferenciar a una marca de las demás, hacer una marca deseable, hacer que una empresa sea confiable y sustentar el desarrollo y asegurar la sostenibilidad de un negocio. (Costa, 2003: 189).

Por esto motivo, Costa afirma que en el paradigma del siglo XXI se termina el pensamiento industrial y el de la cultura material, por lo que se superpone al anterior, ya que los ejes de este modelo, en la actualidad, son claramente estratégicos y presentan sus propios ejes:



*Paradigma del Siglo XXI (Joan Costa, 2003)*

<sup>9</sup> Representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

<sup>10</sup> Cultura: Cómo; Identidad: Quién es; Comunicación: Qué dice; Imagen: Qué es para mí; Acción: Qué Hace.

Tomando en cuenta la definición de estos ejes, la línea horizontalmente, en donde se encuentran los actos y los mensajes, expresa el cómo se va a hacer para comunicar lo deseado, mientras que verticalmente están interconectadas la identidad y la imagen; refiriéndose a cómo transformar y valorizar la identidad de una empresa en una imagen. (Costa, 2003: 194).

### **1.2.2. Identidad Corporativa**

Según Joan Costa, “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”.

Aquí se define la empresa, ya que la identidad representa su personalidad. Es el conjunto de valores, historia y comportamiento. Permite a la empresa diferenciarse de su competencia y manejar su autenticidad y “ser”. (Costa, 2003: 202).

En el paradigma del Siglo XXI ya nada es estático. Hay que pensar en ondas que implican orientación, velocidad, fuerza y aceleración simultáneamente. La identidad vendría a representar la médula de la unión de todas estas ondas, un mecanismo que marca la diferencia. Costa lo define como un instrumento estratégico de primer orden. (Costa, 2003: 194).

Es importante recordar el papel protagónico que los signos obtienen dentro de la identidad corporativa. Cada uno de estos posee características comunicacionales diferentes, pero al interrelacionarse unos con otros, permite una acción positiva y eficiente para la empresa. (Barbero, 1998: 83).

- Los signos de la identidad corporativa son:

- Lingüística: Aquí nace lo denominado “logotipo”, refiriéndose a la confección gráfica del nombre de la empresa, con el propósito de producir recordación en el cliente. “Procede de la fundición de tipos de imprenta con letras ligadas. Son marcas para ser leídas y es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.” (Costa, 2003: 205).

- Icónica: Aquí se dirige a la selección de una marca gráfica distintiva que concrete un símbolo, que no solo responda a las exigencias técnicas y gráficas de los medios, sino que también capture la atención y mente del público de la empresa, con el propósito de que recuerden la marca. (Costa, 2003: 205) .

- Cromática: Legitima su nombre. El manejo semiótico de colores que maneje la organización. (Costa, 2003: 191-214).

Es precisamente la convergencia de estos signos lo que proporcionará el objetivo publicitario de la empresa dentro del mercado. Ocasionando una recordación permanente en su público y generando “Top of Mind”, la identidad excede su función inmediata y se convierte en un valor para el consumidor, lo cual legitima el propósito de comercio que tenga la empresa.

- Diferencias entre los conceptos de identidad y Top of Mind:

- Identidad: la percepción que una organización tiene de sí misma, es semejante a la identidad de una persona, es única. En primer lugar están su historia, creencias, filosofía,

valores éticos y culturales y, su sistema administrativo. En segundo lugar, están su estructura y los productos o servicios que ofrece. (Costa, 2003: 202).

- Top of Mind: Es la unión de recordación más el posicionamiento en unión con el total de personas que conocen la marca aún con ayuda de recordación<sup>11</sup>. (Kotler, 2003: 234).

Según Costa (2003:198), se podría definir a la Identidad Corporativa por dos parámetros principales:

a) QUÉ ES.- Refiriéndose a su estructura institucional o fundadora, la cual consta de los siguientes parámetros:

- Estatuto legal
- Desarrollo o trayectoria
- Directorio actual
- Domicilio social
- Organigrama de actividades y filiales
- Estructura del capital y posesiones.

b) QUÉ HACE.- Referente a la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo, que constituye estos parámetros:

- Una técnica
- Líneas de productos o de servicios más o menos coordinados

---

<sup>11</sup> La primera marca que se viene a la mente del consumidor al momento de pensar en algún producto o servicio que necesite para saciar una necesidad.

- Una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Costa, afirma en su texto, que la identidad tiene 2 caras. La objetiva es constituida por la suma de los dos parámetros ahorita mencionados y la subjetiva<sup>12</sup> que constituye los siguientes parámetros:

c) QUÉ DICE.- Refiriéndose al conjunto de lo que “es” y lo que “hace”.

- Lo que esta explícitamente manifestado.
- Afirmaciones y promesas
- Los mensajes se mandan a través de flujos y comunicaciones con sus diversos públicos.
- Manteniendo una relación con lo que la empresa es objetivamente.

Esta disciplina o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades. (Molina: 2004:38-45).

A la identidad corporativa se le puede relevar a partir de 3 perspectivas estratégicas. El núcleo principal de la primera estrategia es cómo la empresa se expone, cómo se presenta a sí misma, cómo logra el reconocimiento e identificación como entidad. De ahí partimos a entender a la empresa como sistema protagónico de la realidad social y su comportamiento

---

<sup>12</sup> Acción psicológica, funcional y emocional, que la empresa aplica en los públicos.



y / o relación dentro de la sociedad. En base a las dos primera perspectivas, la tercera se basa en revelar cómo la empresa logra comunicar todo lo anteriormente mencionado tanto dentro como fuera de la institución, entendiendo que maneja diversas formas de comunicarse y por ende distintos canales de comunicación ya que se direcciona a públicos diferentes, con objetivos dispares a través de diversos medios comunicacionales humanos y técnicos. (Costa, 2003: 202).

#### **1.2.2.1 Construcción de la Identidad Corporativa**

Los individuos son los responsables de la construcción de la identidad de su propia empresa, a través de la comunicación intermedia. Costa afirma en su texto, que esto se puede examinar bajo 2 dimensiones:

El primero serían los aspectos sensoriales, a los cuales se les considera privilegiados en la operación de los individuos.<sup>13</sup> El segundo es la escala en la que la empresa observa las actitudes de los individuos pertenecientes a su entorno y cómo actúan en el.<sup>14</sup>

El ser humano está constantemente tomando referencias de su entorno como eje de sus acciones, existen, dentro del campo comunicacional 4 ámbitos fundamentales para la experiencia de la identidad de una empresa:

- a) Los Mensajes.- Referente a la identidad corporativa, se encuentran presentes y legitimados en todas las formas de comunicación de la identidad corporativa están presentes en todas las formas de comunicación.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Visión, manipulación, audición, experiencia, acción, movilidad, vivencias, etc.

<sup>14</sup> Escala de gesto, escala la mirada, escala de los actos, de las funciones, de las relaciones personales, etc.

Estos mensajes son signos que estructuran la coordinación entre ellos, y de los que emerge el significado, el mensaje. (Costa, 2003: 219).

b) La cultura.- Respecto a lo corporativo, es la modalidad de la conducta empresarial que brinda y sustenta la personalidad de la misma. Esta establece una forma racional entre sus audiencias tanto internas como externas.<sup>16</sup>

c) Los objetos.- Son los productos de la empresa, que se unifican para construir y darle forma a la identidad. Estos, van de la mano en conjunto con ciertas formas funcionales: diseñar un envase, su embalaje, las formas, colores, texturas, materiales, etc. Todas significan algo comunicacional.

Otro elemento importante de la identidad corporativa son los espacios propios que utiliza la empresa. Estos son definidos como espacios de acción y juegan un papel crucial de la imagen de la empresa ante los públicos. Los espacios son asimismo tiempo escaparates, lugares de relación e interacción, y ambientes en los que convergen las relaciones interpersonales, los mensajes verbales, visuales y audiovisuales de identidad; las manifestaciones sensibles de la cultura organizacional; los productos y los objetos.<sup>17</sup> (Costa, 2003: 218).

---

<sup>15</sup> Verbal, visual, táctil, auditiva, ambientales y / del espacio.

<sup>16</sup> Entre empleados y de ellos con los clientes, los accionistas, los líderes de opinión, asociaciones de consumidores, usuarios, medios de comunicación.

<sup>17</sup> Esta coordinación de los recursos comunicacionales en función de la identidad corporativa es su específica condición intermedia.

### 1.2.2.2 Proceso Transformador de la Identidad a la imagen.

Hay Tres pasos fundamentales dentro de este proceso, que permite diferencia identidad de imagen y se logra entender el proceso de transformación del un concepto al otro.

1. La *identidad* objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quién es”).
2. Su *personalidad*, carácter, actitudes, conducta, forma de ser, lo que le da vida y singularidad como individuo se descubren cuando se entra en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.
3. Con las *percepciones* y *experiencias* se construye una síntesis mental que define a la persona. Este conocimiento permanece en la memoria, y se hace presente en la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. (Costa, 2003: 203).<sup>18</sup>

Podemos, por lo tanto, concluir en la importancia de la comunicación corporativa afirmando que Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Sin comunicación, los valores y estrategias de una organización no se conocerán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de una visión clara sobre su propia identidad.

---

<sup>18</sup> Obviamente, si en la 1 la persona o la empresa, no nos interesa, no pasamos a 2, y si en 2 no nos interesó se pasa a la 3. (Costa, 2003: 203).

### **1.3. IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA WOOW**

#### **DESCUENTOS URBANOS.**

Entendiéndose a *Identidad* como la percepción que una organización tiene de sí misma, es semejante a la identidad de una persona, es única. En primer lugar están su historia, creencias, filosofía, valores éticos y culturales y, su sistema administrativo. En segundo lugar, están su estructura y los productos o servicios que ofrece. (Costa, 2003: 12).

Para el correcto manejo y sustento de la identidad corporativa de una empresa es fundamental un óptima auditoría estratégica comunicacional, lo cual nos permitirá identificar la comunicación corporativa de la empresa y las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, para posteriormente elaborar estrategias comunicacionales que permitan el desarrollo y cambio de cada una de estas variables para beneficio propio de la institución.

#### **1.3.1. ¿Qué es WoOw Descuentos Urbanos?**

“WoOw es el primer sitio web de compra en grupo que te permite obtener grandes descuentos y descubrir nuevas formas de disfrutar de Montevideo. Cada día WoOw te propone las mejores cosas para hacer y comprar en nuestra ciudad. Vamos a ofrecerte descuentos de más del 50 % en los mejores restaurantes, bares, tiendas, spas y muchos entre otros servicios.”

WoOw Descuentos Urbanos es una empresa de Marketing digital, que principalmente se basa en promocionar diferentes productos y/o servicios, al mismo tiempo que difunde un mensaje masivo a su amplia base de clientes, lo cual permite que el establecimiento afiliado a esta empresa aumente de clientela, de ingresos y de publicidad. Mediante un estudio de mercado de cada establecimiento WoOw Descuentos Urbanos realiza ofertas estratégicas y

las publica en su página web para que sus clientes automáticamente vean las promociones y adquieran los cupones mediante una transacción online, ofreciendo a los establecimientos cero inversiones y por ende cero riesgos.

#### **1.3.1.1. Historia**

La empresa WoOw Descuentos Urbanos es originaria de Uruguay y nace a finales de Junio aquí en el Ecuador, operado por el grupo Lisbursa S.A., conocido mejor como “Grupo Toni”, gracias a la idea innovadora de varios inversionistas y grupos de interés de dicha empresa que trajeron desde Uruguay el formato de esta empresa de marketing y estrategia digital: WoOw Descuentos Urbanos.

#### **1.3.1.2. Principios fundacionales**

WoOw descuentos urbanos no posee principios fundacionales.

#### **1.3.1.3. Misión**

Ser una empresa destacada en el consumo digital brindando un excelente servicio tanto a los establecimientos como a los clientes de los mismos. Aplicar el marketing a su totalidad de manera más óptima y correcta para brindar el beneficio que el establecimiento requiere. Con esto, buscamos ser una empresa líder como herramienta de marketing y tener un alto posicionamiento en el mercado.

#### **1.3.1.4. Visión**

Ser una empresa líder dentro del mercado Ecuatoriano como herramienta de marketing digital. Culturizar a la sociedad en el uso y manejo del marketing digital para masificar su

uso y beneficios mutuos, brindado un servicio de alta calidad y fidelidad al cliente y al consumidor.

#### **1.3.1.5. Valores**

- Dentro de la magnitud de la empresa lograr trabajar siempre al máximo
- Desarrollar los mejores descuentos para la sociedad para así poder ser un intermediario entre cliente y consumidor.
- Mantener a nuestros clientes para la satisfacción de ellos mismos usando nuestra página con sus mejores descuentos.

#### **1.3.1.6. Normas / Reglamentos.-**

La empresa consta con normas y reglamentos respectivos para las siguientes categorías:

- Del ingreso a la empresa.
- Jornada de trabajo.
- Del pago de las remuneraciones.
- De las informaciones, peticiones y reclamos.

#### **1.3.2. ¿Qué hace WoOw Descuentos Urbanos?**

WoOw Descuentos Urbanos es una empresa que se destaca por funcionar como una herramienta de marketing digital, en donde brinda asesoría a diferentes establecimientos para el mejoramiento de su publicidad, mediante la realización de ofertas novedosas y un estudio de mercado. Los clientes observan dichas ofertas por internet y los interesados en ellas, adquieren el cupón de la oferta a través de una transacción digital de tarjeta de

crédito. De esta manera, la empresa brinda los beneficios como: difusión del mensaje, aumento de clientela, pantallazo de la oferta, recordación de marca, posicionamiento en el mercado, etc.

### 1.3.3. ¿Qué dice WoOw Descuentos Urbanos?

**1.3.3.1. Slogan.-** *“Una revolucionaria forma de difusión”.*

**1.3.3.2. Identidad Corporativa.-**

Logotipo:



- Colores del Logo:



Verde



Negro

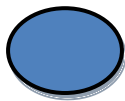
- Colores de la web:



Verde



Negro



Azul

### **1.3.3.3. Infraestructura.-**

Las oficinas se encuentran localizadas en el Valle de Cumbayá: Calle del Establo, Lote 50 URB. Alta Lucía, “Site Center”, Oficina 001-3.

La oficina cuenta con:

- 4 computadoras cada una con Internet
- Fax
- Impresoras
- 5 focos florecientes
- Un baño
- sala de Reunión
- Data Fast
- Pizarrón
- Teléfono y teléfono celular

### **1.3.3.4. Lenguaje Verbal y no verbal.-**

Lenguaje Verbal.- Al tratarse de una empresa de Marketing digital y Publicidad el lenguaje que se utiliza tanto dentro como fuera de la empresa es bastante técnico y específico. Conceptos claves como: mailing, activaciones, formatos, aplicaciones, porcentajes, merchandising, flujos, entre otros, permiten que todas las audiencias relacionadas con la empresa, puedan tener una comunicación fluida y con conocimiento de causa al momento de las reuniones y/o negociaciones con clientes, proveedores, y / o competidores.

Lenguaje no Verbal.- Este lenguaje es aplicado especialmente por los ejecutivos de ventas de la empresa. Al momento de la reunión con el cliente, la apariencias física es primordial,



es importante que el ejecutivo comunique seriedad, nitidez y formalidad, pues la “no hay segunda primer impresión”, como repetía a sus ejecutivos Cristina Pérez, Subgerente de la empresa. Tanto el lenguaje corporal como el visual eran claves y decisivos al momento de la negociación, con un buen contacto visual o una postura erguida, el ejecutivo podía terminar si logrará capturar a ese cliente, o si deberá abordar desde otro punto. La manera en dar la mano al momento de la presentación personal, es uno de los lenguajes no verbales más importantes dentro del mundo de las ventas, puesto que determina la relación que creará el ejecutivo con el cliente.

Vender no es fácil, y se requiere de ciencia y hasta cierto punto me atrevería a decir que hasta de psicología.

A nadie le gusta que le vendan cosas, pues nadie, conscientemente le gusta gastar dinero en cosas que no sean esencialmente de supervivencia, por lo que el manejo de la comunicación verbal y no verbal junto con la semiótica son indispensables para un vendedor, pues debe convencer al cliente que “necesita” este producto, el vendedor debe crear la necesidad de comprar del cliente, y eso va más allá de una transacción financiera. (Kottler & Armstrong, 2003: 437).

#### **1.3.3.5. Actitudes**

Las Actitudes de los directivos con sus clientes son siempre cordiales, amables y predisuestas. Con una excelente presentación, dándoles la mejor atención posible que esté a su alcance. Las actitudes de los trabajadores con sus directivos o jefes son de mayor respeto y educación siempre dispuestos a trabajar a lo que se les ordena.

### **1.3.3.6. Publicidad**

En lo que respecta a papelería, WoOw Descuentos Urbanos cuenta con:

- Tarjetas de presentación con la información de cada audiencia interna. Gerente, ejecutivo, auditor, logística, etc.
- Hojas membretadas
- Afiches
- Flyers
- Bolígrafos

La publicidad está basada en toda la base de datos de Diners Club, quiere decir que esta publicidad está enfocada a una segmentación de clase media alta y alta. Trabajan con aquella base de datos por términos de negociaciones y alianzas, tarjetahabientes de Diners Club y Clientes de WoOw Descuentos Urbanos, tendrán mayor porcentaje de descuento, mayor facilidad de comprar y aumento de publicidad diaria respecto a las promociones y ofertas.

### **1.3.3.7. Señalética.-**

Afuera de la oficina se encuentra un rótulo que dice OF.001 WoOw Descuentos Urbanos, dentro de la oficina en la primera pared también dice WoOw Descuentos Urbanos.

La oficina es pequeña, pero el rótulo está lo suficientemente bien direccionado para que sea lo primero que se ve al ingresar.

#### **1.3.3.8. Web.- [www.woow.com.ec](http://www.woow.com.ec)**

En la página *web* de la empresa se puede apreciar el video institucional de la misma mediante *YouTube* y su seguimiento con las redes sociales de Facebook y Twitter.

### **1.4.4 ¿Qué piensa WoOw Descuentos Urbanos?**

#### **1.4.4.1. Filosofía.-**

“Trabajamos con el mercado ecuatoriano con la finalidad de brindar una visión revolucionaria de difusión del mensaje, implementando la principal herramienta del siglo XXI: el internet.” (Cristina Pérez. Sub Gerente de la Empresa).

#### **1.4.4.2. Ser de la empresa.-**

WoOw Descuentos Urbanos es una empresa catalogada como una herramienta de Marketing que publica en [www.woow.com.ec](http://www.woow.com.ec) una promoción diaria de diferentes productos y servicios, muy atractiva para personas residentes en Quito y Guayaquil de nivel socio-económico medio, medio-alto y alto. En caso de interés, los miembros de la comunidad WoOw compran simplemente haciendo “clic” en “COMPRAR”.

#### **1.4.4.3. Relación con la comunidad**

WoOw Descuentos Urbanos se relaciona con la comunidad de manera directa al momento de enviar los emails a diario exponiendo al consumidor a la información de cada oferta realizada.

Gracias a la alianza con Diners Club, su relación con la comunidad se ha expandido de manera que se relaciona con mayor cantidad de individuos que están inmersos en proyectos sociales de Diners, grupos de interés, redes sociales, etc.

## 2. IMAGEN ORGANIZACIONAL

### 2.1. Audiencias De La Organización

#### 2.1.1. Internas

##### 2.1.1.1. Cuadro de características de las audiencias

NOMBRE	CARGO	GENERACIÓN
Eduardo Chiriboga	Presidente	Boomer
Cristina Pérez	Gerente General	Boomer
Mónica Michelena	Contadora	X
Melina Vizueté		
Sebastián Luna	Gerente Logística	
Ana Hurtado	Coordinadora Marketing	Y
David Játiva	Ejecutivos de Ventas	
Pablo López		

##### 2.1.1.2. Cuadro De Generaciones

# DE PERSONAS	GENERACIONES			GÉNERO		EDUCACIÓN		TIEMPO DE SERVICIO	
	B	X	Y	M	F	Primaria	0 = 0%	6 meses - 1 año	4=45%
9 personas en total	2 = 22%	3 = 33 %	4 = 44 %	4 = 44 %	5 = 56 %	Primaria/ Secundaria	0 = 0%	1 - 3 años	5 =55%
								3 - 5 años	0=0%
						Primaria/ Secundaria/ Superior	9 = 100%	5 - 10 años	0=0%
								MAS DE 10	0=0%

- Veteranos (personas nacidas en los años 1943-1955)
- Boomers (personas nacidas en los años 1955-1970)
- X (personas nacidas en los años 1970-1980)
- Y (personas nacidas en los años 1980-1992)<sup>19</sup>

### **2.1.1.3. Conclusiones Y Recomendaciones.**

En cuanto a las audiencias internas en WoOw descuentos urbanos está en primer lugar el presidente de la empresa; la gerente general que se encarga de la administración, un auditor que se encarga del funcionamiento de la página, la contadora cuya función es mantener en regla la parte contable de la empresa, su asistente que brinda ayuda y también encargada del call center de la empresa, y los ejecutivos de ventas, quienes son los que sacan a cara por la empresa al momento de buscar clientes.

## **2.1.2. AUDIENCIAS EXTERNAS**

### **2.1.2.1 Clientes**

Los clientes de WoOw descuentos urbanos conciernen a toda la población de Quito y Guayaquil. Los clientes esperan un servicio pertinente, productos de calidad y resultados garantizados.

Los clientes de WoOw Descuentos Urbanos son diversos establecimientos relacionados a lo que es belleza, estética, gastronomía, salud, educación, etc. Mientras cumplan con ciertos estándares de calidad y servicio, cualquier negocio puede ser cliente de WoOw.

---

<sup>19</sup> Kottler & Armstrong, 2003: 433

La mayoría de ellos han confiado en WoOw en base al trabajo de los ejecutivos de ventas, sin embargo, también es importante determinar cómo podemos mejorar nuestra imagen y publicidad por otros medio y vías alternas, por lo que hemos realizado la siguiente encuesta para monitorear cómo está la comunicación externa de las audiencias externas de la empresa y cómo mejorarla.

#### **2.1.2.2. Proveedores**

WoOw Descuentos Urbanos no posee proveedores, puesto que quienes brindan todo el servicio son el personal de trabajo interno.

#### **2.1.2.3. Vecinos**

Sector Cumbayá.

- Universidad San Francisco
- Supermaxi
- Banco del Pichincha
- Banco de Guayaquil
- El español
- Produbanco
- Almacenes Montero
- Almacenes diversos.

#### **2.1.2.4. Bancos**

Las cuentas de ahorros y corriente de la empresa WoOw descuentos urbanos se encuentran en el Banco de Guayaquil y el Banco Bolivariano.

#### **2.1.2.5. Accionistas**

Una de las ventajas competitivas más fuertes de WoOw descuentos Urbanos es que contamos con alianzas de accionistas como Diners Club, Supermaxi; grupo Toni y / o Lisbursa S.A.

#### **2.1.2.6. Organizaciones estatales**

- a) Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- b) Servicio de Rentas Internas.
- c) Superintendencia de Compañías.

#### **2.1.2.7. Medios de comunicación**

WoOw Descuentos Urbanos está vinculado estrechamente a medios de comunicación, de redes sociales como: Facebook y Twitter.

#### **2.1.2.8. Comunidad**

WoOw Descuentos Urbanos ofrece sus productos referentes a la venta de cupones que reflejan diversas ofertas estratégicamente planeadas para el beneficio del establecimiento y del cliente.

#### **2.1.2.9. Conclusiones y Recomendaciones**

Mensualmente, WoOw Descuentos Urbanos recibe alrededor de 50 negocios, pero esto se podría aumentar si se mejoran las herramientas de comunicación. Las alianzas que tiene la empresa, le permite adquirir un valor agregado a la misma, el cual ha sido comprobado

como un eje fundamental al momento de contratar clientes nuevos. WoOw descuentos urbanos también está constantemente preocupado por pagar puntualmente las planillas de luz, de agua y declara mensualmente en el SRI.

### **3. CULTURA ORGANIZACIONAL**

#### **3.1. Normas de conducta y/o reglamento**

- Ser siempre puntuales en el trabajo
- Ser legales
- Ser honrados
- Los trabajadores tengan la máxima seguridad sea en las maquinarias como licencia profesional, que tengan las herramientas y equipos necesarios de producción.

#### **3.2. Misión**

Nuestra misión es ser una empresa destacada en el consumo digital brindando un excelente servicio tanto a los establecimientos como a los clientes de los mismos. Aplicar el marketing a su totalidad de manera más óptima y correcta para brindar el beneficio que el establecimiento requiere. Con esto, buscamos ser una empresa líder como herramienta de marketing y tener un alto posicionamiento en el mercado.

#### **3.3. Visión**

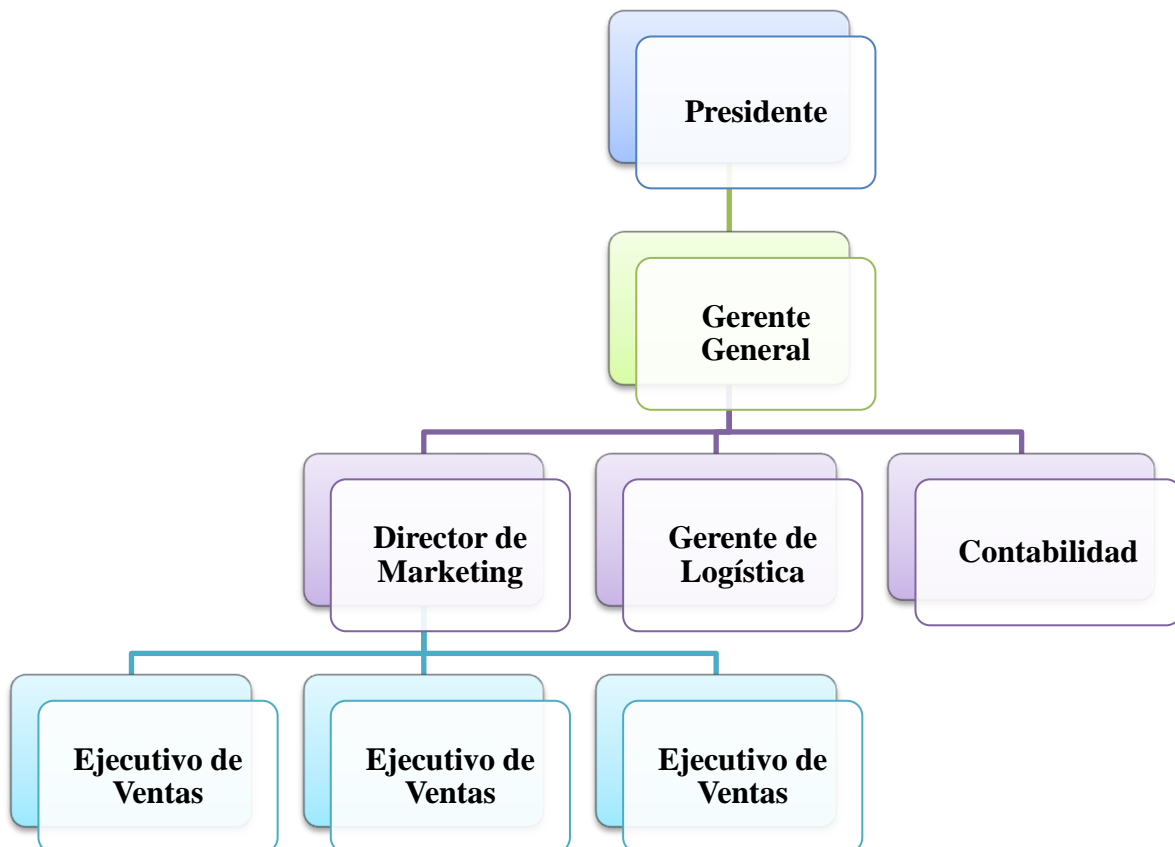
Ser una empresa líder dentro del mercado Ecuatoriano como herramienta de marketing digital. Culturar a la sociedad en el uso y manejo del marketing digital para masificar su uso y beneficios mutuos, brindado un servicio de alta calidad y fidelidad al cliente y al consumidor.



### 3.4. Valores

- Dentro de la magnitud de la empresa lograr trabajar siempre al máximo
- Desarrollar los mejores descuentos para la sociedad para así poder ser un intermediario entre cliente y consumidor.
- Mantener a nuestros clientes para la satisfacción de ellos mismos usando nuestra página con sus mejores descuentos.

### 3.5. Organigrama Estructura



(Kottler & Armstrong, 2003: 400)

### 3.6. Organigrama Funcional:

Presidente: Eduardo Chiriboga

**Funciones:** Vigila la marcha administrativa y financiera de la empresa y vela que se cumplan las disposiciones legales pertinentes y las resoluciones necesarias para el correcto desempeño de la empresa. Mantiene contacto permanente y negociaciones prudentes con la junta administrativa de Uruguay, en donde se encuentran los mandos altos de la empresa, donde toman las decisiones más adecuadas para el correcto funcionamiento tanto interno como externo de la empresa.

Gerente General: Cristina Pérez

**Funciones:** Ejercer la representación legal de la empresa, judicial y extrajudicial y administrar la compañía con las más amplias facultades y las limitaciones estipuladas en el manejo de las cláusulas pertinentes. Cumplir con las disposiciones legales y con las resoluciones del presidente. Convocar a las sesiones de los ejecutivos y manejarlas como directorio de ellos. Llevar los libros sociales y contables requeridos por disposiciones legales. Contratar personal que fuere necesario para el desarrollo y operación de la empresa, fijar las remuneraciones pertinentes y hacer en este campo lo que fuere necesario.

Contadoras: Melanie Vizuite y Mónica Michelena.

**Funciones:** Registro de cuentas, Análisis Contable Determinación del resultado económico, Tesorería. Elaboración de Estados Financieros. Conciliaciones Bancarias. Declaración de Impuestos, entre otras actividades inherentes a su función.

Coordinador de Marketing: Ana Hurtado

**Funciones:** Coordinar a los ejecutivos de ventas. Auxiliares en caso de que lo necesiten. Redactar las ofertas con la información que los ejecutivos adquieran. Manejar la parte contable de las ofertas. Contabilizar el ingreso y egreso de los clientes y los establecimientos al momento de realizar las ofertas.

Gerente de Logística: Sebastián Luna

**Funciones:** Diseño gráfico de la página. Manejo semántico y semiótico de la información que se publica. Auxiliar personal de la Gerente General. Agenda y seguimiento de los clientes de la empresa. Manejo de información de las cuentas que crean en la página y correcta distribución de información.

Ejecutivos de ventas: David Játiva, Pablo López, Daniela Larenas

**Función:** Buscar clientes para WoOw Descuentos Urbanos. Responsabilizarse por mantener un estándar determinado al momento de contactar a los clientes. Vender a la empresa apropiadamente para lograr una explicación clara y determinante al momento de firmar contratos. Mantener un seguimiento fijo y constante a los requerimientos, inquietudes y demandas de los clientes.

### **3.7. Ritos**

En WoOw Descuentos Urbanos existen los siguientes ritos:

- Si hay un empleado nuevo, éste deberá invitar a sus compañeros a un pequeño break compartido.
- En las festividades pertinentes (navidad, año nuevo, cumpleaños) las autoridades invitan al resto de personal a un almuerzo.
- Se premia al ejecutivo que tenga mayor ventas con algún tipo de incentivo.

### **3.8. Mitos**

WoOw Descuentos Urbanos no contiene Mitos dentro de su historia.

### **3.9. Clima Laboral**

#### **3.9.1.1. Encuestas Audiencias Internas**

Todas las encuestas realizadas en esta investigación, fueron realizadas mediante la determinación de Universo y muestra<sup>20</sup> como principio fundamental estadístico.

En las encuestas de las audiencias internas, el Universo está conformado por todos los trabajadores que brindan su servicios a la empresa WoOw Descuentos Urbanos, tanto en Ecuador como en Uruguay. Para este tipo de encuesta, se realizó el muestreo

---

<sup>20</sup> Universo y/o población: Es la totalidad de elementos o cosas bajo consideración. Muestra: Una parte de la población a estudiar que sirve para representarla.

probabilístico<sup>21</sup>, mediante el procedimiento de muestreo estratificado<sup>22</sup>. (Berenson & Levine, 1996: 43).

Para estas encuestas, se seleccionó este tipo de muestreo, ya que era necesario agrupar a las audiencias en estratos específicos, que compartan características específicas que aporten resultados lo más certeros posibles.

Siendo el Universo una totalidad de 50 personas, la muestra se definió en 20 personas, las cuales fueron seleccionadas a partir de los siguientes parámetros: (Berenson & Levine, 1996: 319).

- 4 = Generación Boomer ( 2 Uruguayos, 2 Ecuatorianos)
- 4 = Generación X ( 2 Uruguayos, 2 Ecuatorianos)
- 4 = Generación Y ( 2 Uruguayos, 2 Ecuatorianos)
- 4 = Masculinos ( 2 Uruguayos, 2 Ecuatorianos)
- 4 = Femeninos ( 2 Uruguayas, 2 Ecuatorianas)

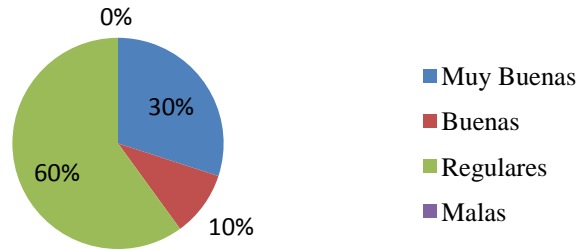
La aplicación de los parámetros para selección de los estratos se basó en la búsqueda de resultados más óptimos para cumplimiento de los objetivos de las encuestas.

---

<sup>21</sup> Permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar.

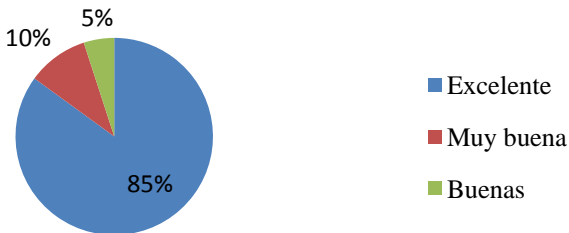
<sup>22</sup> Determina los estratos que conforman una población de estudio para seleccionar y extraer de ellos la muestra. Se entiende por estrato todo subgrupo de unidades de análisis que difieren en las características que se van a analizar en una investigación.

**1. Las relaciones interpersonales de la empresa son:**

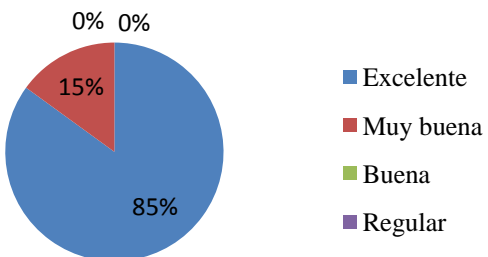


Las encuestas revelan un clima laboral inestable. 60% de los encuestados califican a las relaciones interpersonales de la empresa como regulares, 10% como buenas y un 30% como muy buenas.

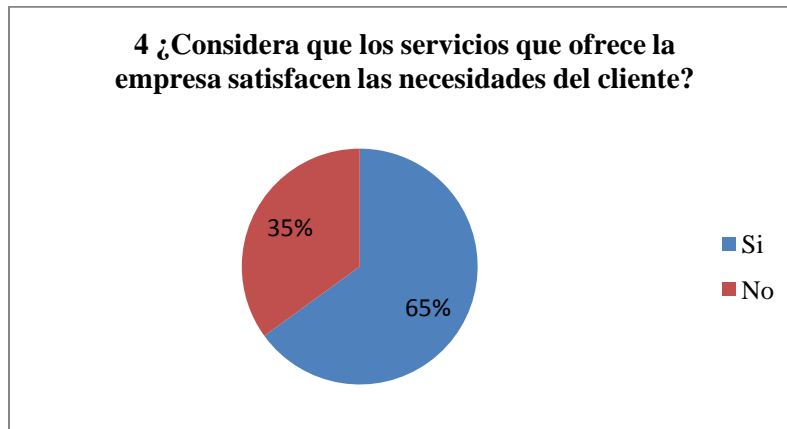
**2. ¿Cómo calificaría la comunicación de la empresa con sus clientes?**



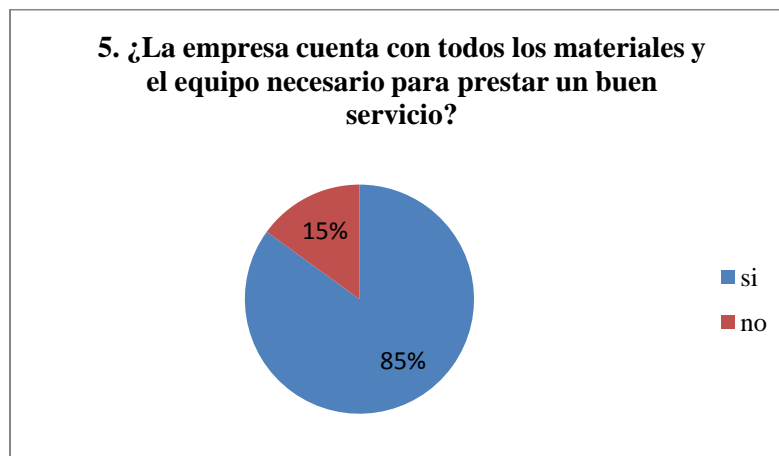
**3. ¿Cómo es la atención que da la empresa al cliente?**



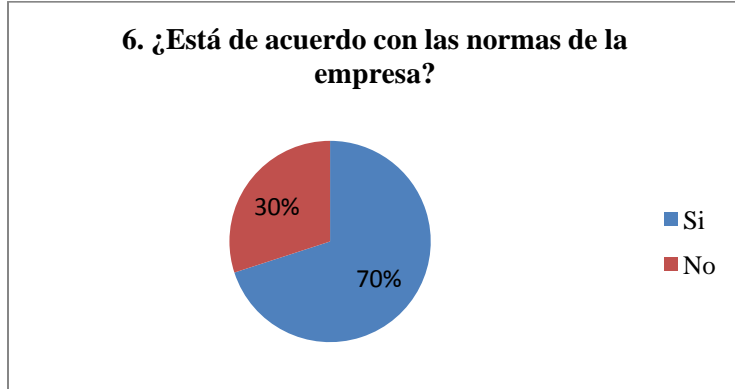
Tanto la encuesta N° 2 como la N° 3 revelan, que el trato de WoOw con sus clientes, es estable y de buena calidad.



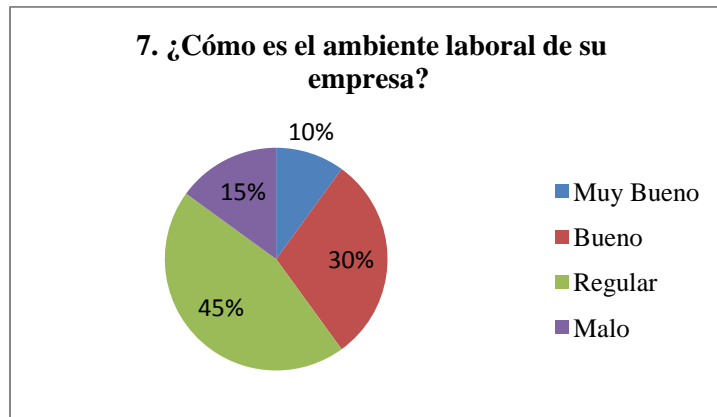
Las audiencias internas, consideran a los servicios de WoOw, de óptima calidad.



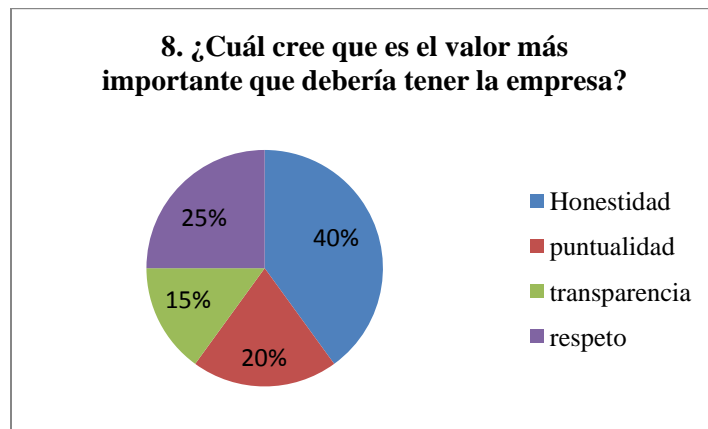
WoOw consta con un material de trabajo satisfactorio, según la mayoría de sus audiencias internas.



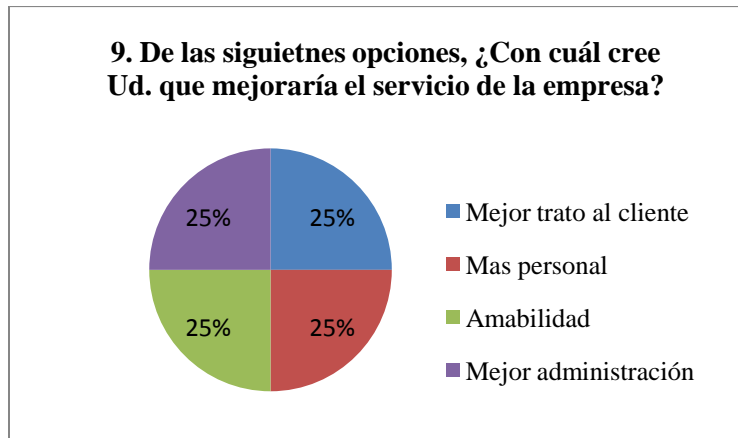
La mayoría de las audiencias están de acuerdo con las normas y reglamentos de la empresa.



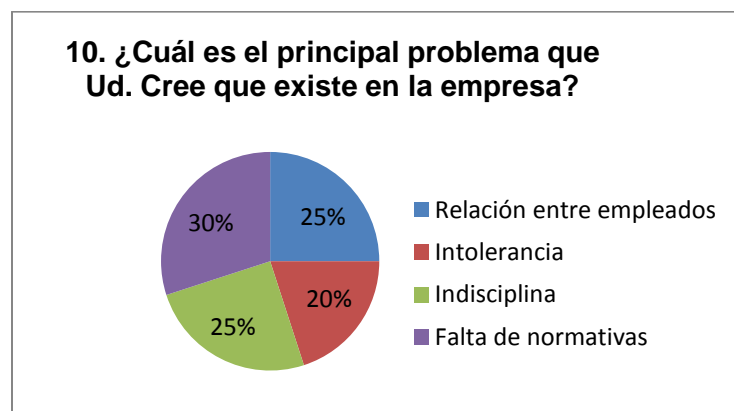
La mayoría de las audiencias, califican al clima laboral como “regular”, representando un 45% de la totalidad.



40% de las audiencias prefieren tener a la honestidad como valor primordial dentro de la empresa. 20% la puntualidad, el 25% el respeto y el 15% la transparencia.



Las audiencias están equitativamente divididas acerca de las opciones que consideran mejorarían el servicio de WoOw.



Están parcialmente distribuidos los problemas, que las audiencias creen existentes dentro de la misma.



### **3.9.1.2. Breves Conclusiones y Recomendaciones**

Clima laboral un poco inestable. Mantiene una comunicación interna bastante irregular y existen discrepancias entre las mismas audiencias acerca de temas institucionales.

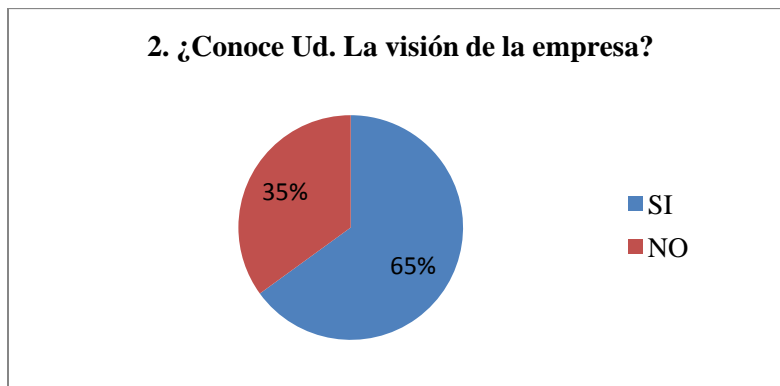
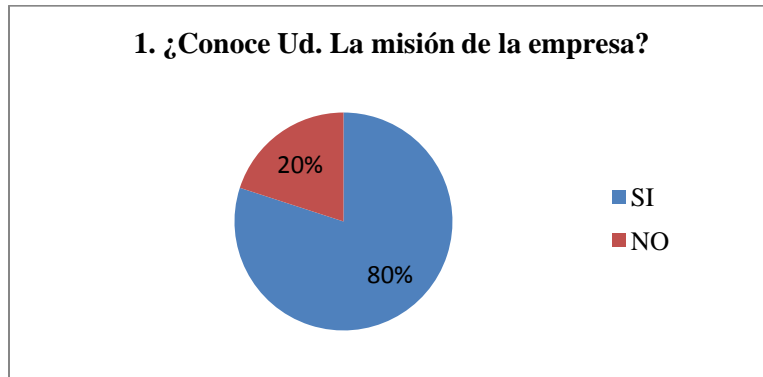
La percepción de las audiencias internas de la calidad de los servicios de la empresa, y su buena relación con sus clientes, no existe inestabilidad alguna. Están de acuerdo con las normativas y reglamentos de la empresa, sin significar que se cumplan a cabalidad las mismas.

Es importante reconocer la variedad y diferencia que hay entre las audiencias acerca de lo que consideran que están fallando dentro de la empresa y cómo mejorarlo. Primero definir cómo unificar aquellas consideraciones, cuyo origen es inestabilidad comunicacional, y posteriormente, dirigirnos a planificar una estrategia de mejoramiento.

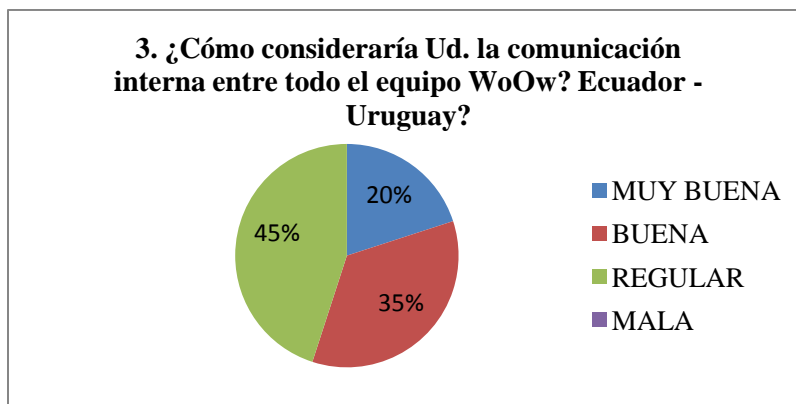
## **3.2. COMUNICACIÓN INTERNA**

La encuesta de comunicación interna se realizó a 20 personas en su totalidad, que corresponde al equipo de WoOw Descuentos Urbanos, tanto Ecuador como Uruguay.

### **3.2.1. Encuestas aplicadas a las audiencias internas.**

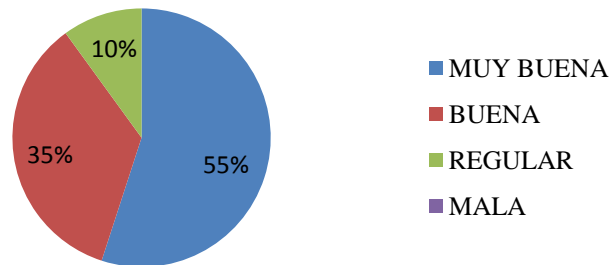


La mayoría de los empleados conocen la misión y la visión de la empresa.



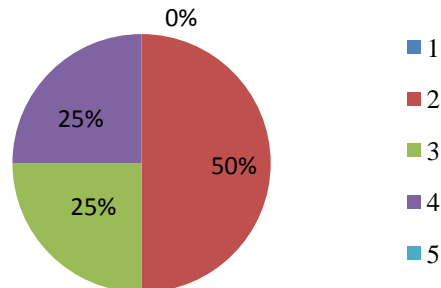
Existen cierto tipo de complicaciones de comunicación interna entre los miembros de WoOw, tanto de Ecuador como de Uruguay, debido a que un 45% le consideran “regular”.

**4. ¿Cómo calificaría la comprensión y flexibilidad de las autoridades frente a peticiones y opiniones de los trabajadores?**

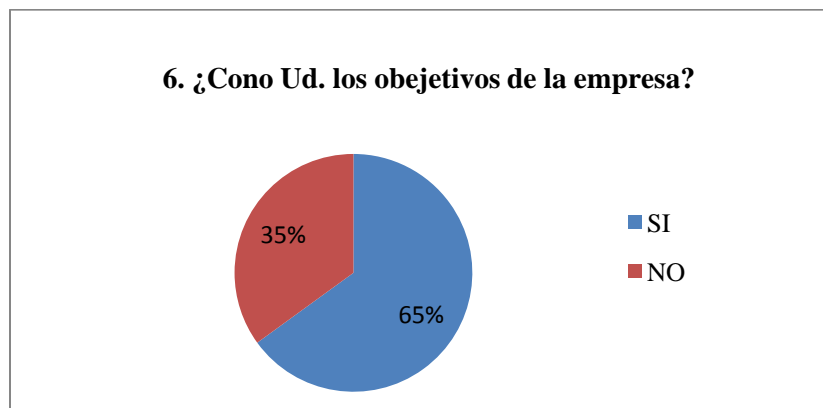


En términos de apertura entre directivos y ejecutivos no existe mayor problema.

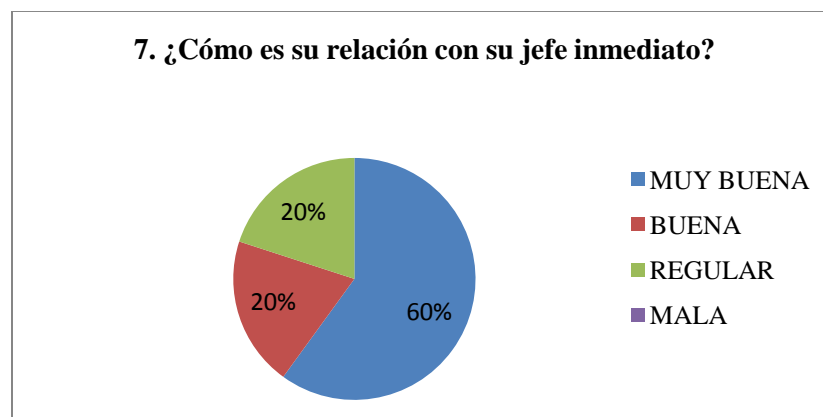
**5. Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría la relación laboral entre Ud. y el resto de los trabajadores de su mismo cargo? Siendo 5 el más alto.**



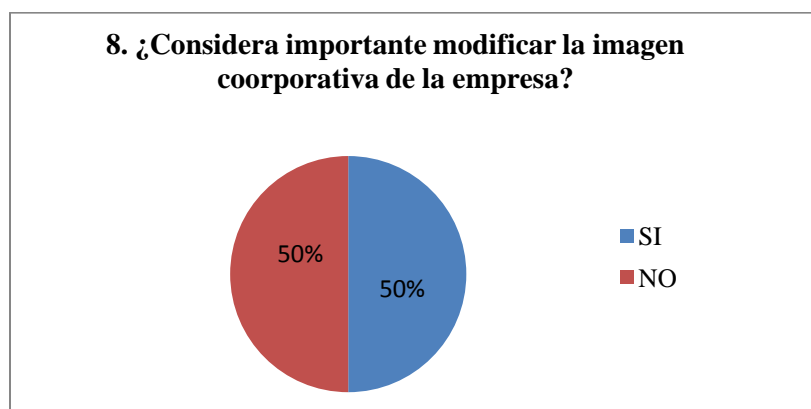
Según los resultados que aquí muestran, la relación laboral entre empleados del mismo nivel jerárquico presenta problemas comunicacionales.



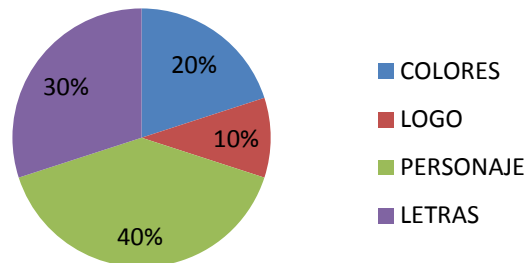
La mayoría de los empleados conocen los objetivos de la empresa lo cual demuestran que conocen su direccionamiento



Las relaciones con los jefes inmediatos no presentan problemas.

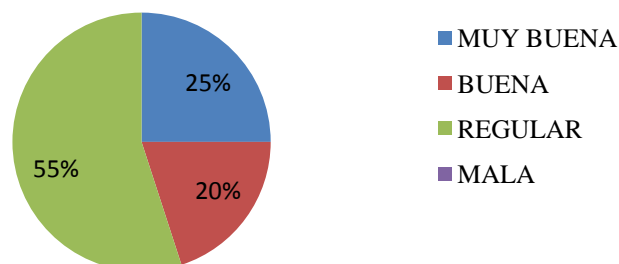


**9. ¿Cuál considera más importante en cuanto a Imagen Corporativa? Enumere en orden de importancia.**



La imagen externa de la empresa debe ser analizada de cómo mejorarla, ya que existen discrepancias entre la importancia de sus símbolos comunicacionales. El 40% considera que lo más importante es que la empresa tenga un personaje, el 30% que se enfoque en la tipografía, el 20% en los colores y apenas el 10% considera que se debe brindar la mayor atención posible al logo.

**10. Califique la comunicación dentro de la empresa.**



Es evidente que la mayoría de las audiencias consideran que existen problemas internos comunicacionales.

### **3.2.2. Breves Conclusiones y recomendaciones de las encuestas.**

En cuanto a lo que respecta a la comunicación por parte de la empresa, hacia sus empleados, no existen problemas en cuanto a la identidad. Sin embargo entre el personal que la conforma, tanto en Uruguay como en Ecuador, existen cierto tipo de complicaciones de comunicación interna.

Las relaciones entre trabajadores deben mejorarse en términos de competencia y compañerismo, al igual que el concepto de su imagen por parte de sus trabajadores hacia sus clientes.

Se recomienda unificar estos dos temas al momento del planteamiento de estrategias, ya que permitirá fortalecer el sentimiento de identidad y pertenencia por parte de los que conforman el equipo WoOw. Con esto se logrará mayor motivación y rendimiento.

## **3.3. COMUNICACIÓN EXTERNA**

Las encuestas a las audiencias externas, se aplicaron a 20 personas externas de la empresa. A 10 establecimientos, que son los clientes directos de WoOw, y a 10 compradores de cupones, que son los seguidores de WoOw.

### **3.3.1. Encuestas aplicadas a las audiencias externas**

En las encuestas de las audiencias externas, el Universo está conformado por dos tipos de audiencias: Los establecimientos con los cuales WoOw firma contrato, y los compradores de los cupones, que acuden posteriormente a los establecimiento a hacer uso del cupón. Para este tipo de encuesta, se realizó el muestreo probabilístico, mediante el procedimiento

de muestreo simple.<sup>23</sup> Este mismo permitirá “legitimar que la probabilidad de selección de la unidad de análisis A es independiente de la probabilidad que tienen el resto de unidades de análisis que integran una población” (Berenson & Levine, 1996: 49).

Los pasos que se siguieron para la elección de éste muestro fueron:

1. Definir la población de estudio: Los establecimientos de WoOw y compradores de cupones.
  2. Enumerar a todas las unidades de análisis que integran la población, asignándoles un número de identidad: Se enumeró sistemáticamente a ambas bases de datos.
  3. Determinar el tamaño óptimo de la muestra: Se eligió el doble que las audiencias internas. (40 personas)
  4. Seleccionar la muestra de manera sistemática utilizando una tabla de números aleatorios generada por algún medio computacional para garantizar el orden aleatorio: Se expuso en una tabla todos los números previamente asignados, y mediante programación de escogimiento, se eligieron los números que serían encuestados. (Berenson & Levine, 1996: 115).
- 20 Compradores de cupones. Se mantiene anonimato por petición de los encuestados.
  - 20 Establecimientos, clientes de WoOw.:

---

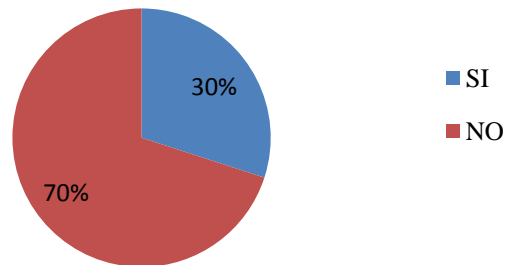
<sup>23</sup> “Una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas” (Webster, 1998).

- Restaurante “Olé”
- Restaurante Don Buri
- Peluquería WooM
- Los Adobes
- Estetik Láser Spa
- “Edgy 64” Rockwear
- Ana Elvia Peluquería
- Coffe Tree
- Del Fructas
- BEDA Ballet experimental y danza Árabe
- Multicines
- Strawberry Fields
- Quiznos
- Body & Bike
- Smooth Spa
- Cascada
- Tierra del Sol
- Castelnouvo
- La Carita de Dios
- Medical Esteticus

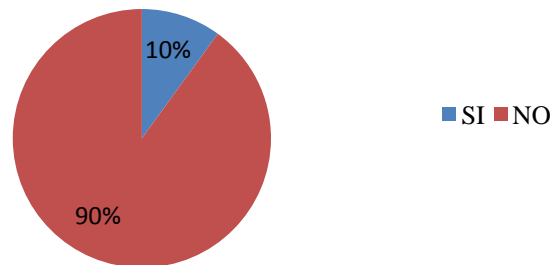
La aplicación de muestreo, es el más óptimo para realizar encuestas, ya que permite una imparcialidad crucial al momento de la selección del subgrupo de la población a analizar. (Berenson & Levine, 1996).



**1. ¿Conoce el logo de la empresa?**

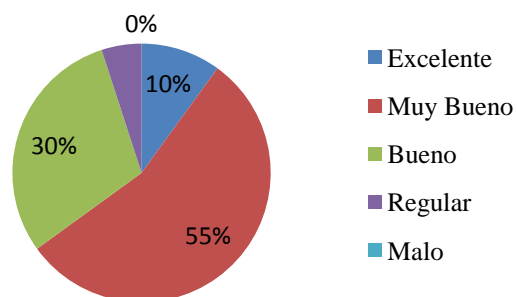


**2. ¿Conoce el slogan de la empresa?**

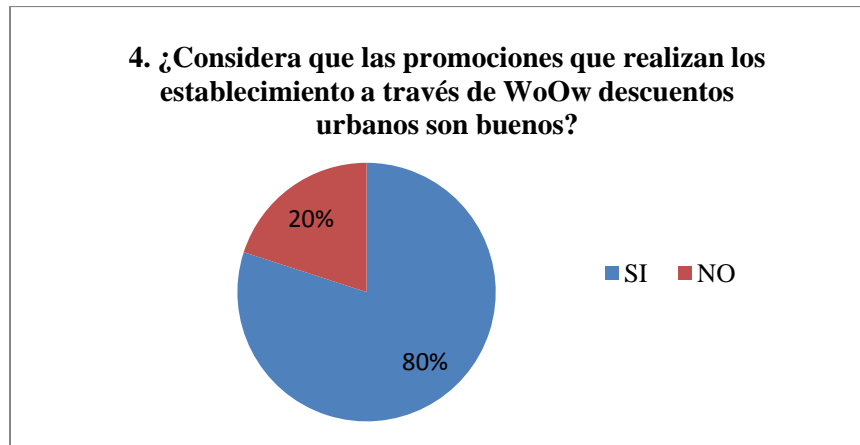


La mayoría de las audiencias externas no conocen ni el logo ni el slogan de la empresa.

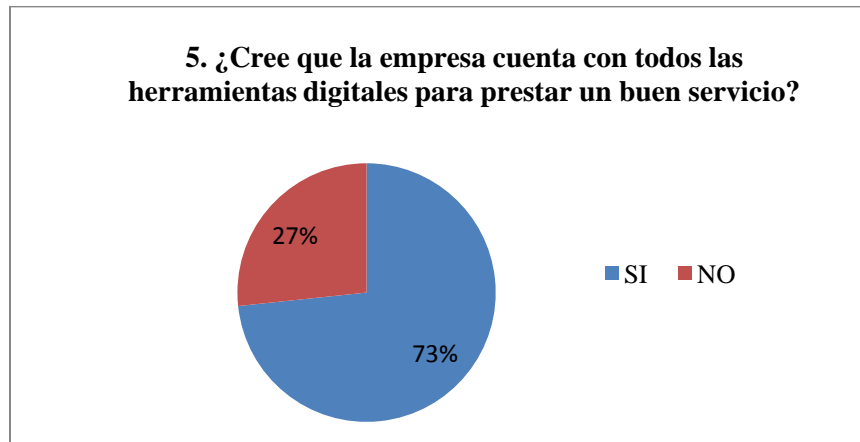
**3. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que ofrece nuestro personal?**



La mayoría de las audiencias consideran la atención al cliente de WoOw muy bueno, teniendo un 55% de resultados.

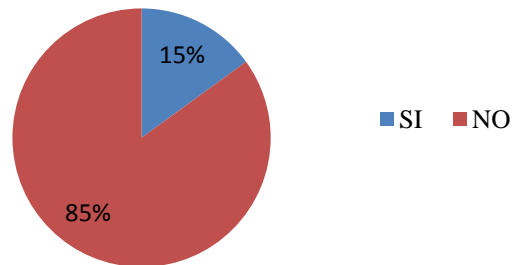


Es importante destacar que el 80% de las audiencias consideran de calidad a los establecimientos con los que WoOw trabaja.

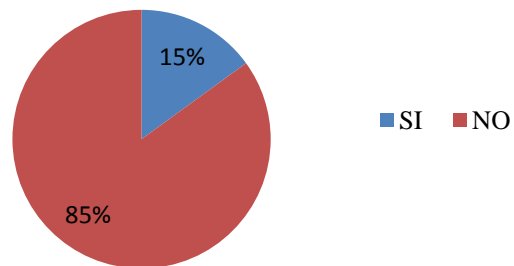


73% de las respuestas, afirman que la empresa cuenta con las herramientas digitales necesarias para brindar un buen servicio.

**6. ¿La ubicación de las oficinas es buena y de fácil acceso?**

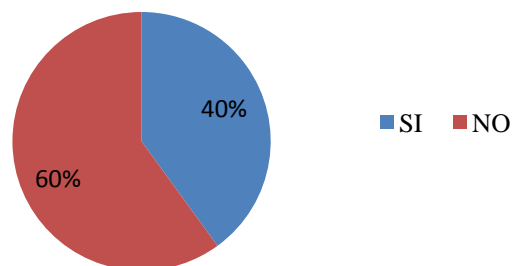


**7. ¿Considera que la infraestructura de la empresa es la adecuada para prestar un buen servicio?**

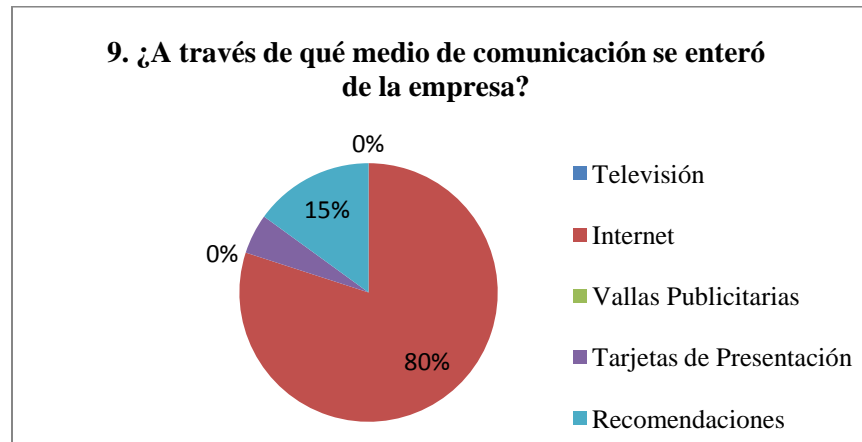


Con porcentajes del 85%, es importante otra que la mayoría de las audiencias consideran inaccesibles y de poca utilidad a las instalaciones de la empresa.

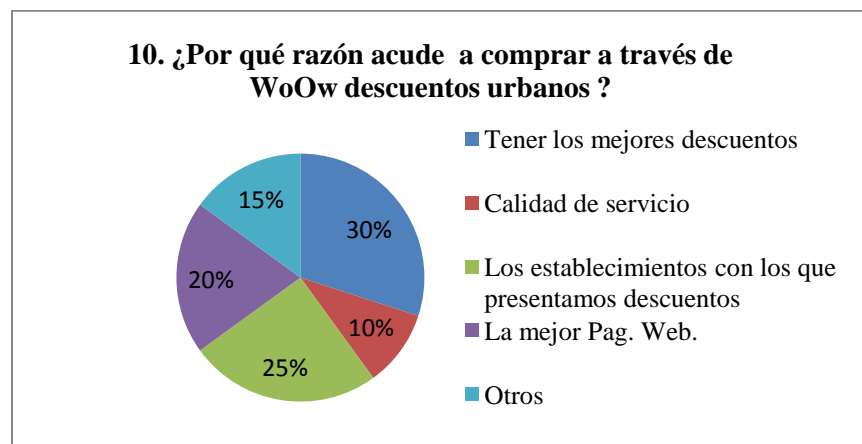
**8. ¿Cree que la publicidad es buena?**



Pese a que ambos resultados son estrechos, las audiencias consideran que a WoOw le falta publicidad.

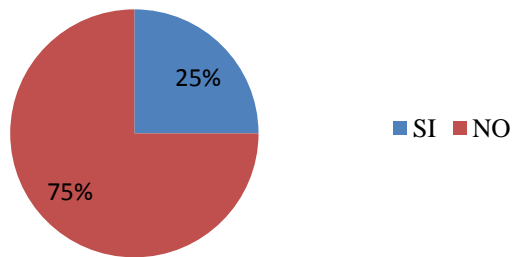


Es importante identificar que el internet, según esta encuesta, es la herramienta publicitaria de mayor fuerza de WoOw, con un 80%.



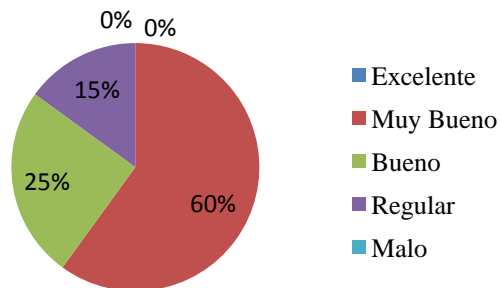
Podemos darnos cuenta que las razones por las que las audiencias externas de WoOw le prefieren como portal de compra son diversas, lo cual brinda fortaleza competitiva a la empresa.

**11. ¿La empresa toma en cuenta sus recomendaciones y sugerencias?**



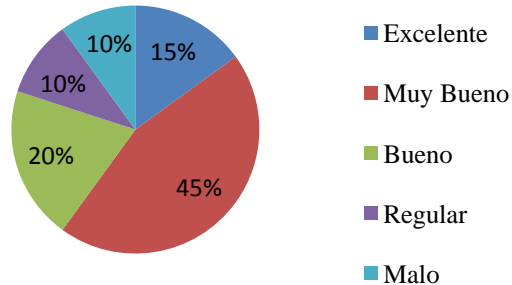
Importante destacar que las audiencias se sienten parcialmente “ignoradas” por parte de la empresa en lo que concierne a opiniones y/o comentarios.

**12. ¿Según su percepción cómo calificaría la posición de la empresa en el mercado?**

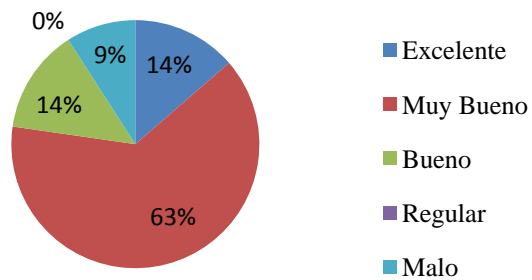


Importante destacar que personalmente las audiencias consideran el trato de WoOw Muy bueno.

**13. ¿Las veces que ha asistido a los establecimientos con sus cupones, cómo ha sido el trato hacia usted?**

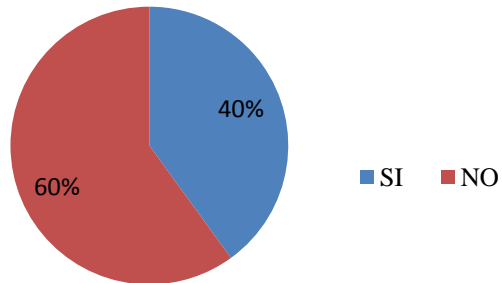


**14. ¿Cuál es la percepción de la imagen que tiene ud de la empresa?**

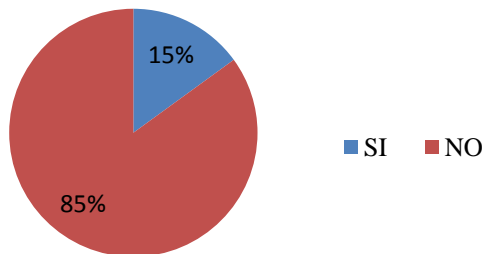


Estas dos preguntas, van de la mano e indican un factor de ventaja importante. Los públicos consideran que los establecimiento les brindan un servicio muy bueno, por lo que la percepción de la empresa WoOw Descuentos Urbanos, también la categorizan como muy buena.

**15. ¿Ha tenido algún problema con nuestro personal?**



**16. ¿Ha salido inconforme del servicio de la atención de woow descuentos urbanos?**



Estas dos encuestas demuestran que las audiencias externas de la empresa se sienten conformes con el trato y servicio que brinda el personal de la empresa teniendo un 60% y 85% de respuestas óptimas respectivamente. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que aquel porcentaje negativo se necesita erradicar.

### **3.4. HERRAMIENTAS INFOCOMUNICACIONALES**

#### **3.4.1. Rótulo**

La empresa posee 3 rótulos de mediano tamaño localizados aleatoriamente alrededor de la oficina.

### **3.4.2. Tarjetas de Presentación**

Cada miembro de la oficina de la empresa, posee su propia tarjeta de presentación con la información pertinente.

### **3.4.3. Video Institucional**

WoOw Descuentos Urbanos, cuenta con un video institucional que está presentado en la página web principal de la empresa, tanto en Uruguay, como en Ecuador.<sup>24</sup>

### **3.4.4. Afiches**

La empresa tiene varios afiches, con diseños diversos en donde no solo se promociona la empresa, sino las nuevas ofertas y proyectos que se realizarán próximamente.

### **3.4.5. Brochures**

WoOw descuentos urbanos posee brochures con información básica de la empresa, la página web a visitar con los colores distintivos de la empresa.

## **3.5. FODA**

### **3.5.1. Fortalezas**

1. Cuenta con profesionales y especializados en el área de:
  - Marketing
  - Contabilidad
  - Diseño Gráfico

---

<sup>24</sup> [www.woow.com.ec](http://www.woow.com.ec)/[www.woow.com.uy](http://www.woow.com.uy)



- Administración
- 2. El horario de atención es accesible de 7:30 de la mañana a 5:30 de la noche.
- 3. Tecnología de punta.
- 4. Tienen la confianza de sus clientes.
- 5. Entre los clientes de WoOw y la empresa, la relación de negociación es de un ganar – ganar, es decir, WoOw comisiona proporcionalmente a lo que el establecimiento gana.
- 6. Ofrecen servicios con un porcentaje de comisión más bajo que su competencia.
- 7. Dan un buen trato a sus clientes, satisfaciendo al cliente con la oferta competitiva; brindando un trato ético y profesional.
- 8. Ofrecen promociones: por cada 5 personas que recomiende un comprador, éste acumula puntos que posteriormente puede canjear en otras compras de cupones.
- 9. Según la base de datos que maneja la empresa, existen alrededor de 3550 establecimientos afiliados a empresas de marketing digital, de los cuales el 65% fueron inicialmente, clientes de WoOw.
- 10. Modo de compra por internet o Call center.
- 11. Inversionistas como Lisbursa S.A., Supermaxi, Fybeca.
- 12. Gran cantidad de seguidores vía Facebook.

### **3.5.2. Oportunidades.-**

1. Algunos clientes, ya tienen un leve conocimiento de WoOw gracias a que conocen WoOw Uruguay.
2. Todo el personal interno conoce e innova diversas técnicas de marketing digital.
3. Mediante su buen servicio, atrae clientes fijos para un futuro.

4. Crea más tráfico y fidelidad de los clientes en los establecimientos.
5. Posicionamiento estratégico de los establecimientos de WoOw en el mercado.
6. Direccionamiento de acciones hacia la Responsabilidad Social Empresarial de los establecimientos (clientes de WoOw).
7. Crecimiento de WoOw con la alianza de Diners club.

### **3.5.3. Debilidades.-**

1. Falta de infraestructura y espacio físico en las oficinas de WoOw.
2. La ubicación de las oficinas de la empresa WoOw, son poco accesibles.
3. Las oficinas no están a la vista. Se encuentra en un edificio en donde funcionan otras oficinas y no hay rótulo de identificación.
4. El sector es peligroso en las noches.
5. Falta de personal administrativo y comercial.
6. Falta publicidad.
7. No tienen una base de datos bien organizada acerca de qué ejecutivos trabajan con qué establecimiento.
8. Falta de inversión para mejorar falencias.
9. No hay horarios establecidos por parte de los ejecutivos.
10. Muchas veces no se obtienen los 6 contratos semanales, como se estima que sería lo mejor.
11. Mediante el contacto electrónico muchas veces, tanto los establecimientos como los compradores de cupones, no comprenden la operatividad del servicio que entrega WoOw.

12. Poca fluidez en las líneas de mando y de retroalimentación de la comunicación interna entre el personal gerencial de Ecuador y Uruguay.

13. Carencia de reglamento interno relacionado a la fuerza de ventas.

#### **3.5.4. Amenazas.-**

1. Competencia desleal de los otros portales de compra y marketing online.
2. Alza de impuestos por tanto los precios de los productos (de los establecimientos) se elevan y se dificulta la rentabilidad de las ofertas.
3. Opera dentro del mercado ecuatoriano que carece de costumbre a las compras y ofertas por internet.
4. Incumplimiento por alguna razón del cliente por falta de políticas y compromisos.
5. Cuponazo.com y cuponagil.com tienen muchos de los mismos establecimientos del mercado.

### **3.6. MARKETING**

El Marketing es una disciplina, una función que se define netamente como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. La filosofía de esta disciplina radica en la creación de valor y satisfacción hacia los clientes. (Kotler & Armstrong, 2003: 9)

El éxito del marketing radica en el correcto cumplimiento del circuito y direccionamiento de esta ciencia por parte del mercadólogo. Iniciando en las necesidades, deseos y

demandas<sup>25</sup> de los consumidores las cuales se provocan la creación de productos, servicios y experiencias <sup>26</sup> que generen valor, satisfacción y calidad <sup>27</sup> para el cliente, con el propósito de efectuar intercambios, transacciones y relaciones en los mercados. <sup>28</sup> (Kotler & Armstrong, 2003: 4).

El marketing implica un conjunto de habilidades que cumplan su objetivo principal. Se debe administrar mercados para que se puedan dar aquellos intercambios y relaciones antes mencionados con el objetivo de la creación de valor y satisfacción de necesidades. Dentro de estas habilidades existen ciertas actividades de las cuales el marketing se responsabiliza. El desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio. Debemos tomar en cuenta de que no solamente los mercadólogos hacen marketing, sino que los compradores también lo realizan sin intención directa. Cuando los consumidores buscan los productos que necesitan a precios que puedan pagar, así como los ejecutivos de ventas y / o agentes de compras buscan proveedores y tratan de buscar condiciones favorables para su empresa. (Kotler & Armstrong, 2003: 6).

---

<sup>25</sup> Necesidad: Estado de carencia percibida.

Deseo: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Demandas: Deseos humanos respaldados por poder de compra.

<sup>26</sup> Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Servicio: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

<sup>27</sup> Valor para el cliente: la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

Satisfacción: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

Calidad: Impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Busca satisfacer al cliente.

<sup>28</sup> Intercambio: Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

Transacción: Intercambio entre 2 partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente establecidas; un momento y lugar de acuerdo.

Mercados: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

La dirección del marketing puede guiarse por diversas filosofías diferentes. El concepto de producción dice que los consumidores prefieren productos que estén disponibles y sean económicamente accesibles; la tarea de la dirección se basa en el mejoramiento de la eficiencia de la producción y reducir los precios. La venta asegura que los consumidores no compren una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y una promoción a gran escala. (Kotler & Armstrong, 2003: 44).

Uno de los acontecimientos dentro del marketing que más ha afectado al marketing ha tenido que ver con las formas en que las empresas actuales se están conectando con sus clientes. Anteriormente, las empresas solamente se encargaban en realizar un marketing masivo para todo su círculo de clientes sin embargo, en la actualidad, se enfocan en la selección de sus clientes con mayor cuidado y cosechando relaciones de mayor durabilidad y directas con sus clientes directos.

Como ya antes mencionado, para que una empresa pueda hacer que los consumidores le elijan como única opción sobrepasando a sus competidores, debe generar valor y satisfacción para el cliente. Para dicho objetivo hay que tomar en cuenta el estudio de entorno que debe realizarse dentro del marketing de la empresa, para poder identificar, seleccionar y personalizar el estudio y enfoque de nuestras estrategias hacia un público en específico.

El entorno de marketing de una empresa está conformado por los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones beneficios y de provecho con sus clientes meta. Por eso es importante que la

empresa conozca los cambios que se den en el entorno y adaptarse a ellos. (Kottler & Armstrong, 2003: 112).

Gracias al impacto y crecimiento de las tecnologías actuales, las empresas han ido más allá de seleccionar cuidadosamente a sus clientes y crear relaciones duraderas, también se han conectado con sus clientes de manera más directa.<sup>29</sup> Este nuevo marketing permite a que los consumidores conozcan y entren en contacto con la empresa sin necesidad de físicamente visitar el establecimiento.<sup>30</sup>

Actualmente, un comprador puede ver, con completa accesibilidad, todo lo que necesite y quiera saber acerca del producto de su interés. Características, Apariencia física, especificaciones, comparación de precios, condiciones legales y / o de proveedores en línea, consultores de compra, y realizar transacciones de compra con tan solo un “clic”. (Kottler & Armstrong, 2003: 21).

Los retos del marketing en el nuevo milenio se han visto forzados a incrementarse y adaptarse a estar “conectado” constantemente. “El ritmo de cambio es tan rápido que la capacidad para cambiar se ha convertido en una ventaja competitiva”, afirma, Richard Love de Hewlett Packard. Los constantes traslados económicos y sociales en conjunto con la globalización están transformando al mercado y con él, todo lo que lo conforma. (Kottler & Armstrong, 2003: 83).

---

<sup>29</sup> El marketing directo está en auge actualmente, redefiniendo el papel del comprador en cuanto a conectarse con las empresas que venden.

<sup>30</sup> Por teléfono, catálogo, página web, comercio electrónico, etc.

### **3.7.MARKETING EN INTERNET.**

Con la transformación tecnológica antes mencionada y la creación de lo denominado “World Wide Web” se creó una red inmensa de navegadores que para los años 90 transformó la Internet, trasladándola de una herramienta de comunicación a ser la principal herramienta tecnológica en el siglo XXI.

Siendo una herramienta revolucionaria, ha permitido la conexión y comunicación no solo por parte de los consumidores, sino de las audiencias tanto internas como externas de la empresa. Aquí se destacan 3 términos fundamentales en el manejo del internet a nivel corporativo y/o empresarial:

- Intranet.- Herramienta referente a la red interna de la empresa que conecta a las personas tanto entre sí como con la red de la empresa.
- Extranet.- Refiriéndose a la red que conecta a una empresa con sus proveedores y distribuidores.
- Internet.- “Una inmensa trama pública de redes de computadores que vinculan a usuarios de todo tipo en todo el mundo, entre sí y con un “depósito de información” asombrosamente grande. La internet constituye una gran autopista de la información que puede transmitir bits a velocidades increíbles de un lugar a otro” (Kotler & Armstrong, 2003: 78).

Con la definición de estos tres términos sabemos que el internet ha modificado todo el armazón referente al manejo del marketing, rediseñando a clientes, proveedores, distribuidores, accionistas, comprador, competencia, etc. Esto ha significado que la

planificación estratégica, el estudio de mercado, el diseño de ventaja y competencia ha tomado un cambio radical en su elaboración y procedimiento. (Kottler & Armstrong, 2003: 81).

El comercio y el marketing por Internet tienen varios beneficios tanto para quienes compran como para quienes venden. Los que compran por internet adquieren diversas facilidades y comodidades que no poseen de la otra manera, por ejemplo, se ahorran lidiar con tráfico, búsqueda de parqueo, recorrer pasillos extensos y múltiples tienda buscando lo que quieren, encuentran con mayor facilidad descuentos y ofertas.

Quienes hacen marketing directo nunca cierran sus puertas. Comprar es fácil y privado: los clientes enfrentan menos trámites y no tienen a vendedores ni quedar expuestos a la persuasión ni a las influencias emocionales que buscan convencerlos de comprar. Los compradores empresariales pueden conocer u comprar productos y servicios sin tener que dedicar tiempo a atender a representantes de ventas. (Kottler & Armstrong, 2003: 82).

También hay que tomar en cuenta la cantidad y variedad de productos que pueden ofrecer los comercios por Internet, al no tener fronteras físicas, el surtido de su mercadería es mucho más amplia que en un localidad específica. De la misma manera, los canales de comercio electrónico brinda a los compradores abundante información de todo lo que respecta al producto y / o servicio.<sup>31</sup>

Ahora bien, respecto a los beneficios de quienes venden. Se le considera al Internet una “herramienta potente para cultivar relaciones con los clientes” (Kottler & Armstrong, 2003: 83). Considerando el hecho de que la noción interactiva del internet es uno a uno, esto permite que sea una herramienta de marketing increíblemente útil, ya que, accede a que las

---

<sup>31</sup> Información comparativa e información acerca de empresas, productos y competidores.

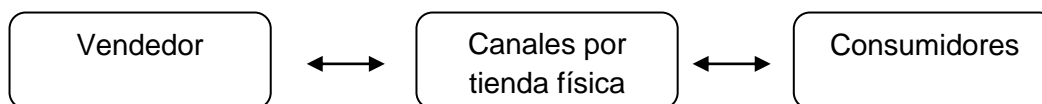


empresas puedan interactuar con sus audiencias más específicamente y conocer sus necesidades y deseos a plenitud. Permite que los mismos redacten preguntas, comentarios, opiniones, sugerencias, etc. pertinentes a la empresa, lo cual formulará una retroalimentación óptima para la empresa y ayudará al desarrollo y mejoramiento de la misma.

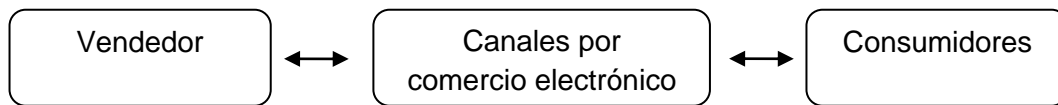
La Internet y otros canales electrónicos ofrecen ventajas adicionales, como reducción de costos, mayor rapidez y eficiencia. Quienes venden por Internet se ahorran el gasto de mantener una tienda y los costos de renta, seguro y servicios que ello implica. Los detallistas electrónicos como Amazon.com cosechan las ventajas de un ciclo de operación negativo: Amazon.com recibe dinero de la compañías de tarjetas de crédito apenas un día después de que los clientes hacen un pedido, y puede esperar hasta 46 días antes de tener que pagar a sus proveedores: los distribuidores y casas editoriales. (Kottler & Armstrong, 2003: 83).

Existen 3 tipos de comerciantes electrónicos. Philip Kottler & Gary Armstrong (2003: 96) detallan un cuadro que especifica las diferencias entre cada uno de ellos:

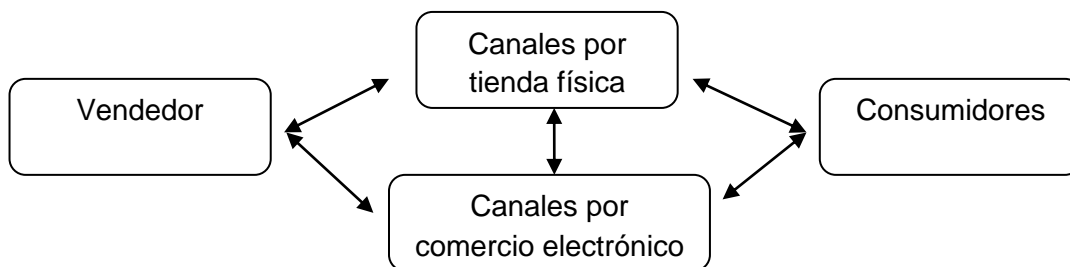
- a) Comerciantes sólo con Instalaciones físicas: Simplemente tienen instalaciones y no poseen comercio electrónico.



- b) Comerciantes de sólo clics: Las llamadas “punto-com”, que operan únicamente en línea, sin presencia de instalaciones físicas en el mercado.



- c) Comerciantes de clics e Instalaciones físicas: Empresas tradicionales que han añadido e-marketing a sus operaciones.



Podemos, por lo tanto, categorizar a la empresa WoOw Descuentos Urbanos como una empresa de clics e instalaciones físicas, que cumple con todas las características que se han mencionado anteriormente referentes al e-marketing. Por esto es que la empresa puede identificarse como una herramienta de marketing digital para beneficio y mejoramiento de la identidad corporativa de diversos establecimientos.

Ahora bien, analicemos la aplicación, funcionamiento y propósito de las comunicaciones integradas al marketing las cuales son: la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

La mezcla total de comunicaciones de marketing se refiere a la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una empresa debe utilizar para alcanzar sus objetivos de marketing y publicidad.

La publicidad es cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios pagados, realizado por un patrocinador identificado. La promoción de ventas se refiere a los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Las relaciones públicas buscan cultivar relaciones con los públicos diversos de una empresa, al obtener publicidad favorable, al crear una buena “imagen corporativa” y al manejar o bloquear los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables. Por otra parte, las ventas personales son la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes. Por último, el marketing directo se enfoca en la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata. (Costa, 2003: 470).

A través del paso de estas últimas décadas, las empresas han aplicado el proceso de marketing masivo respecto a vender productos ajustados masivamente a una gran cantidad de clientes. Para esto, estas empresas han desarrollado inventivas de publicidad a través de medios masivos de comunicación con el objetivo de sustentar y legitimar sus estrategias comunicacionales. (Costa, 2003: 471).

Por todo lo mencionado, se puede concluir que la empresa WoOw Descuentos Urbanos es una empresa cibernética, que se puede catalogar como una herramienta de marketing y un comerciante de clics e instalaciones físicas, brindando una atención al cliente tanto telefónica como personal a los compradores, como ayudando a los establecimientos a mejorar su posicionamiento, reconocimiento, desarrollo e identidad e imagen corporativa.

Después del recorrido comunicacional que se ha analizado, el entendimiento del marketing, de la comunicación corporativa, de herramientas infocomunicacionales y la importancia de la comunicación, podemos concluir que es fundamental un correcto flujo de comunicación tanto interna como externa de una empresa, para su óptimo funcionamiento integral. Para esto, es necesario aplicar las herramientas necesarias y realizar una auditoría comunicacional que permita detectar las falencias y / o trabas que existan en la institución y poder elaborar un plan estratégico de mejoramiento.

## **CAPÍTULO DOS**

### **DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA WOOW**

#### **DESCUENTOS URBANOS.**

### **3. Identidad De La Empresa.**

#### **3.1. Empresa**

Entendiendo el concepto de *empresa*: El espacio privilegiado para realizar cambios, no sólo de adaptación rápida y correcta a las variaciones del entorno, sino para anticipar las tendencias evolutivas del mismo. (COSTA, 2003).

WoOw es una empresa originaria de Uruguay, que hace pocos meses se instaló en la ciudad de Quito, y un par de semanas atrás en la ciudad de Guayaquil. Aquí en el Ecuador es una empresa relativamente pequeña aún, a comparación de Uruguay, sin embargo, frente a las empresas competidoras de WoOw, ésta ha logrado obtener más del 65% del mercado en cuestión de acopio de establecimientos y ventas en un aproximado de 2 años. ([www.woow.com.uy](http://www.woow.com.uy)).

Es una empresa de marketing digital, la cual promociona a diversos establecimientos a través de su página web. La manera con la que operan es sencilla y eficaz tanto para la empresa como para el consumidor. Realizan ofertas llamativas de los establecimientos en donde promocionan cierto tipo de producto o servicio y añaden un descuento atractivo para los clientes, quienes compran si desean el cupón de la oferta a través de una transacción de

tarjeta de crédito por internet ellos mismo, o llamando a los números de atención al cliente de las oficinas en Cumbayá.

Este proceso tiene evidentemente su ganancia económica tanto para el establecimiento como para WoOw como intermediario publicitario. Añadiendo a esto, al establecimiento se le brinda la ventaja de ahorrarse grandes cantidades de dinero y tiempo en publicidad ATL.<sup>32</sup> Se le da los beneficios de que al momento que publica en la página de WoOw su oferta, también se le está aportando con difusión masiva del mensaje, pantallazo estratégicamente planificado, recordación de marca, aumento de clientela, reconocimiento de la marca en las audiencias, entre otros beneficios relacionado al marketing y la publicidad.

Hipotéticamente, la comunicación de la empresa está bien establecida, sin embargo, mediante encuestas tanto a las audiencias internas como externas, entrevistas y trato personal a los empleados, experiencia laboral propia, e investigación de los diversos departamentos de la empresa, en este capítulo se realizarán las conclusiones de las mismas, y las recomendaciones pertinentes. Posteriormente se procederá a realizar una auditoría comunicacional que permitirá corroborar los pros y contras que existen dentro de la empresa, y posteriormente, se realizará un plan estratégico en dónde se brindarán las posibles soluciones a estos problemas.

---

<sup>32</sup> ATL y BTL son términos que simplifican dos tácticas dentro de la definición, planeación y ejecución dentro de estrategias de comunicación de mercadotecnia en las empresas. ATL: "Above the Line" (Sobre la media línea). Medios convencionales. Televisión, Radio, Prensa. Ej. Spots publicitarios, patrocinios, microespacios temáticos, infomerciales, anuncios en periódicos revistas, brochures, etc. BTL: "Below the line" (bajo la media línea). Product placement, Anuncios cerrados, Anuncios en punto de venta, Anuncios en línea. ATL posiciona un mensaje de manera colectiva y BTL de manera segmentada.

### **3.1.1. Identidad Corporativa**

Como hemos mencionado anteriormente, Identidad es la percepción que una organización tiene de sí misma, es semejante a la identidad de una persona, es única. En primer lugar están su historia, creencias, filosofía, valores éticos y culturales y, su sistema administrativo. En segundo lugar, están su estructura y los productos o servicios que ofrece. (COSTA, 2003).

Sabemos que WoOw Descuentos Urbanos es una empresa de origen Uruguayo, cuyo identidad radica bajo el hecho de que se proyecta como una herramienta de marketing, de la cual pueden hacer provecho sus clientes. Potencializa la publicidad para el establecimiento e intensifica tráfico y fidelidad de los clientes en los establecimientos.

### **3.1.2. Imagen Corporativa**

Imagen es la representación mental que tiene determinado público de una organización a través de la acumulación de los mensajes que ha recibido de sus ejecutivos, trabajadores, inversionistas y/o clientes. (COSTA, 2003).

Respecto a Imagen, existen entre sus audiencias, discrepancias acerca de qué recurso se debe mejorar. Se considera que se necesita potencializar su logo, dándole un tono diferente o añadiendo colores distintivos que permita sobresalir al mismo en la página web. Por Otro lado, se mencionó la modificación un poco la planificación y manejo de logística digital debe ser modificado, ya que a muchos clientes nuevos (tanto establecimientos como compradores de cupones) se les dificulta el manejo de la página, y seguimiento del proceso.

También es importante fomentar la imagen de la empresa independientemente de la de Uruguay, pues ciertos establecimientos conocen el concepto y funcionamiento por la empresa extranjera, pero es importante de que adquiera diferenciación e identificación propia para fortalecer la misma.

### **3.2. CONCLUSIONES POR SECCIONES.**

Cabe aclarar que la información que se manejará y expondrá en este capítulo, partirá desde la fuente estadística de las encuestas, el trato personal, el manejo personal de información, de las audiencias tanto internas como externas de la empresa.<sup>33</sup>

#### **3.2.1. Identidad de la Empresa.-**

Respecto a lo que le forma como empresa, es importante potencializar el conocimiento integral de la empresa por parte de sus empleados, y transmitir lo más claramente posible el mensaje de qué es y cómo funciona, a sus clientes externos<sup>34</sup>, lo cual no está muy definido entre sus audiencias y dentro de su clima laboral interno.

Primeramente, para entender la identidad de WoOw, se debe conocer la estrategia, logística y procesos que WoOw Descuentos Urbanos brinda con su modalidad de ofrecer ofertas a través de cupones. Como empresa, WoOw tiene claramente definidas tanto su misión como su visión por parte de sus audiencias internas, lo cual es una fortaleza en el ámbito de la competitividad. De la misma manera; la mayoría de los empleados conocen los

---

<sup>33</sup> Trabajé en la empresa casi 6 meses, por lo que muchas fuentes bibliográficas de mi trabajo, parten desde el desempeño de mis funciones.

<sup>34</sup> Entendiéndose a estos como los establecimientos que trabajan con WoOw, como a los consumidores de los establecimientos, que son quienes compran el cupón de la promoción a través de WoOw.



objetivos de la empresa lo cual demuestran que conocen su direccionamiento y sus metas, brindando firmeza a su identidad.

Sin embargo, podemos observar que sus audiencias externas no están correctamente informadas de la identidad de la empresa y esto ocasiona confusiones al momento de negociar, desconocimiento por parte de los compradores, pérdida de clientes, descenso de acciones, incumplimiento de objetivos, debilitamiento de ventaja competitiva, etc.

Es importante potencializar el conocimiento integral de la empresa por parte de sus empleados, y transmitir lo más claramente posible el mensaje de qué son y cómo funcionan a sus clientes externos<sup>35</sup>, lo cual no está muy definido entre sus audiencias y dentro de su clima laboral interno.

Por otra parte, sabemos que WoOw Descuentos Urbanos se inició como un negocio familiar dispuesto a ser regularizado y puesto a prueba los primeros meses en el mercado Ecuatoriano. Sin embargo, observamos que la empresa no cuenta con principios fundacionales. Basado en la estructura jerárquica interna, es importante entablar una disposición consolidada de la identidad histórica de la empresa y acoplar los principios fundacionales de la misma, ya que esto permitirá mayor solidez a su “ser” como empresa; y de ello partirá la implementación y difusión de información de la empresa.

---

<sup>35</sup> Entendiéndose a estos como los establecimientos que trabajan con WoOw, como a los consumidores de los establecimientos, que son quienes compran el cupón de la promoción a través de WoOw.

### **3.2.2. Cultura Organizacional**

Siendo una empresa pequeña, su cultura organizacional se entiende por una unidad radicada en el trabajo en equipo, y su clima laboral es estable. El Gerente y el Director son personas emprendedoras que han sabido dar un ambiente de oportunidad para crecer y hacer crecer a todo su equipo de trabajo con los diferentes mandatos dentro del mismo. Existen sin embargo, costumbres y parámetros de conducta que se deben arreglar, direccionados al sentimiento de pertenencia de los trabajadores hacia la empresa. La motivación personal y grupal es un elemento que se debe reforzar, principalmente con el personal ejecutivo.

Por otro lado, si bien es cierto que la mayoría de las audiencias internas están al tanto de las normas y reglamento de la empresa, esto no significa que se las cumpla a cabalidad lo cual ha ocasionado un desorden en el desarrollo de actividades, desorganización en la designación de funciones, dificultades en el control y seguimiento de procesos, etc.

Los organigramas tanto estructural como funcional son óptimos y funcionan de manera correcta, a pesar del poco personal que tiene la empresa. Sin embargo, las encuestas nos revelan ciertos inconvenientes comunicacionales entre directivos y ejecutivos de WoOw que se deberán resolver. Es difícil llegar a los directivos y a los encargados gerenciales con alguna queja, comentario o propuesta, pues, estas noticias deben ser comunicadas a Uruguay, y muchas veces se tergiversa, por razones diversas la información, o simplemente no alcanza a llegar al receptor destinado.

Precisamente por lo anteriormente mencionado, proponemos armonizar las relaciones interpersonales, facilitar el envío y recepción de la comunicación a dirigentes tanto

ecuatorianos como uruguayos. Con esto, nos direccionamos al mejoramiento del ambiente laboral y cultura organizacional. También se necesitará brindar más confort al empleado y hacerlo sentir más útil, y por ende, más productivo para la empresa.

### **3.2.3. Las Audiencias.-**

Sus audiencias internas constan de 3 generaciones. Los directivos son pertenecientes a los boomers, el personal administrativo y de logística a la generación X, y el personal direccionado a ventas y manejo del marketing digital a la Y. Las audiencias de la generación Y son una nueva generación que está generando nuevos conocimientos y aportaciones. Cuentan con experiencia más núbil que lo tradicional. Esta generación predominante está más familiarizada y arraigada a la era digital y tecnológica, lo cual permite mayor facilidad de comprensión y manejo de la dinámica de WoOw.

Por otro lado, se formaliza un contraste óptimo de generaciones, teniendo a los Boomers y a los X como los encargados de la parte estructural y metódica de la empresa, principal característica de las mismas, gracias a la experiencia laboral. La unión de las tres generaciones permite que exista un conocimiento más integral de diversos temas, argumentos y aportaciones distintas, fusión de personalidades tanto laborales como personales, diversidad en el trato con los clientes, consolidación de asignación y cumplimiento de funciones, etc.

Las audiencias externas, están creadas gracias a la facilidad de WoOw descuentos urbanos en brindar a sus clientes un excelente trato personal y atención. En las oficinas, siempre se encuentra una persona encargada de recibir todas las llamadas, buscando la máxima

satisfacción a los clientes de cualquier tipo de inquietud y / o inconveniente. Por otro lado, los ejecutivos tienen la capacidad de un buen manejo de relaciones personales, lo cual permite crear confianza y credibilidad entre el ejecutivo y el cliente. Sin embargo, es importante enfatizar, que se necesita capacitación constante a los ejecutivos acerca de temáticas diversas, que permitan mantener las audiencias externas ya creadas y buscar nuevas.

Lo que respecta al resto de las audiencias externas de WoOw (proveedores bancos, medios de comunicación, organizaciones estatales, comunidad, accionistas, inversionistas).

#### **3.2.4. Comunicación**

En cuanto a lo que respecta a la comunicación por parte de la empresa, hacia sus empleados, no existen problemas en cuanto a la identidad. Esto quiere decir, que la mayoría de las audiencias internas conocen y manejan lo referente a la identidad de manera fluida. Sin embargo, entre el personal que la conforma, tanto en Uruguay como en Ecuador, existen cierto tipo de complicaciones de comunicación interna.

En ocasiones, han existido quejas, comentarios, o sugerencias que los ejecutivos de ventas comentaban a sus supervisores, y lamentablemente no llegaba la información a los dirigentes de Uruguay por falta de organización en la comunicación. Esto ocasionó en muchas ocasiones, que el problema trascienda y se agrave o que muchas veces se estanque y no se halle una solución.

Las relaciones entre trabajadores deben mejorarse en términos de competencia y compañerismo. Los ejecutivos de ventas, comisionan por cada contrato que firmen con un

establecimiento, por lo que existe una cultura de mucha competencia y poco compañerismo entre los mismo. Añadiendo a esto, WoOw no maneja una base de datos bien formada ni compartida acerca de cada cliente que manejan los vendedores, por lo que la búsqueda de los mismo se complicaba y ocasionaba malos entendidos entre el personal con muchísima frecuencia.

El éxito de la comunicación radicaba en obtener mayores usuarios dentro de la cuenta de WoOw Descuentos Urbanos. Mensualmente, WoOw recibe alrededor de 50 negocios, pero esto se podría aumentar si se mejoran las herramientas de comunicación. Las alianzas que tiene la empresa, le permite adquirir un valor agregado a la misma, el cual ha sido comprobado como un eje fundamental al momento de contratar clientes nuevos. Por ello, es importante fomentar mecanismos de organización y control interno comunicacional y administrativo.

### **3.2.5. Encuestas Audiencias Internas / Clima Laboral.**

Por lo que se menciona anteriormente, en adición a los resultados de las encuestas, se concluye que dentro de la empresa existe un clima laboral poco estable. Problemas de relaciones interpersonales, comunicación irregular tanto interna como externa irregular, poco sentimiento de identidad y pertenencias a la empresa, etc. Se podría presentar la hipótesis de que existe desigualdad de trato debido a cierto tipo de preferencias debido a que, la comunicación entre superiores y empleados tiene cierto tipo de irregularidades que se deben erradicar.

Al existir muchas discrepancias entre las mismas audiencias acerca de temas que se debería mantener un pensamiento unánime, se dificulta centralizar e identificar el eje del problema principal para un análisis; por lo que se estima prioritariamente importante, iniciar con la unificación de criterios entre las audiencias para poder continuar con una valoración más exacta y planificación estratégica puntualmente direccionada.

En lo que concierne a la percepción de las audiencias internas de la calidad de los servicios de la empresa, y su buena relación con sus clientes, no existe inestabilidad alguna. Están de acuerdo con las normativas y reglamentos de la empresa, conocen los servicios que la misma brinda y están certeros de la calidad de servicio. Esto les permite tener un poco más de control y seguridad a los ejecutivos al momento de la negociación con los clientes; sin descartar, que se necesita una permanente capacitación especializada para los empleados que fortalezca sus habilidades respectivas.

Precisamente por lo anteriormente mencionado, se propone la realización de talleres dinámicos, educacionales, y motivacionales. Se formula que esto brindará más confort al empleado y lo hará sentir más útil, por ende, más productivo para la empresa.

### **3.2.6. Encuestas Audiencias externas.-**

La imagen de la empresa, en cuanto a lo que refiere a las audiencias externas debe reforzarse, teniendo en cuenta que la mayoría de sus públicos no conocen ni el logo ni el slogan de la empresa, por lo que se necesita reforzar aquellos símbolos comunicacionales para la mejoría de la misma.

La mayoría de las audiencias consideran la atención al cliente de WoOw muy bueno, sin embargo, si es importante implementar actividades de capacitación que permitan fomentar el mejoramiento en el personal, en lo que concierne atención al cliente.

Una de las fortalezas principales que mantiene la empresa son los estándares de calidad que se aplican al momento de seleccionar con qué establecimientos trabajar. Es por eso que la mayoría de las audiencias no solo que consideran reconocidos a los establecimientos, sino que son de alta calidad en cuanto a reconocimiento como a prestación de servicios y/o productos. Esto es fundamental mantener para el prestigio de la empresa y mantener la fidelidad de los compradores.

En cuanto a las herramientas digitales que la empresa utiliza, están óptimamente establecidas, no es necesario algún cambio, sin embargo, es importante que el personal esté activamente actualizado en el manejo de las mismas para mantener un buen servicio.

El establecimiento de las oficinas son poco accesibles, por lo que ocasiona incomodidades a las audiencias cuando éstas necesiten acceder a ellas. Por esa razón es importante capacitar a las mismas para realizar la mayor cantidad de trámites posibles vía internet.

Si bien es cierto que en cuestión de establecimiento WoOw se encuentra bien posicionado, para los compradores de cupones, es necesario fomentar la publicidad de la empresa, ya que la sociedad Ecuatoriana es nueva dentro de la lógica de compra por internet. Mediante campañas publicitarias en medios, redes sociales y eventos corporativos, se podría implementar el fomento de este proceso.

Otro punto digno de consideración es el hecho de que las audiencias se sienten parcialmente “ignoradas” por parte de la empresa en lo que concierne a opiniones y/o comentarios. Fundamental la implementación de recursos, preferiblemente digitales y administrativos para el mejoramiento de esto.

En resumen, las audiencias externas de la empresa se sienten conformes con el trato y servicio que brinda el personal de la empresa teniendo un 60% y 85% de respuestas óptimas respectivamente. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que aquel porcentaje negativo se necesita erradicar, con la implementación de estrategias para mejoramiento de las falencias.

### **3.2.7. FODA y FODA y Cruzado.-**

Las fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas son los medidores que hace una empresa competitiva. WoOw Descuento Urbanos se ha destacado por brindar los mejores descuentos a Quito y Guayaquil, sabiendo que muchas veces las ofertas no son del total agrado de la comunidad WoOw, es por eso, que se ha realizado el FODA y FODA cruzado de la empresa, lo cual ha permitido identificar y segmentar cada característica en específico de la empresa.

Siendo esto un procedimiento medidor de y para la mejoría de la empresa, se partirá de las conclusiones realizadas en el FODA del capítulo I con el FODA cruzado que presentamos en el capítulo a continuación, lo cual permitirá extraer la información para la propuesta de estrategias comunicacionales, para el mejoramiento de WoOw.



## **CAPÍTULO TRES**

### **PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE MARKETING, WOOW DESCUENTOS URBANOS.**

#### **4.1. TÍTULO DE PROPUESTA.-**

Implementación de propuestas estratégicas; para el mejoramiento comunicacional e integral de la empresa WoOw Descuentos Urbanos.

#### **4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **4.2.1. Objetivo General**

Formulación y propuesta de diversas estrategias, que legitimen el análisis comunicacional desarrollado en este trabajo, para el progreso comunicacional de la empresa WoOw Descuentos Urbanos.

##### **4.2.2. Objetivos Específicos**

**4.2.2.1.** Aplicación de conocimientos y herramientas de análisis e investigación para la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos de la operatividad interna y externa de la empresa WoOw Descuentos Urbanos.

**4.2.2.2.** Diligenciar encuestas y entrevistas que permitan examinar a las audiencias tanto internas como externas, e identificar las falencias comunicacionales, administrativas, operativas, etc.

**4.2.2.3.** Tabulación y tramitación de fundamentos contables, administrativos y económicos de la empresa para cada estrategia, que permita formular los costos más óptimos y acordes para la empresa.

#### **4.3. FODA CRUZADO.-**

##### **4.3.1. Estrategias Defensivas.-**

###### **4.3.1.1. FO: Fortalezas y Oportunidades. -**

**4.3.1.1.1. Fortaleza.-** Cuenta con profesionales y especializados en el área de:

- |                |                  |
|----------------|------------------|
| - Marketing    | - Diseño Gráfico |
| - Contabilidad | - Administración |

**4.3.1.1.2. Oportunidad.-** Mediante su buen servicio, atrae clientes fijos para un futuro.

**4.3.1.1.3. Estrategia.-** Realizar talleres de capacitación y reuniones para mantener la calidad y profesionalismo del personal administrativo, ejecutivo y gerencial. Siempre deben estar al tanto de absolutamente todo lo que concierne a la empresa, a los clientes y a los compradores. Fomentar el conocimiento de negociación, que permita a los ejecutivos de ventas, tener reuniones más concretas y eficaces de negociación con los establecimientos.

Es importante que el personal administrativo y de logística tenga capacitaciones permanentes acerca de las innovaciones o desarrollos de los sistemas operativos cibernéticos y de las herramientas infocomunicacionales de diseño gráfico, programación, interacción redes sociales, intranet, internet, etc.

El personal gerencial necesita estar capacitado e informado integralmente, con conocimiento de todas las áreas posibles. Por lo que es necesaria que cumplan con los mismos talleres de capacitación que el resto de departamentos.

Por último, el departamento de ventas es el que más capacitación requiere, pues es importante que los ejecutivos de ventas tengan, primeramente un conocimiento global acerca de la empresa, y segundo, necesitan una buena capacidad de negociación y comunicación con los clientes. Es fundamental, que tengan habilidades para negociar con el propósito de seducir y adquirir clientes de manera persuasiva, mantener su confianza, tratar cordialmente con los mismos, conocer sus demandas y resolverlas a la prontitud del caso, entre otras funciones más.

El ejecutivo es el encargado de mantener a los clientes de WoOw (establecimientos) 100% satisfechos, y a los compradores de cupones activos y permanentes en las compras.

**4.3.1.1.4. Fortaleza.-** Entre los clientes de WoOw y la empresa, la relación de negociación es de un ganar – ganar, es decir, WoOw comisiona proporcionalmente a lo que el establecimiento gana.

**4.3.1.1.5. Oportunidad.-** Posicionamiento estratégico de los establecimientos de WoOw en el mercado.

**4.3.1.1.6. Estrategia.-** Para WoOw, es importante un estándar de calidad dentro de los establecimientos que trabajan con WoOw, precisamente para fortalecer la imagen de la empresa ante sus clientes y compradores.

Al momento que los compradores de cupones se acerquen al establecimiento con su respectivo cupón, y hagan uso de él, la entidad reporta al sistema operativo integral de WoOw los códigos respectivos del cupón. De esta manera, se contabiliza las ganancias tanto de la empresa, como el % de ganancia de WoOw. Esta tabulación también permite analizar cuán exitosa fue la oferta y el logro de objetivos<sup>36</sup> del establecimiento. Por esta razón es que WoOw busca un adecuado posicionamiento de la entidad dentro del mercado, pues es un beneficio mutuo.

La estrategia que se plantea para fortalecer esto, es el estudio de mercado previa a la negociación, en donde se analiza la historia del establecimiento, su estado actual, sus audiencias, productos y/o servicios, etc.

Los ejecutivos de ventas visitan el local antes de ofrecer trabajar con ellos, y posterior a esto se hace la investigación pertinente para proceder a la negociación del contrato. Esta información se irá guardando y actualizando en una base de datos interna, que será creada, con múltiples propósitos. Uno de ellos, mantener un record de todos los establecimientos que trabajen con WoOw y sus respectivos datos de importancia.

#### **4.3.1.2. FA: Fortalezas y Amenazas.**

**4.3.1.2.1. Fortaleza.-** Según la base de datos que maneja la empresa, existen alrededor de 3550 establecimientos afiliados a empresas de marketing digital, de los cuales el 65% fueron inicialmente, clientes de WoOw.

---

<sup>36</sup> Aumento de clientela, difusión de mensaje, mejoramiento de imagen, potencialización de identidad, aumento de ganancias, publicidad, estudio de mercado, etc.

**4.3.1.2.2. Amenaza.-** Sus competencias más cercanas<sup>37</sup> tienen muchos de los mismos establecimientos del mercado.

**4.3.1.2.3. Estrategia:** Al momento que los establecimientos firman contrato con WoOw, se comprometen a no emitir oferta alguna con las competencias mencionadas, por un período de tiempo específico. Sin embargo, este compromiso se entabla de manera solamente verbal al momento de la negociación, ya que no en el contrato no consta ninguna cláusula o reglamento que restrinja o regularice este tema.

La estrategia que se propone entablar, es la implementación de normativas que establezcan el acuerdo verbal, de manera escrita dentro del contrato, brindando así mayor validez legal y fortalecimiento de la fidelidad pro parte del establecimiento hacia la empresa.

Las normas y/o reglamento tratarán el hecho de que una vez firmado el contrato con WoOw Descuentos Urbanos, el establecimiento podrá firmar contrato con cualquiera de las competencias, sin embargo, se compromete a guardar confidencialidad acerca del sistema operativo interno que maneja WoOw, a no emitir oferta alguna con la competencia durante la vigencia del contrato (6 meses) ni a repetir ofertas con la competencia una vez permitido su elaboración.

Esto permitirá mantener un control más concreto acerca de los resultados de las ofertas de cada establecimiento y potencializará la fidelidad tanto de los establecimientos con WoOw, como de los compradores con WoOw y los locales.

---

<sup>37</sup> [www.cuponazo.com](http://www.cuponazo.com) y [www.cuponagil.com](http://www.cuponagil.com)

#### **4.3.2. Estrategias De Supervivencia.-**

##### **4.3.2.1. DO: Debilidad y Oportunidad.-**

**4.3.2.1.1. Debilidad.-** No tienen una base de datos bien organizada acerca de qué ejecutivos trabajan con qué establecimiento.

**4.3.2.1.2. Oportunidad.-** Todo el personal interno conoce e innova diversas técnicas de marketing digital.

**4.3.2.1.3. Debilidad:** No hay horarios establecidos por parte de los ejecutivos, lo cual ocasiona que muchas veces no se obtengan los 6 contratos semanales, como se estima que sería lo mejor.

**4.3.2.1.4. Oportunidad:** Mediante su buen servicio, atrae clientes fijos para un futuro.

**4.3.2.1.5. Estrategias.-** Precisamente porque debemos aprovechar que la mayoría del personal de WoOw es joven y conocen acerca de las herramientas infocomunicacionales y de marketing por internet, es necesario implementar una base de datos unificada para el personal, en donde se pueda mantener un registro ordenado acerca de la asignación de establecimientos a cada ejecutivo de venta.

Mantener una tabulación acerca de los establecimientos que ha visitado cada ejecutivo, el estatus en el que se encuentra cada negociación y los pasos a seguir para la culminación de la misma. Categorizar por prioridades y casos urgentes que necesiten de respuesta inmediata de los ejecutivos de Ecuador o Uruguay.

Esto permitirá no solamente mantener un orden cronológico de cada caso, sino que también brindará mayor estabilidad al ejecutivo al asegurarse de que aquel caso con aquel establecimiento será tratado por ese ejecutivo solamente, y por ende, será más fácil para el personal administrativo el diligenciar las comisiones respectivas.

Es importante regularizar los horarios de los ejecutivos de ventas, ya que como muchos trabajos de ventas, ellos manejan sus citas alrededor de su propio horario y muchas veces descuidan sus obligaciones referentes a su función. Para ello, y para lograr las 6 firmas de contrato mínimos, esta estrategia será óptima, ya que se facilitará el control y seguimiento de cada caso. Esto permitirá que un administrativo auxilie al ejecutivo de ventas si el caso se complica en la negociación y empieza a prolongarse sin definición alguna.

#### **4.3.2.2. DA: Debilidad y Amenaza.-**

**4.3.2.2.1. Debilidad.-** Mediante el contacto electrónico muchas veces, tanto los establecimientos como los compradores de cupones, no comprenden la operatividad del servicio que entrega WoOw.

**4.3.2.2.2. Amenaza.-** Opera dentro del mercado ecuatoriano que carece de costumbre a las compras y ofertas por internet.

**4.3.2.2.3. Estrategias.-** Precisamente porque el mercado Ecuatoriano es nuevo en este paradigma de la compra por internet, es importante que se mantenga un proceso del mismo, lo más explícito y sencillo posible.

Se propone establecer una reestructura de la página de WoOw Descuentos Urbanos. A partir de momento en que el comprador hace clic en “comprar cupón”, es necesario facilitar el proceso para que el comprador no se sienta abrumado de información o frustrado por no poder realizar la acción.

Por otro lado, también es importante modificar la pantalla de las ofertas. WoOw organiza sus ofertas por prioridad, sin embargo, es importante mantener en cuenta que muchos compradores buscan ofertas anteriores <sup>38</sup> y en ocasiones se les dificulta hacerlo, por lo que se propone introducir un buscador general, dentro del servidor que permita encontrar lo que el comprador quiere, mediante la digitación de palabras claves o relacionadas a la oferta.

También es fundamental que los clientes directos de WoOw (establecimientos) se sientan a gusto con la página. Por lo que hay que modificar el sistema de ingreso de datos. Se les puede dificultar la digitación de tanto código, y por ello es importante simplificar los pasos, a que simplemente actualicen el código principal del cupón y el de seguridad.

Esto permitirá que tanto los establecimientos como los compradores no se sientan ofuscados por la tecnología cibernética sino que la consideren una herramienta fácil de uso, que aminora costos, tiempo y esfuerzo.

#### **4.4. Macroestrategia.-**

El Plan estratégico para el año 2012-2013 será mejorar la Imagen de la Empresa WoOw Descuentos Urbanos.

---

<sup>38</sup> La oferta dentro de la página de WoOw tiene una vigencia de 7 días, o hasta completar el mínimo de cupones adquiridos.



#### 4.5. Microestrategias.-

Unificación de estrategias, para el plan Estratégico de Comunicación hacia el mejoramiento de la Imagen de le Empresa WoOw Descuentos Urbanos.

<b>ESTRATEGIAS 1 &amp; 2</b>	Diseño de nueva Publicidad para promocionar a WoOw Descuentos Urbanos como una herramienta de marketing digital.	Capacitación para el Personal de WoOw Descuentos Urbanos
<b>TACTICA</b>	Contratar a un diseñador gráfico para que se encargue de la elaboración e impresión de publicidad a través de: redes sociales, portales publicitarios, filtros masivos en la web, que contengan la información más relevante e importante de la empresa, como servicios, promociones, contactos, precios, etc.,	Buscar el apoyo de proveedores e institutos de marketing para realizar: Cursos profesionales de ventas, cursos de usos de internet. Buscar el lugar adecuado para que se realicen los cursos. Empezar los cursos de capacitación.
<b>RESPONSABLE</b>	Diseñador gráfico, Administradora General	Administrador general, expositores de marketing, encargados de RRHH, cibernéticos.
<b>RECURSOS</b>	Computadora, Programas de diseño gráfico (Ilustrador y Photoshop), Internet, Intranet.	Infocus, Computadora, Aulas o sala de reuniones, Materiales didácticos.
<b>PRESUPUESTO</b>	Diseño gráfico: \$5 el m2 (\$30 las tres pancartas), Hojas volantes: \$70 las mil	Cursos profesionales ventas: \$250 WoOw afronta el costo total, Cursos de usos de internet: \$80.
<b>FECHA PLANIFICACION</b>	N / A	N / A
<b>FECHA EVALUACION</b>	N / A	N / A

<b>ESTRATEGIA 3 &amp; 4</b>	Publicidad en prensa y radio.	Ampliar La oferta de servicios hacia otras instituciones
<b>TACTICA</b>	Comunicarse con el “Diario el Comercio” para sacar un anuncio publicitario de la pagina el día domingo, Comunicarse con la “La Familia” para sacar una publicidad. Gestionar todos los trámites que se necesiten para pagar al medio correspondiente para que se publiquen los anuncios de la empresa y de las ofertas. <sup>39</sup> Contactarse con programas de radio de alto rating, para negociar el poder realizar cuñas publicitarias.	Establecer convenios con instituciones públicas y privadas. Realizar una reunión con los dirigentes de esas instituciones para ofertarles los servicios y exponerles los beneficios, promociones y productos con los que se trabaja, Firmar el convenio, Iniciar la prestación de servicios con esas instituciones.
<b>RESPONSABLE</b>	Administradora General, Comunicadora Organizacional	Administradora General, Comunicadora Organizacional
<b>RECURSOS</b>	Teléfono para hacer las llamadas correspondientes. Contactos y números telefónicos de “El Comercio”, “La Familia” y diversas radios.	Computadora, Papel, Impresora para imprimir el convenio
	El diseño de la publicidad.	Carpetas, Presentación en Power Point para exponer la oferta de servicios en las instituciones.
	La redacción de las cuñas.	
<b>PRESUPUESTO</b>	Publicidad en Diario “El comercio”: \$350 Publicidad en revista “La Familia”: \$150 Cuña publicitaria: Entre \$850	N / A

<sup>39</sup> Si logra concretar un permiso del establecimiento respectivo, a publicar una oferta como medio de publicidad, se podría llegar a una negociación de porcentajes de ganancia con el establecimiento, ya que más gente vería aquella oferta y se verían obligados a visitar [www.woow.com.ec](http://www.woow.com.ec) para comprar el cupón.

<b>FECHA PLANIFICACION</b>	N / A	N / A
<b>FECHA EVALUACION</b>	N / A	N / A

<b>ESTRATEGIAS 5 &amp; 6</b>	Trípticos y banners para mejorar la imagen y la comunicación de la empresa con sus audiencias externas.	Evento de integración para mejorar las relaciones del personal.
<b>TACTICA</b>	Contratar a un diseñador gráfico, diseñar los trípticos y banners, imprimirlas, entregar todo papel, documento, convenio, etc. Impreso en hojas membretadas y ponerlas en la carpeta.	Establecer el lugar para realizar: La “Mañana WoOw”.
		Contratar un chef para que cocine el menú. Comprar todos los implementos necesarios para realizar los distintos juegos,
		contratar un disco móvil.
<b>RESPONSABLE</b>	Diseñador gráfico, Comunicadora Organizacional, Administradora General	Administradora General, Comunicadora Organizacional, Chef, DJ.
<b>RECURSOS</b>	Programas de diseño como Adobe Ilustrador Photoshop Ilustrador.	Lugar para el evento, implementos para los diversos juegos que se realizarán, parrilla para cocinar la comida.
	Carpetas, Hojas A4, Impresora.	
<b>PRESUPUESTO</b>	Hojas membretadas: \$100	“Mañana WoOw”: \$15 por persona
	Carpetas: \$200 (Las mil unidades).	(\$135 por todo el personal de WoOw)
<b>FECHA PLANIFICACION</b>	N / A	N / A
<b>FECHA EVALUACION</b>	N / A	N / A

<b>ESTRATEGIAS 7 &amp; 8</b>	Creación de base de Datos interna	Modificación en las normativas de reglamento con los ejecutivos y compromiso de los establecimientos.
<b>TÁCTICA</b>	Contratar un diseñador gráfico que trabaje directamente con el encargado de logística para la creación de la base de datos interna de WoOw, que permitirá normalizar y regularizar las acciones e información de los ejecutivos de la empresa.	Realizar una reunión de directivos tanto de Ecuador como de Uruguay, para establecer las nuevas normativas de reglamento, que normalicen las irregularidades que existen respecto a los horarios de los ejecutivos de ventas, y controlen la fidelidad de los establecimientos con la empresa por períodos específicos de tiempo.
<b>RESPONSABLE</b>	Administradora General, Comunicadora Organizacional, Diseñador gráfico.	Gerente General, Auditora, Abogados
<b>RECURSOS</b>	Programas de creación digital. Documentación archivada de cada establecimiento.	Necesidad de aportación legal. Contratación de abogados. Actual reglamento y contrato.
<b>PRESUPUESTO</b>	Creación de la Base de Datos : Aprox. &800	Proceso de modificación, aprobación y legalización: Aprox. \$ 2,000
<b>FECHA PLANIFICACIÓN</b>	N/A	N/A
<b>FECHA EVALUACIÓN</b>	N/A	N/A

➤ Presupuesto total para ejecución del Plan Estratégico de Comunicación para la Empresa

WoOw Descuentos Urbanos:

- Estrategia 1 = \$ 100,00
- Estrategia 2 = \$ 250,00
- Estrategia 3 = \$ 1.350,00
- Estrategia 5 = \$ 300,00
- Estrategia 6 = \$ 135,00
- Estrategia 7 = \$ 800,00
- Estrategia 8 = \$ 2,000

**Total = \$ 4935,00**

➤ Auditoría de Comunicación y Desarrollo del Plan Estratégico por la estudiante

**DANIELA LARENAS DUEÑAS** de la facultad de Comunicación de la Universidad

Internacional Sek:

**\$ 1,500**

---

**TOTAL:**

**\$ 6,435**

## **5. BIBLIOGRAFÍA**

### **5.1. Contexto histórico comunicacional:**

5.1.1. García Canclini, Néstor (2001). *Culturas Híbridas*, Editorial Paidós

5.1.2. Barbero, Jesús Martín (1ra Edición 1978). *Comunicación Masiva: Discurso Y Poder*. Quito, Ecuador: Editorial Época

5.1.6. Mattelart, Armand & Michéle (1997) *Historia De Las Teorías De La Comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

5.1.7. Paoli, José Antonio. *Comunicación E Información* (1989) México D.F, México: Editorial Trillas – Uam.

5.1.9. Lozano Rendón, José Carlos (1996) *Teoría E Investigación De La Comunicación De Masas*. Guadalajara, México: Editorial Addison Wesley Longman.

### **5.2. Comunicación Organizacional.**

5.2.1. Costa, Joan (2006) (2ª Edición 2003). *Imagen Corporativa En El Siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía

5.2.2. Barbero, Jesús Martín (1987) (5ta Edición 1998). *De Los Medios A Las Mediaciones*. Barcelona Editorial Gustavo Gili, S.A.

5.2.3. Opazo, María; Rodríguez Darío (2008). *Comunicaciones De La Organización*. Chile: Editorial Alfaomega.

5.2.4. Lacasa, Antonio (2004). *Gestión De La Comunicación Empresarial*. España: Ediciones Gestión 2000.

5.2.5. Molina, Violeta (2004). *Imagen Corporativa*. Quito, Ecuador: Editorial Augusto Zúñiga Yáñez.

5.2.10. Fernández Collado, Carlos (1991). *La Comunicación En Las Organizaciones*. España: Editorial Trillas.

### **5.3. Marketing / Marketing Digital**

5.3.1. Rodríguez Ardura, Inma (2007). *Estrategia Y Técnicas De Comunicación: Una Visión Integrada En El Marketing*. Barcelona, España: Editorial Uoc.

5.3.2. Kottler, Philip & Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos De Marketing 6ta Edición*. México: Editorial Prentice Hall INC.

5.3.3. Maqueria, Juan Manuel & Bruque, Sebastián (2009). *Marketing 2.0 El Nuevo Marketing En La Web De Las Redes Sociales* Madrid, España: Editorial: Ra – Ma.

5.3.4. Mark L. Berenson, David M. Levine, (1996). *Estadística Básica en Administración, conceptos y Aplicaciones*. 6ta Edición. Naucalpan, México: Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

### **5.4. Internet**

5.4.1. Guzmán De Reyes, Adriana Patricia, (2006). *Comunicación Empresarial*, Pg. 125 – 130. Documento Electrónico.

5.4.2. Scheinsohn, Daniel (2011). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica S.A.

5.4.3. [http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom\\_docbase.pdf](http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf)

Visitado el 3 de junio del 2012

5.4.4. [http://www.astraph.com/modelos\\_teorias\\_comunicacion.pdf](http://www.astraph.com/modelos_teorias_comunicacion.pdf)

Visitado el 23 de junio del 2012

5.4.5. <http://comunicacion.blogspot.com/industria-cultural.html>.

Visitado el 3 de julio del 2012



# ANEXOS

DESCUENTOS URBANOS

Quito

ej: jose.rodriguez@email.com

Subscribirme

Oferta de hoy

Ofertas recientes

¿Cómo funciona woOw?

Contacto

Ingresar a mi cuenta - Crear una cuenta

## OFERTA DE HOY

¡Alisado permanente en la comodidad de tu hogar! 50% de descuento en Kit de productos BIOLANS Dermo Cosmetic para un alisado con keratina SIN FORMOL. ¡Hazlo tú misma en 3 pasos!

**50% DESCUENTO**

5% de descuento adicional aplicable sobre el precio final de tu compra con tarjeta de crédito

Diners Club INTERNATIONAL

¡Difunde esta oferta!

f t

### Fans de woOw!

Búscanos en Facebook

WOOW Guayaquil

Me gusta

A 5,750 personas les gusta WOOW Guayaquil.

Solangu Juan ruaa

Eduardc Daniela Gonzalc

Plug-in social de Facebook

**\$46.00 FINALIZADA**

Precio	Descuento	Ahorro
\$92.00	-50%	\$46.00

Regalar a un amigo

8 ¡Comprados!

Se alcanzó el mínimo ¡La oferta está activa!

Esta oferta termina en:

BIOLANS Dermo Cosmetic

Like 17 Ret 0

#### Detalles

- ¡BIOLANS Dermo Cosmetic te ofrece el nuevo kit casero para un alisado súper liso y sedoso! ¡SIN FORMOL!

#### Condiciones

- Válido desde el jueves 13 de Octubre hasta el lunes 28 de Noviembre de 2011 (45 días).

### Satisfacción garantizada

Si tienes alguna duda o inconveniente con tu compra, contactanos a [info@woow.com.ec](mailto:info@woow.com.ec) o al 081129466.

**Horario de atención:** de Lunes a Viernes de 9H00 a 17H30.

El equipo de woOw está a tu disposición.

### ¿Cómo funciona woOw?

Logo Representativo. [www.woow.com.ec](http://www.woow.com.ec)



Página Principal, con la oferta del día. [www.woow.com.ec](http://www.woow.com.ec)

woow! Descuentos Urbanos

Las mejores ofertas diarias en: Montevideo

Recomendá amigos y ganá \$100!

ej. jose.rodriguez@email.com [Subscribirme](#)

Oferta de hoy Store Ofertas recientes ¿Cómo funciona woow?

Ingresar a mi cuenta - Crear una cuenta

### OFERTA DE HOY

¡Fotografiá como un profesional!  
Cámara Nikon Coolpix P500. 4 cuotas

**35% DESCUENTO**

**10%** de descuento adicional aplicable sobre el precio final de tu compra con tarjeta de crédito

**¡Difundí esta oferta!**

**u\$s650 COMPRAR**

Precio	Descuento	Ahorro
u\$s995	-35%	u\$s345

**Regalárselo a un amigo**

**Más ofertas en STORE**

¡Solución compacta para tus conexiones! Lector de tarjetas de memoria USB 2.0

**40%** [VER OFERTA](#)

¡Kit ideal para tu netbook! Kit Logitech: Estuche de Neopreno y Mouse Inalámbrico

**37%** [VER OFERTA](#)

¡El provolone original de parrilla, con el mejor gusto! Provolonera de hierro. Envío a todo el país

**36%** [VER OFERTA](#)

Página Principal de WoOw Descuentos Urbanos.




Oferta de las Canasta navideñas. Alianza con Supermaxi y Diners Club. [www.woow.com.ec](http://www.woow.com.ec)

**\$10.50**

**FINALIZADA**

Precio	Descuento	Ahorro
\$22.34	-53%	\$11.84



**Regalar  
a un amigo**

**26** ¡Comprados!



**Satisfacción garantizada**

Si tienes alguna duda o inconveniente con tu compra, contactanos a [info@woow.com.ec](mailto:info@woow.com.ec) o al 081129466.

**Horario de atención:** de Lunes a Viernes de 9H00 a 17H30.

El equipo de woOw está a tu disposición.

**¿Cómo funciona woOw?**

➤ **ENCUESTAS AUDIENCIAS INTERNAS. CLIMA LABORAL**

**1. Las relaciones interpersonales de la empresa son:**

Muy Buenas ☐

Buenas ☐

Regulares ☐

Malas ☐

**Si las consideras malas, explique por qué:**

---

---

---

---

**2. ¿Cómo calificaría la comunicación de la empresa con sus clientes?**

Excelente ☐

Muy Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

**Si las consideras malas, explique por qué:**

---

---

---

---

**3. ¿Cómo es la atención que da la empresa al cliente?**

Excelente ☐

Muy Buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

**Si la consideras malas, explique por qué:**

---

---

---

---

**4 ¿Considera que los servicios que ofrece la empresa satisfacen las necesidades del cliente?**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

---

---

---

---

**5. ¿La empresa cuenta con todos los materiales y el equipo necesario para prestar un buen servicio?**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

---

---

\_\_\_\_\_.

**6. ¿Está de acuerdo con las normas de la empresa?**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**7. ¿Cómo es el ambiente laboral de su empresa?**

Muy Bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

**Si la consideras malas, explique por qué:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**8. ¿Cuál cree que es el valor más importante que debería tener la empresa?**

Honestidad ☐

Puntualidad ☐

Transparencia ☐

Respeto ☐

**9. De las siguientes opciones, ¿Con cuál cree Ud. que mejoraría el servicio de la empresa?**

Mejor Trato al cliente ☐

Más personal ☐

Amabilidad ☐

Mejor Administración ☐

**Explique su elección por favor:**

---

---

---

---

**10. ¿Cuál es el principal problema que Ud. Cree que existe en la empresa?**

Relación entre empleados ☐

Intolerancia ☐

Indisciplina ☐

Falta de normativas } ☐

➤ **ENCUESTAS AUDIENCIAS INTERNAS. COMUNICACIÓN.**

**1. ¿Conoce la misión de la empresa?**

Si ☐

No ☐

**2. ¿Conoce la visión de la empresa?**

Si ☐



No ☐

**3. ¿Cómo consideraría Ud. la comunicación interna entre todo el equipo WoOw?  
Ecuador - Uruguay?**

Muy Buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

**Si la considera mala, explique por qué:**

---

---

---

---

**4. ¿Cómo calificaría la comprensión y flexibilidad de las autoridades frente a  
peticiones y opiniones de los trabajadores?**

Muy Buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

**Si la considera mala, explique por qué:**

---

---

---

---

**5. Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría la relación laboral entre Ud. y el resto de los  
trabajadores de su mismo cargo? Siendo 5 el más alto.**

☐

- 1
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

**Justifique su respuesta, por favor.**

---

---

---

---

**6. ¿Conoce Ud. los objetivos de la empresa?**

- Si ☐
- No ☐

**7. ¿Cómo es su relación con su jefe inmediato**

- Muy Buena ☐
- Buena ☐
- Regular ☐
- Mala ☐

**Si la considera mala, explique por qué:**

---

---

---

---

**8. ¿Considera importante modificar la imagen corporativa de la empresa?**

Si ☐

No ☐

**9. ¿Cuál considera más importante en cuánto a Imagen Corporativa? Enumere en orden de importancia.**

Colores ☐

Logo ☐

Personaje ☐

Letras ☐

**Justifique su respuesta, por favor.**

---

---

---

---

**10. Califique la comunicación dentro de la empresa.**

Muy Buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

**Si la considera mala, explique por qué:**

---

---

---

---

➤ **ENCUESTAS APLICADAS A LAS AUDIENCIAS EXTERNAS.  
COMUNICACIÓN.**

**1. ¿Conoce la misión de la empresa?**

Si ☐

No ☐

**2. ¿conoce el slogan de la empresa?**

Si ☐

No ☐

**3. ¿cómo calificaría la atención al cliente que ofrece nuestro personal?**

Excelente ☐

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

**Si la considera mala, explique por qué:**

---

---

---

---

**4. ¿considera que las promociones que realizan los establecimiento a través de woow descuentos urbanos son buenos?**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

---

---

---

**5. ¿cree que la empresa cuenta con todos las herramientas digitales para prestar un buen servicio?**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

---

---

---

**6. ¿la ubicación de las oficinas es buena y de fácil acceso?**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

---

---

---

**7. ¿considera que la infraestructura de la empresa es la adecuada para prestar un buen servicio?**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

---

---

---

---

**8. ¿cree que la publicidad de la empresa es buena?**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

---

---

---

---

**9. ¿a través de qué medio de comunicación se enteró de la empresa?**

a) Televisión ☐

b) Internet ☐

c) Vallas publicitarias ☐

d) Tarjetas de presentación ☐

☐

e) Recomendaciones

**Justifique su respuesta por favor.**

---

---

---

---

**10. ¿por qué razón acude compra a través de woow descuentos urbanos ?**

- A) tener los mejores descuentos ☐
- B) calidad de servicio ☐
- C) los establecimientos con los que presentamos descuentos ☐
- D) tener la mejor página web ☐
- E) otras:

---

---

---

---

**11. ¿la empresa toma en cuenta sus recomendaciones y sugerencias?**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

---

---

---

---

**12. ¿según su percepción cómo calificaría la posición de la empresa en el mercado?**

Excelente

Muy bueno

☐

Bueno

☐

Regular

☐

Malo

☐

**Si la considera mala, explique por qué:**

---

---

---

---

**13. ¿las veces que ha asistido a los establecimientos con sus cupones, cómo ha sido el trato hacia usted?**

**14. ¿cuál es la percepción de la imagen que tiene ud de la empresa?**

Excelente

Muy bueno

☐

Bueno

☐

Regular

☐

Malo

☐

**Si la considera mala, explique por qué:**

---

---



---

---

**15. ¿considera que los establecimientos con los que trabaja woow descuenten urbanos presentado sus descuentos son buenos y reconocidos??**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

---

---

---

---

**16. ¿ha tenido algún problema con nuestro personal?**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

---

---

---

---

**17. ¿ha salido inconforme del servicio de la atención de woow descuentos urbanos?**

Si ☐

No ☐

**Si su respuesta es “no” diga por qué:**

---

---

---

---