



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis

“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA EMPRESA ELECTROLUX.”

Realizado por

CARLA GABRIELA GOMEZ POLO

Tutor

Fernando Oña

QUITO, SEPTIEMBRE 24 DE 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de crear un Plan de Relaciones Públicas en cualquier empresa, es la de producir un cambio positivo.

A continuación se presentara un modelo de Relaciones Públicas para la empresa Electrolux Ecuador. La creatividad y la adaptación al contexto organizacional serán la clave importante para este proyecto.

También se ofrecerá conceptos, definiciones y sugerencias a seguir para un mejor fortalecimiento y entendimiento del proyecto, que a su vez, servirá como una guía para la empresa para un mejor arribo hacia los objetivos planteados de este plan, que es el desarrollar un mejor desempeño a nivel interno y crear también mayor fidelizacion de los clientes hacia la marca.

RESUMEN EJECUTIVO

The idea of creating a PR plan in any business is to produce a positive change. Lower it will be presented a model of public relations for the company Electrolux Ecuador. Creativity and adaptation will be the organizational key context for this important project.

Also we'll provide concepts, definitions and suggestions for better understanding and strengthening the project, which in turn, it will serve as a guide for the company for better arrival to the objectives of this plan, which is to develop in a better way the internal performance and create greater customer loyalty to the brand.

DEDICATORIA

“A mi querido y recordado abuelo Erasmo Espinoza, quien lamentablemente no puede acompañarme en este paso tan importante de mi vida, pero seguramente estará desde el cielo muy orgulloso de mí, compartiendo esta alegría.

Te amo mucho abuelito y sé que estarás feliz de que tu nieta haya podido culminar su tesis, siempre seguiré tus grandes consejos y ahora empezare una nueva etapa de mi vida donde estarás siempre presente”.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis de grado me he permitido dedicar a mis queridos padres Ligia Polo Muñoz y Walker Gómez Gonzales por dejarme la mejor herencia que puede recibir una hija, la educación, que nos dignifica y nos hace crecer mas como personas. Son quienes me han dado ejemplos dignos de superación y entrega, gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada una de mis importantes metas y es el orgullo que sienten por mi lo que me hizo llegar hasta el final.

Gracias a mis hermanas Paola y Vanesa Gómez, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, por su apoyo incondicional en este trabajo arduo de mi tesis y por sus palabras de aliento día a día.

Finalmente como no mencionar a Dios quien me ha dado las fuerzas necesarias para no rendirme y es quien estuvo junto a mí de una forma incondicional en todo este tiempo.

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, Carla Gabriela Gómez Polo, con cédula de identidad 1714348404 declaro que la presente tesis titulada: *Plan de Relaciones Públicas para la empresa Electrolux* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras.

Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Firma

Carla Gabriela Gómez Polo

CI. 17143438404

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	1
1.1 La comunicación empresarial.....	8
1.1.1 Identidad Corporativa.....	11
1.2 La comunicación organizacional.....	15
1.3 Cultura Organizacional	17
CAPÍTULO 2.....	22
2. ESTRATEGIA EMPRESARIALES EN LA ACTUALIDAD	22
2.1 RELACIONES PÚBLICAS.....	22
2.1.1 Objetivos de las Relaciones Públicas	23
2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	28
2.3 IMAGEN CORPORATIVA	35
2.4 CASOS.....	40
CAPÍTULO 3.....	46
3. HISTORIA DE ELECTROLUX.....	46
3.1 Evolución Histórica de Electrolux a nivel internacional.....	46
3.2 Breve Reseña Histórica De Ecuador	54
3.3 Políticas empresariales	57
3.4 Organigrama Estructural	63
3.4 Cultura Organizacional	63
3.5 Imagen Corporativa de Electrolux	71
3.6 Estrategias Comunicacionales.....	77
CAPÍTULO 4.....	83
4. INVESTIGACIÓN APLICADA.....	83
4.1 Herramientas de la investigación	83
4.1.1 Encuesta aplicada a empleados	84
4.1.2 Encuesta aplicada a clientes	85
4.2 Resultados de la investigación	86
4.2.1 Investigación a empleados	86

4.2.2 Investigación a clientes	102
4.2.3 Resultados Generales	113
CAPÍTULO 5	114
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	114
5.1 Análisis de situación.....	114
5.2 Objetivo General	115
5.3 Objetivos específicos.....	115
5.4 Definición del público objetivo.....	116
5.5 Estrategias del plan.....	117
5.6 Acciones	123
5.6.1 Acciones Plan De Relaciones Públicas Interno	123
5.6.2 Acciones Plan de Relaciones Públicas Externo	130
5.7 Cronograma de actividades	136
Conclusiones	139
Anexos.....	141
Bibliografía	162

CAPÍTULO I

1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es inherente a la relación grupal de todas las personas; es un proceso por el cual se informa acerca del entorno, haciendo partícipes de esta manera a otros sobre esta información, es un procedimiento de interacción que se basa en la transmisión de un mensaje que se quiere expresar a un emisor y es recibido por un receptor, quien interpreta y analiza para emitir o no una respuesta.

La comunicación ha sido necesaria e indispensable; su desarrollo ha ido a la par del desarrollo humano, es por esto que surge una serie de versiones sobre las definiciones de lo que es la comunicación.

Es aquí donde nacen diferentes definiciones de acuerdo a las necesidades de cada tiempo, pero como el principal objetivo es transmitir pensamientos e ideas, no es difícil encerrar una estructura clara sobre lo que es comunicación, tomando en cuenta una base ideológica.

En este caso, la Escuela que se tomara en cuenta para definirla es el Funcionalismo. Parafraseando a Laswell, la Teoría del Funcionalismo afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué finalidad. Los receptores, por su parte, tienen un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer.

Las acciones de las personas son llevadas por agentes; es decir, personas que desempeñan papeles sociales en la comunicación. Los agentes en las actividades comunicativas pueden adoptar el papel de emisor o receptor de un mensaje comunicativo transmitido por signos que pueden ser verbales o no verbales. El momento de convertirse en emisores, los individuos tratan de llevar a cabo sus propósitos comunicativos en base a textos orales o escritos incluyendo de esta manera a símbolos, iconos, entre otros.

Estos propósitos van dirigidos a otros individuos que se convertirán en receptores. La comunicación se desarrolla a través de un medio y en situaciones circunscritas en el tiempo y espacio. Cada situación determina sobre cómo las personas se comunican en el curso del acto comunicativo. Las situaciones no son universales, ya que están insertas en un hábitat cultural. El lenguaje empleado para comunicarse es considerado como parte de la cultura y la forma de comunicarse está condicionada a esta misma.

Parafraseando a David Berlo, la comunicación se manifiesta como un proceso que permite al ser humano poder desarrollarse en el entorno que vive, definiendo así a la comunicación como un valor de interlocución, control e influencia. Sin embargo está sujeta a no producir resultados ciertos, es decir, puede estar expuesta al fracaso por la incompatibilidad de quien emite el mensaje y la disposición de quien lo recibe. Las habilidades comunicativas, el sistema socio cultural, el nivel de conocimiento y las actitudes son factores que pueden afectar una buena comunicación.

Cuando las personas se desempeñan como fuente de comunicación y observan a otras haciendo de fuentes-encodificadoras, deben tomar en cuenta estos factores que

fueron mencionados anteriormente, ya que es así como se podrá comprender por qué motivo una fuente de comunicación actúa en la manera que lo hace y si es efectiva o no en su propósito de comunicar.

Como fuentes-encodificadoras, los niveles de habilidad comunicativa determinan la fidelidad de la comunicación de dos formas, la primera es la manera de cómo afecta la capacidad analítica en lo que respecta a las intenciones; y la capacidad que tienen para poder decir algo cuando se comunican. Lo segundo es cómo afecta la capacidad para poder encodificar los mensajes que se expresan con intenciones propias.

Al momento de escribir o transmitir un mensaje es necesario que se emplee un vocabulario adecuado para poder expresar las ideas que se quieren dar a conocer. Cuando se escribe se debe utilizar palabras claras para que el lector las pueda decodificar de una manera más fácil y el significado resulte claro. En el momento que se habla, las palabras deben ser bien pronunciadas y se debe saber cómo gesticular e interpretar los mensajes recibidos. Berlo sustenta:

Como fuente encodificadora tenemos que decidir en qué forma habremos de canalizar los mensajes para que nuestro receptor pueda decodificarlos; para que pueda verlos, oírlos, tocarlos y, en ocasiones, hasta gustarlos y olerlos. En otras palabras, podemos considerar los canales de la comunicación como las habilidades motoras del encodificador y como las habilidades sensoriales del decodificador. (BERLO: 2008, pág. 58)

La facilidad lingüística de una fuente de comunicación es un agente importante en el proceso de comunicar. Muchas veces, las personas se encuentran limitadas en cuanto a

la capacidad de poder expresar los propósitos, si no se tiene las habilidades comunicativas precisas que puedan encodificar de manera exacta los mensajes. Tener una deficiencia en la habilidad de comunicar limita las ideas que se tiene y la manera de poder manipular lo pensado.

La actitud también es un factor que constituye la fuente de comunicación. Si no creen en el valor del tema que se tratará, será más difícil poder transmitir la comunicación de una manera positiva y efectiva. Muchas veces, las actitudes de la fuente hacia el receptor pueden afectar a la comunicación, ya que si se demuestra una actitud negativa ante cualquier persona u objeto, este afecta al mensaje que se quiere emitir por parte de la fuente y también en la manera que las personas puedan responder hacia dicho mensaje.

Otro factor que puede afectar la fidelidad de la comunicación que mencionamos antes es el nivel de conocimiento. No se debe comunicar lo que no se sabe, es decir, no se puede comunicar con efectividad un material que no está entendido; es aquí donde se da la desinformación.

En cuanto al sistema socio-cultural, las personas no se comunican de una forma igual cuando estos pertenecen a distintas clases sociales, ni tampoco cuando poseen diferentes antecedentes culturales, ya que la cultura está constituida por los valores, creencias, estructuras y funcionamiento de las familias, sistemas políticos y educacionales. Estas conductas y predisposiciones mencionadas es lo que se denomina como contexto cultural y son los que determinan el uso de las palabras y canales que la

gente utiliza para transmitir los mensajes, la elección de sus receptores y los propósitos que tienen para comunicarse.

En todo momento se transmite y recibe información, es decir; palabras, comportamientos, sensaciones y sentimientos, pero muchas veces no es suficiente con hablar y escribir lo que se tiene en mente para que los receptores entiendan correctamente. Es por esto que se debe elegir la expresión adecuada para poder despertar el interés al destinatario y de esta manera se pueda acoger las ideas que se quiere transmitir.

Otro punto que se debe considerar es la importancia que tiene el receptor en la comunicación, ya que es el eslabón fundamental en el proceso de la comunicación; la fuente al igual que el receptor pueden ser analizados en cuanto a las habilidades comunicativas, actitudes, niveles de conocimiento y contexto cultural. Sin embargo, el determinante más importante y clave de una comunicación es la relación que existe entre fuente y receptor.

Las habilidades comunicativas de la fuente son relevantes; son las que permiten encodificar y desarrollar un propósito, mientras que las habilidades del receptor son importantes para tomar decisiones y decodificarlas con respecto a un mensaje. No se puede predecir el éxito del emisor solo por su habilidad; lo importante es relacionar el nivel de los receptores de manera particular. Es así como David K. Berlo menciona: “Cuando la fuente elige un código para su mensaje, tiene que elegir uno que le resulte conocido al receptor. Cuando la fuente selecciona el contenido, con el fin de reflejar su

propósito, habrá de seleccionar uno que tenga un sentido para su receptor”. (BERLO: 2008, Pág.47)

Algo destacado que se debe mencionar es el mensaje que también pueden afectar a la fidelidad de la comunicación. Toda fuente de comunicación se transmite para lograr que el receptor haga o acepte algo.

Los receptores cuando decodifican los mensajes hacen inferencias sobre el propósito de la fuente, habilidades comunicativas, actitudes y el grado de conocimiento que poseen, mientras que los emisores como fuentes de la comunicación necesitan tener presente siempre al receptor, eligiendo códigos que este pueda decodificar y entender de una manera clara, optando por contenidos que resulten convincentes a sus necesidades e intereses. Como fuentes o receptores de comunicación se desea satisfacer los impulsos para poder cumplir con los propósitos planteados.

Referenciando a Berlo, la recompensa es el elemento esencial para la efectividad en la comunicación, ya que las personas no responden a menos de que sus respuestas puedan ser recompensadas. En toda situación de comunicación se seleccionan temas, tratan mensajes y se eligen canales, es aquí donde se debe recordar que la respuesta que desea el receptor debe ser compensatoria, pues de lo contrario no será aprendida. Se puede considerar a la recompensa como el resultado de sumar los factores tanto positivos como negativos que están implicados en la respuesta intentada y a medida que los factores positivos van aumentando la comunicación se tornará más efectiva.

Como conclusión de lo mencionado anteriormente, en el proceso de la comunicación existen seis componentes básicos: la fuente, un codificador, un mensaje, un canal, un decodificador y un receptor. La fuente se encarga de codificar el mensaje y este el momento de ser codificado es transmitido por algún canal. El mensaje es decodificado e interpretado por el receptor.

En el proceso de aprendizaje se requiere de cuatro elementos básicos: la fuente, la percepción que se da por el organismo, la interpretación y una consecuencia recompensatoria. El organismo percibe un estímulo el cual al ser percibido es interpretado; es aquí donde se da una respuesta que, si llega a ser recompensada, el organismo conservará la respuesta.

Es por esto que para lograr una comunicación efectiva se necesita la capacidad de definir qué y a quien se va a comunicar con una codificación adecuada y se debe seleccionar el canal más eficaz en función del mensaje y del receptor final, para así poder transmitir confianza, credibilidad y seguridad de lo que se quiere decir.

Parafraseando a Norbert Wiener, la retroalimentación se introduce en la cadena transmisora de la información como un elemento nuevo; esto conduce a entender la comunicación como un proceso circular y no tan solo lineal como Shannon lo afirmaba, ya que este personaje diseñó un esquema de transmisión de la información que posee elementos como fuente de información, emisor, señal, fuente de ruido, receptor y destinatario.

Wiener describe a la retroalimentación como:

La retroalimentación es un input de información, que permite que el sistema conozca la forma en que su acción llega a su entorno. El mecanismo de retroalimentación entrega, por lo tanto, una información clave para la adecuación del comportamiento del sistema. Esta información, en términos amplios, es información sobre el propio sistema y su accionar, según son recibidos por el entorno. (RODRIGUEZ: 2008, pág. 89).

Esto entendido desde la perspectiva del proceso de comunicación, la retroalimentación permite la oportunidad de comprender cuál es la importancia que tiene para el emisor el hecho de informarse sobre su acción de comunicar para de esta manera poder corregir posibles desviaciones respecto a lo deseado.

Es así como para Norbert Wiener, la comunicación deja de ser concebida como un proceso lineal y se transforma en un proceso circular. Esta nueva concepción destaca la posibilidad del emisor de poder reaccionar si se presenta distorsiones y también entiende a la comunicación como un fenómeno de orientación recíproca entre emisor y receptor ocupando los dos un rol central.

1.1 La comunicación empresarial

Las organizaciones son sistemas constituidas por comunicaciones que forman un sistema social que les permite comunicarse con su entorno, emiten comunicaciones, expresan opiniones, reciben notificaciones y procesan información.

La comunicación crea realidades el momento en que produce significados, ya que se debe tomar en cuenta que las palabras no son neutras y las acciones no son gratuitas. Marcelo Manucci, psicólogo especializado en comunicación y percepción menciona: “la comunicación de la organización trasciende la estructura de los mensajes que ella produce voluntariamente. Las unidades de significación más importantes que comparten organización y públicos surgen de la interacción y de la experiencia cotidiana de sus relaciones.” (MANUCCI: 2008, pág.22)

Manucci afirma que la organización se encuentra en un entorno de significados que emerge de las relaciones con los diferentes tipos de públicos; es aquí cuando el público se convierte en protagonista interpretando y reinterpretando la interacción con las organizaciones.

La organización se encarga de diseñar, percibir y actuar desde su propia realidad corporativa; es decir, desde su modelo de proyecto estratégico y modelo de negocio. Los públicos son aquellos que perciben, interpretan y deciden desde su realidad subjetiva; esto está basado por sus creencias, percepciones, experiencias, dependiendo de qué rol están cumpliendo, si son clientes, público interno, referentes sociales o pertenecen al gobierno, entre otros.

Marcelo Manucci, menciona:

El objetivo de la estrategia corporativa es desarrollar una estructura de significación que le permita a la organización mantener relaciones fluidas y generar valor a la propuesta corporativa. La interacción permite

crear y mantener vínculos con el entorno. Hablamos de este vínculo cuando existen relaciones sólidas, continuas y fluídas, cuando la organización puede trascender un monologo utilitarista y mantener una sincronía con la realidad de los diferentes públicos. (MANUCCI: 2008, pág. 65)

Dentro de toda empresa siempre será de vital importancia las relaciones que mantienen con las personas y es aquí donde el auge de la comunicación empresarial ha surgido. Una organización no compite solamente con otras organizaciones u organismos, con marcas u otros productos compite con otros significados, con factores de confianza, credibilidad, participación e interpretación. La organización, con estas significaciones, debe buscar un lugar para generar credibilidad y confianza con su propuesta hacia los públicos. Manucci expresa:

Toda propuesta corporativa se sintetiza en una unidad cognitiva. Sea cual fuese el ofrecimiento que la institución propone, tenga anclajes físicos (si es la conformación de un producto o servicio) o bien sea absolutamente simbólico (en el caso de ideas), lo que sintetiza el proceso de interacción siempre es un concepto que constituye la base de los vínculos entre la organización y sus públicos. (MANUCCI: 2008, pág. 27).

Parafraseando a Juan Benavides Delgado, la preocupación que existe en la actualidad sobre la comunicación empresarial y sus diferentes procesos estratégicos de comunicación se plantea desde un modelo cíclico de la comunicación, en el cual el emisor y receptor se interrelacionan mediante los procesos de emisión y retroalimentación. Este modelo es comprendido por identidad, imagen, modos de

comunicación, cultura empresarial entre otros. Es de esta manera que la comunicación corporativa se define como un proceso circular y no solo como una forma de transmitir información.

Benavides entiende al ámbito de la comunicación empresarial de dos maneras: la primera como identificación de una organización, esto quiere decir como un conjunto de instrumentos formales mediante el cual una organización se puede identificar públicamente, y la segunda como la forma que tiene un grupo social de ubicar sus rasgos corporativos y proyecciones entre los diferentes grupos sociales.

1.1.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un trabajo de producción de discurso que se da de una manera semiótica. Las herramientas que se utilizan son la relación que existe entre significantes y significados que los miembros de la organización instauran para identificarla y poder cumplir con su trabajo. Estos signos dan lugar a la generación de imágenes.

Todas las empresas emiten mensajes constantemente, ya que estas poseen atributos, valores y personalidad. La imagen que refleje la empresa a través de su personalidad es la que se encarga de transmitir y manifestar su identidad, mostrándola a sus diferentes públicos.

Identidad en el marco de la comunicación corporativa hace referencia a una representación ideológica que la empresa va generando. Parafraseando a Joan Costa, la identidad es el conjunto de signos visuales por medio del cual la opinión pública reconoce de una manera inmediata y memoriza a una institución o entidad; estos signos se complementan entre sí provocando de esta manera una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos que integran la identidad corporativa tienen una misma función, pero cada uno tiene sus propias características comunicacionales.

La identidad corporativa es de mucha importancia en todos los ámbitos, ya sea económico, social o industrial para un mejor desarrollo de la empresa, agregando un valor de actitudes, comunicaciones, estilo y estructura. Joan Costa menciona que las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen, es decir, sus productos y servicios, sino también de cómo lo hacen, haciendo referencia a la calidad y su estilo y expresando lo que son su identidad diferenciada y su cultura.

Parafraseando a Jordi Ventura, la identidad corporativa abarca todos los aspectos que integran a la realidad objetiva de la empresa. La identidad dentro de la empresa siempre busca tener un gran interés en alcanzar niveles altos de aceptación y reconocimiento para de esta forma poder potenciar al máximo todo lo que hace referencia con sus realidades.

Es así como Jordi Ventura se refiere a la identidad corporativa: “En un sentido amplio, la identidad corporativa incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofías, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, las personas que en ella

trabajan, la personalidad de sus dirigentes, su valores éticos y culturales y sus estrategias” (VENTURA: 2001, pág. 177).

Para una empresa, las personas que trabajan son una pieza fundamental dentro de esta. Los empleados son quienes pueden facilitar, entorpecer y hasta destruir una identidad corporativa, ya que tanto internamente como externamente son portavoces de lo que es, y quiere ser la empresa.

Daniel Scheinsohn menciona:

Cuando una empresa no tiene cultura sólida, tampoco tiene una idea sólida de lo que es y representa. Al no poseer creencias ni valores, la única seguridad de las personas reside en la posición que ocupan en el organigrama, lo que torna a la organización monolítica y poco o nada flexible. La cultura corporativa establece formas de interacción, liderazgos y preferencias; y estos modelos surgen de un intercambio entre la empresa y su entorno. (SHEINSOHN: 2009, pág. 59).

La empresa va manifestando su identidad corporativa a través de su actuación y desenvolvimiento en la sociedad, pues es la entidad quien está detrás de todas las decisiones, como en la selección y precio de productos o servicios, política de comunicaciones y producción, en tácticas comerciales y estrategia de publicidad entre otros. Es por esto que la cultura corporativa se vuelve un valor intangible, establece una manera particular de actuar que incide también en las características exteriores de la identidad, es por este motivo que los componentes visuales y la forma de atender al

cliente no puede ser evaluado por separado, ya que estos factores son importantes también para el desarrollo de la empresa.

La empresa genera mensajes significativos que son sintetizados de forma mental por el receptor. Esta síntesis se construye a través mensajes explícitos, implícitos voluntarios o no, y es por esta razón que hay que poner un especial cuidado en la coherencia de su emisión.

Toda entidad es percibida y aprendida, entre otros factores, por imágenes. Se entiende por imagen al total de percepciones e interrelaciones de pensamiento que cada individuo asocia a una entidad. Daniel Scheinsohn menciona:

La empresa debe procurar que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia con su verdadera índole. Cualquier intento contrario puede traer aparejadas serias dificultades operativas. No estoy proclamando una apología de la igualdad, ya que una semejanza absoluta entre realidad e imagen no es posible, ni tampoco necesaria. Bastará con procurar coherencia y credibilidad en el mensaje. (SCHEINSOHN, 2009, pág. 87).

La imagen es la representación del sistema organizacional frente a sus audiencias. Toda empresa debe definir cuál es la imagen que quiere proyectar, resaltando sus particularidades, valores, principios, emociones entre otros. El exteriorizar una imagen atrayente para la opinión pública organizacional de forma interna y externa fortalece el compromiso con la organización. Sin embargo, la imagen es de percepción exclusiva de la audiencia.

1.2 La comunicación organizacional

Debido a la globalización y al incremento del sector empresarial, la comunicación se ha desarrollado de manera impresionante y se volvió más importante en la vida cotidiana. El saber cómo expresarse es el fundamento clave para los empresarios y ejecutivos de hoy; es de esta manera como se verá reflejado lo que se quiere transmitir de una manera efectiva.

Es evidente que las empresas que logran diferenciarse de la competencia tienen un camino más fácil hacia el éxito y lo logran de diferentes maneras, como por la utilidad que prestan sus servicios, por sus marcas, logotipos, entre otros. Pero la diferencia debe verse representada en todos los aspectos comunicacionales de la empresa.

Es fundamental recalcar que de la calidad de la comunicación dependerá, en buen grado, la dificultad o la facilidad con que las empresas alcancen sus objetivos, pues una buena comunicación interna permitirá que todo su equipo de colaboradores hable un mismo lenguaje y persigan un mismo objetivo; mientras tanto, una buena comunicación externa permitirá tanto a clientes como a proveedores conocer exactamente y en buena forma los lineamientos y objetivos que persigue la organización.

La comunicación dentro de la empresa, mejor conocida como comunicación organizacional, es el factor fundamental que determina el éxito de la empresa, ya que si la comunicación es bien utilizada será el resultado de eficiencia y productividad,

mientras que una mala comunicación será el resultado de ineficacia, conflictos y desorden interno. Es de esta manera que la comunicación empresarial debe basarse en un lenguaje claro, es decir, deber ser simple y comprensible. Para que se logre una comunicación segura se necesita que las personas que quieren transmitir y dar a conocer sus objetivos sepan de qué manera hacerlo y a quién se desea comunicar con una codificación adecuada y eligiendo al canal más eficaz. Por este motivo, para que exista comunicación, debe existir un sistema de símbolos referentes, es decir, quienes se comunican deben tener un intercambio de símbolos comunes. Como señalan Farace, Monge, y Russel y Myers y Myers “toda comunicación contiene información, pero no toda información posee un valor comunicativo” (FARACE, MONGE, RUSSEL y MYERS y MYERS, 1991. Pág.18)

En la actualidad, la comunicación es de vital importancia, debemos saber manejarnos mediante una buena comunicación en todos los ámbitos. Es así como Carlos Fernández Collado define a la comunicación organizacional como:

El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entra 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 en los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

Es un asunto tácito que todos quienes forman una organización son de una u otra forma parte integrante de la comunicación organizacional. Por ello se hace importante que todos sus integrantes y en todos los niveles sepan comunicar de una manera sencilla y resumida todo cuanto se quiera comunicar; debido al poco tiempo que tienen las organizaciones para administrar sus asuntos, se requiere ser muy eficiente y preciso en la manera de informar o requerir información, esto permitirá a las organizaciones y a sus miembros un ahorro de tiempo y dinero invaluable.

Es necesario que las organizaciones estén preparadas para enfrentar las demandas que las personas exigen en el mundo actual. Es por esta razón que la comunicación organizacional se ha transformado en pieza fundamental y en un proceso social trascendente en las empresas de hoy en día. Gracias a esta herramienta es que las organizaciones pueden mantenerse vigentes en cuanto a la excelencia y competitividad y así mantener una cultura fuerte, convirtiéndose de esta manera la comunicación en una pieza fundamental para el cumplimiento de metas y objetivos.

1.3 Cultura Organizacional

Es en la cultura organizacional donde intervienen todos los comportamientos, costumbres y valores de los individuos que trabajan en la organización; este sirve de guía en el manejo y toma de decisiones frente a cualquier tipo de situación que se presente.

Ronald B. Adler y Jeanne Marquardt Elmhurst consideran a la cultura organizacional como:

Al igual que las personas, las organizaciones tienen identidad. Algunas son informales, enérgicas o hasta bromistas; otras son formales, lentas y serias. Los científicos sociales usan el nombre de cultura organizacional para referirse a esta idea, esto es, un conjunto de reglas relativamente estables que se comparte sobre cómo comportarse, así como una serie de valores sobre lo que es importante (ADLER, MARQUARDT: 2006, págs. 62, 63)

Las empresas deben apoyar el desarrollo de una cultura que favorezca y tome como prioridad fundamental a la comunicación, para de esta manera crear una cultura corporativa donde los empleados se sientan parte integrante dentro de los proyectos que tiene la empresa y donde los colaboradores entiendan cuál es el verdadero valor e importancia que tiene la comunicación. Carlos Fernández Collado menciona:

El hecho que los mensajes fluyan libremente en todas las direcciones o se den principalmente en algunas de ellas (por ejemplo, la vertical descendente); que la comunicación formal tenga un alto grado de credibilidad o más bien sean los rumores los que acaparen la atención del personal; que la comunicación sea abierta, franca, informal, o rígida y protocolaria; que se emplee un lenguaje directo o se recurra a eufemismos: que se digan las cosas tal y como son o se oculte o distorsione la información; que se busque o no retroalimentación, va a derivarse de los valores y creencias organizacionales. (FERNANDEZ: 1991, pág. 115).

La cultura de la organización es de suma importancia en toda organización; por ello se hace imperativo que la misma trascienda en debida forma a todos y cada uno de sus colaboradores, a fin de que se pueda conseguir buenos resultados, mayor productividad, buena imagen de la empresa, buen estado de ánimo y mayor confianza, así como clientes y aprovechamiento de las oportunidades.

Si bien es cierto la cultura organizacional permitirá a los miembros de la organización tener ciertas conductas y prohibir las que no son adecuadas. La cultura laboral será la que aliente la motivación y participación de todos los miembros a ser más responsables y a comprometerse con la empresa a la que pertenecen. Es una fortaleza que encamina a la organización a un mundo de éxito y excelencia.

Existe una íntima relación entre productividad y cultura organizacional. Entre clima organizacional y calidad. La comunicación permite a las organizaciones ser proactivas, pero también permite que su reactividad sea mayor que su velocidad de respuesta a los cambios sea más rápida. Es característica de las empresas micro y pequeñas esa flexibilidad para reorientar sus actividades. La comunicación puede ser el telescopio que les permita anticipar el futuro. (FERNANDEZ COLLADO: 1991, pág. 246).

Las organizaciones tienen una cultura propia que las ayuda a identificarse y a diferenciarse ante las demás, es por esta razón que es importante conocerla. La cultura de una empresa forma los comportamientos de los individuos a realizar las metas establecidas y sirve de guía para la realización de las actividades. Carlos Fernández Collado afirma:

Se puede afirmar que una organización con una cultura fuerte, es casi seguro que tendrá como consecuencia una comunicación de contexto alto. En virtud de que sus valores y creencias fundamentales son compartidos y asumidos por sus integrantes, éstos cuentan con una especie de brújula que orienta su acción, y con directrices para su comportamiento diario, de manera que es el espíritu, más que las reglas organizacionales, el que se observa (FERNANDEZ: 1991, pág. 115).

La comunicación, en forma proactiva, es una de las herramientas más potentes e importantes que los empresarios deben utilizar para impulsar a la empresa, ya que será la que influya en todas las actividades de forma positiva. Se debe tener presente que las empresas siempre deben estar en permanente comunicación sin importar si son grandes o pequeñas. Uno de los principales y más comunes problemas que se da en la vida empresarial es que las pequeñas o medianas empresas no consideran a la información un factor importante; muchas veces esta se considera como no muy importante para ser difundida, dejando así que los empleados no se informen de lo que está surgiendo en su entorno laboral.

La comunicación organizacional también se puede dividir en comunicación interna y comunicación externa. Fernández define a la comunicación interna y externa como:

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados, y

motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (FERNANDEZ: 1991, pág. 12)

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (FERNANDEZ: 1991, pág. 12)

Es así como la cultura y las organizaciones poseen un clima organizacional o un ambiente interno, que las diferencia y caracteriza de los demás. Este ambiente interno se da por la interacción entre las características de la personalidad de los individuos con los elementos estructurales dentro de la organización, y actúa de manera directa sobre los individuos, condicionando su percepción, en consecuencia a su desempeño y comportamiento.

CAPÍTULO 2

2. ESTRATEGIA EMPRESARIALES EN LA ACTUALIDAD

Las estrategias empresariales de cualquier índole suelen tener características similares, es decir su competitividad, que se verá reflejado en el éxito o fracaso de la empresa. Se deberá analizar el mercado y es aquí donde se establecerá actividades para obtener un mejor proceso productivo.

Cabe mencionar que estas estrategias no solo están relacionadas con la venta de productos, sino también con los objetivos internos donde los empleados desarrollaran un papel fundamental para el buen desempeño de la empresa.

2.1 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas en la actualidad se han convertido en una disciplina de gestión importante en el ámbito empresarial. A causa de la competitividad que surge cada día, los empresarios se han visto en la necesidad de prestar más atención a esta disciplina para mantener una buena imagen de la empresa ante todos los públicos en general, es decir, inversionistas, consumidores, clientes, y a sus trabajadores que trabajan dentro de la empresa de igual forma. Es así como las RR.PP juegan un papel importante en la planificación estratégica y corporativa de la empresa para poder crear y mantener una imagen positiva, generando así una buena promoción de la empresa.

Las relaciones públicas cumplen principalmente una misión social. La empresa convence o trata de convencer al público que su actitud contribuye al bien de la comunidad, creando necesidad de mano de obra, fomentando riqueza nacional, elevando los niveles de vida y contribuyendo a ese esfuerzo conjunto que produce el bienestar y el progreso del pueblo. (SALVADOR MERCADO: 2002, pág. 54)

Las Relaciones Públicas son utilizadas por las empresas con el fin de adquirir una buena imagen e informar al público sobre sus actividades en beneficio de la sociedad, adquiriendo de esta forma confianza y fidelidad en sus clientes, tratando de convencerlos que lo que están realizando aporta de manera positiva a la comunidad. De esta forma, misión social y calidad del producto generaran un incremento de ventas. Se puede afirmar de esta manera que las Relaciones Públicas son un ordenamiento y una reestructuración de fuerzas que toda la vida estuvieron presentes en el ámbito económico y social; es de mucha importancia tener buenas relaciones con el público consumidor, pues se debe tener presente que no solo está en juego el negocio en sí, sino también la existencia misma de la empresa.

2.1.1 Objetivos de las Relaciones Públicas

Todos los objetivos de la empresa deben estar presentes y ser conocidos por los integrantes que aportan en la organización y por sus públicos y es gracias a las Relaciones Publicas que se podrá difundir de una manera eficaz todos los objetivos propuestos.

Objetivos internos:

La empresa necesita que sus trabajadores y empleados sepan:

- Qué produce la empresa y para qué sirve.
- La aceptación que tiene el producto o servicio entre los consumidores.
- Que busca crear un ambiente saludable en el que se desarrolle la empresa.
- Que se propone una actividad económica costeable, justa y razonable, que permita a los inversionistas mejorar y obtener utilidades.
- Los planes a corto y largo plazo de la compañía.
- Que el objetivo de la empresa sea ayudar a la sociedad, proporcionando un buen servicio que permita lograr: la satisfacción de una necesidad, un mejor nivel de vida, la ayuda en la fuerza económica de la nación, mayores y mejores fuentes de trabajo.

Objetivos externos:

La empresa necesita que entre otras cosas el público sepa:

- La importancia de sus servicios o productos
- Las políticas de la compañía y cómo se están cumpliendo.
- Apreciar los esfuerzos realizados constantemente para mejorar y modernizar los artículos o prestaciones que ofrece.
- Que el negocio está bien administrado.
- Las contribuciones que se aportan a la economía del país.

- Que a pesar de las dificultades durante el proceso productivo, se busca proporcionar el servicio o producto de la más alta calidad.
- Que su dirección y colaboradores sean de categoría, buenos trabajadores y ciudadanos cumplidos.
- Que lo que ofrece es de alta calidad y precio justo.
- Que para proporcionar esto se necesitan buenos equipos y gran cantidad de los mismos y que la empresa cuente con ellos.
- Las utilidades obtenidas regularmente son de interés social, ya que sólo con base a ellas es posible desarrollar la empresa, para que ésta pueda crear nuevas fuentes de trabajo, reducir el precio de los productos, ampliar su radio de acción en beneficio de la comunidad.
- El concepto que las autoridades tienen de la empresa.

Es a través de los mensajes que se tiene que llegar al mercado, para que de esta forma conozcan lo que se quiere transmitir de la empresa, es aquí donde el éxito o el fracaso dependerán de la imagen proyectada hacia el exterior e interior de la organización, generando de esta forma un conocimiento y valoración en forma positiva. Las Relaciones Públicas buscan posicionar a la empresa en el terreno de la imagen, tratando de buscar una aceptación social. Salvador Mercado afirma: “Las Relaciones Públicas al igual que la publicidad, establecen sus procesos de comunicación en medios, buscando influir en el público, pero no con el objetivo de vender productos, sino de crear una imagen u opinión favorable”. (SALVADOR MERCADO: 2002, pág. 58)

Parafraseando a este mismo autor, las Relaciones Públicas tienen como premisa que los pensamientos de los consumidores hacia la empresa y sus productos sean valiosos,

pues serán ellos los que mantengan en vigencia a la empresa. Sin embargo, no se puede decir que la Publicidad y las Relaciones Públicas cumplen las mismas funciones: las acciones que realiza la publicidad se dirige particularmente a los clientes y futuros clientes con una finalidad económica y sus resultados pueden medirse de forma inmediata, mientras que las Relaciones Públicas busca incrementar el prestigio de la empresa sin la exageración ni la mentira, con una finalidad social directa dirigida hacia el público interno y externo, y sus resultados se aprecian con el transcurso del tiempo.

Es por este motivo que las Relaciones Públicas son vitales y necesitan relacionarse con todos los públicos, pues en el momento que las empresas van a tomar decisiones deben siempre tener en cuenta de qué manera afectará a sus públicos, para de esta forma generar un vínculo de confianza hacia ellos.

Haciendo referencia a Don W. Stacks, una de las metas de las Relaciones Públicas es poder lograr un cambio entre los diferentes públicos internos y externos de la organización, para poder mejorar la relación entre la organización y sus públicos. Para mantener tal relación, es necesario identificar los canales y fuentes de comunicación para que el mensaje sea efectivo.

Las Relaciones Públicas se concentran también en objetivos dentro de un Plan Estratégico, el cual debe incluir a todos los públicos relevantes, creando así objetivos estratégicos y de comunicación para poder manejar situaciones de crisis. Parte fundamental de dicho plan es la educación que tienen los públicos internos, ya que son quienes tienen que vivir con él. Las decisiones estratégicas determinan la dirección de

un proyecto de los cambios previsibles como imprevisibles, que pueden darse en el entorno.

Mintzberg considera que el papel de las Relaciones Públicas es, pues, el de reconciliar todas estas consideraciones de modo que integren de forma satisfactoria los factores externos y las políticas internas (BLACK: 2000, pág. 24). Es así como las Relaciones Públicas establecen y mantienen líneas de comunicación, cooperación, entendimiento y aceptación entre la organización y sus públicos; enfatiza la responsabilidad de la dirección al servir al interés público y usa técnicas de comunicación de confianza y ética como sus principales herramientas de trabajo.

Henry Mintzberg, también, explica cuál es la importancia de las Relaciones Públicas dentro de un plan estratégico para una entidad:

Muchas empresas tienen una estrategia corporativa que favorece la estabilidad y, dentro de sí mismas, poseen una peculiar oposición al cambio. Sin embargo, cuando existe un cambio es responsabilidad de las Relaciones Públicas el explicar la importancia de las nuevas condiciones, por medio de una comunicación unificada que utiliza una gran cantidad de mensajes distintos, pero todos ellos coordinados a fin de alcanzar un efecto máximo. (BLACK: 2000, pág. 24)

2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Entre los principales instrumentos que integran un Plan de Comunicación para poder mantener la identidad e imagen de una empresa, se encuentran las Relaciones Públicas.

En relación a lo que dijo Moisés Limón Peña, se define a la Identidad Corporativa como un vehículo que genera una proyección coherente de una empresa con una comunicación visual sin ambigüedades. Es un aglutinador emocional que mantiene la idea de la entidad en los públicos. Limón afirma:

La concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía; son, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, los valores y las pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. La filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser. (LIMÓN: 2008, 108)

La filosofía en la actualidad corporativa es un elemento de vital importancia y otorga un valor a las empresas. Se debe saber que detrás de una marca existe una empresa y sus trabajadores, quienes han plasmado su conocimiento, valores corporativos y visión. Esto ayuda a identificar la forma de ser una empresa, creando así la visión compartida de la organización.

La empresa debe tener claro lo que es y lo que quiere llegar hacer. En función a esto Moises Limón Peña nombra a tres aspectos fundamentales para la empresa, misión corporativa, valores corporativos, y visión corporativa como:

Misión Corporativa:

“La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos y no por medio de los productos o servicios que hacemos”. (LIMÓN: 2008, 108)

Valores corporativos:

“Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios, es decir, cuáles son los valores y principios profesionales existentes en la empresa al momento de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía. Así podemos hablar de valores como la calidad el respeto por el medio ambiente o la innovación constante, como ejemplo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de principios de relación”. (LIMÓN: 2008, 109)

Visión corporativa:

“Con la visión corporativa, la organización señala a donde a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella”. (LIMÓN: 2008, 109)

La identidad corporativa se puede definir como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma, mediante preguntas como: quién es, qué hace, cómo lo hace y a dónde quiere llegar. Las interrogantes definen lo siguiente:

- Cómo se comportan los públicos en el interior y exterior de la empresa.

- Cuáles son los servicios y productos que ofrecen.
- Los medios que utilizan para informar sobre lo que se hace.
- Lugar en que desarrollan sus actividades o ventas.

Es de esta manera como la identidad de una empresa surge al momento de nacer, y es el núcleo de socialización, desarrollo, crecimiento y adaptación al mundo actual. Riel Cees menciona:

La identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, organización, nivel interno o externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, las metas a largo plazo y, en especial, en la imagen deseada junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión. (RIEL CEES: 1997, pág. 31)

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad es lo que hará identificarse ante los demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa es la que se da a conocer por medio de sus propios comportamientos y normas. Joan Acosta añade:

La identidad es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (LIMÓN: 2008, pág. 28).

Parafraseando a Acosta, los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística: el nombre de la entidad es un elemento de designación verbal, en el cual el diseñador se encarga de convertirlo en una grafica diferente denominada logotipo.
- Icónica: se refiere a la marca grafica de la empresa. La marca define un símbolo que responde constantemente a las exigencias de los medios.
- Cromática: son los colores que la corporación adopta como distintivo emblemático.

La identidad corporativa está determinada por cuatro elementos: comportamiento corporativo, comunicación corporativa, cultura corporativa e identidad visual.

En referencia a Norberto Arranz; el comportamiento se refiere a lo que la organización realiza en cuanto a productos y servicios, sus procedimientos productivos, comerciales y administrativos; pero también a la visión del proyecto empresarial.

La comunicación corporativa es un conjunto de formas de expresión que presenta una empresa; por lo tanto la identidad corporativa no es tan solo de carácter visual, incluye también los aspectos ambientales, culturales y de comportamiento. La identidad corporativa alude a un conjunto de formas de ser y también de hacer que comparten un grupo de personas y puede tener un valor estratégico.

Después de todo lo mencionado, los beneficios de la identidad corporativa para Moisés Limón Peña son:

- Aumento de reconocimiento de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.

Jordi Ventura afirma que la imagen mediante la comunicación de la identidad es un elemento con contenidos competitivos. Manifiesta que hoy en día para poder competir eficazmente en los nuevos mercados, las empresas deben revisar su identidad con frecuencia y de forma cíclica, para poder crear una imagen concordante de sus estrategias corporativas.

Identidad corporativa se ocupa de forjar una personalidad para la empresa; es el resultado de esfuerzos, ideologías, prácticas y valores de la empresa. Salvador Mercado dice que “la identidad corporativa trae a una empresa la noción de que la posesión de una personalidad es imprescindible para funcionar en los tiempos actuales”. (MERCADO: 2002, pág. 25)

Icrj' Apero, en su libro *Impacto Corporativo*, menciona:

La percepción que los públicos tienen de un producto u ofrecimiento está compuesta por: categorías convencionales que son definiciones socialmente construidas a lo largo del tiempo y categorías diferenciales

que son los aspectos que hacen que una propuesta sea única, especial y atractiva. En estos últimos aspectos, en hacer diferente la propuesta, se juega la estrategia corporativa porque el ofrecimiento responde a una visión y a una cultura que da forma a la promesa que una organización construye para determinados sectores de la sociedad. Los productos son consecuencia del modelo de organización. (APER0: 2008, pág. 83)

Las percepciones del público externo sobre la empresa y los productos o servicios que brindan, son esenciales para poder determinar la credibilidad de la entidad; su imagen y la elección hacia esta. Es por este motivo que la identidad corporativa se crea en la mente de los públicos mediante la cultura, personalidad y comportamiento de la empresa.

En referencia a lo mencionado, Apero sostiene:

Las personas eligen y se comprometen con las promesas de las organizaciones, no sólo por las cualidades intrínsecas, sino esencialmente por la percepción global que tienen del ofrecimiento y las posibilidades de desarrollo que le brinda. Desde el punto de vista corporativo, el valor se manifiesta en una secuencia de actividades, procesos y flujos de información que una organización debe realizar para proyectar, desarrollar o producir, comunicar y sostener su producto o propuesta en el mercado o la comunidad. (APER0: 2008, pág. 85)

Al respecto, Joan Costa indica que la expresión de la identidad corporativa crece a partir de la marca; sin embargo, la identidad de un servicio o producto no es tan solo una cuestión de marcas verbales y visuales. Para Costa, la identidad es mucho más que un signo. Es la calidad de los productos y servicios, la confiabilidad que ofrece, la

trayectoria de la empresa, la innovación y la gestión de marca, que hacen que los públicos le den valor a la marca.

Con el transcurrir del tiempo, por ejemplo, la empresa Coca Cola se ha caracterizado por mantener una filosofía empresarial fuerte, la cual ha permitido que sus consumidores la reconozcan e identifiquen ante cualquier otra. Haciendo referencia a lo mencionado anteriormente, Joan Costa señala:

El público no maneja conceptos, sino indicadores tangibles y valorativos: atributos por lo que afecta a la elección de las marcas, los productos y los servicios. La valoración es un proceso psicológico, es decir, subjetivo, y en él no sólo intervienen criterios racionales, funcionales y económicos, sino también estímulos estéticos e impulsos emocionales. Estas valoraciones son atribuidas a la empresa por los públicos, y son útiles a los individuos para elegir y moverse en el mundo cotidiano del consumo, tan sobresaturado de ofertas redundantes. (COSTA: 2010, pág. 45)

De acuerdo a lo expresado, hay que relacionar la experiencia del producto con el contexto cultural de los públicos para poder llegar a ellos, mostrar qué papel juega la marca en la vida de las personas y qué valores son los que se están transmitiendo.

Es así como Coca Cola es determinada por su cultura corporativa, se ha usado como un símbolo de ideologías convirtiéndose de esta manera, en un estilo de vida para muchas personas y siendo una de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

Apero indica:

La organización construye valor a partir del diseño de atributos diferenciales a su propuesta básica. Las personas construyen valor a partir de su percepción, basada en el nivel de satisfacción de la experiencia y confianza que se desarrolla en la interacción a lo largo del tiempo. Ahora bien la gestión de valor no significa control de decisiones o conductas, sino que implica intervenir sobre los procesos que generan percepciones y experiencias, sobre los que se basan las valoraciones de los públicos. (APERRO: 2008, pág. 85)

2.3 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la encargada de individualizar, personalizar y fomentar a la organización ideas e ideales, para ofrecer al público integridad, fidelidad y un ideal servicio. Define a una entidad, le brinda una personalidad a su marca y hace que se distinga sobre su competencia, creando un impacto visual que fortalece sus objetivos, valores y estilos de sus productos y servicios que ofrece.

Joan Costa afirma que, en la actualidad, la identidad ya no se manifiesta tan solo mediante la marca. Identidad, para Acosta, tiene elementos visuales, físicos y conductuales, los cuales caracterizan a la empresa y sus producciones. “Identidad y marca son dos cosas diferentes en una sola: la primera, sustancia invisible en el sentido filosófico del término, la segunda, visible y tangible”. (COSTA: 2010, pág. 40).

Salvador Mercado describe a la imagen corporativa:

El trabajo de la imagen corporativa hoy tiene que basarse en hechos fundados, en pruebas que todos puedan verificar si lo desean. La historia que se cuenta tiene que ser interesante, con interés humano, una historia de relaciones humanas, no simplemente de negocios, sino de relaciones con los clientes y revelando en el esfuerzo realizado para dar al público el mejor producto y ponerlo al alcance del mayor número de personas. (MERCADO: 2002, pág. 40)

En cambio, Moisés Limón Peña propone a la imagen corporativa como un intangible estratégico que crea valor a la empresa, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos podrá ocupar un espacio en su mente, disminuirá la influencia de los factores situacionales y facilitará su diferenciación respecto con su competencia.

Según Paul Capriotti existen varios tipos de imagen corporativa, uno de ellos es la imagen-ícono:

Es una representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos. Esta noción se pone de manifiesto en la empresa mediante los elementos de su identidad visual: el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, el diseño arquitectónico, etc; es decir, el conjunto de aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que dan comunicación a la identidad de marca o de la empresa. (LIMÓN: 2008, pág. 43)

La construcción de la imagen corporativa conlleva una optimización de recursos con los cuales debe contar la empresa, porque son necesarios para su funcionamiento. La imagen actúa sobre las personas como un estímulo, ya que la mayoría de veces es la

imagen la que nos hace elegir un producto o servicio y también muestra lo que los consumidores, clientes y usuarios piensan sobre la empresa, sin dejar de lado a los clientes internos, es decir, al personal que trabaja para esta. Fortaleza, debilidades, riesgos e incertidumbres son elementos que ayudarán a ver qué imagen ocupa en la mente de los públicos ya sean externos o internos.

Las empresas se esfuerzan mediante su trabajo de Relaciones Públicas de persuadir a las personas que sus tratos y normas son verdaderamente válidos, tanto en relaciones exteriores de la entidad con el público, como dentro de la misma con sus empleados que trabajan para esta. El objetivo de esto es que las personas miren con buenos ojos a la empresa.

Moisés Limón Peña señala: “La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización significa. Se diseña para ser atractiva al público, de manera que la organización, institución, compañía, empresa pueda provocar un interés en clientes, consumidores, usuarios etc., y genere riqueza de marca y facilite las ventas”. (LIMÓN, 2008, pág. 49)

La imagen corporativa se entiende también como las visiones mentales que tienen los públicos sobre las empresas. Es la manera en la cual la entidad transmite quién es, qué hace y cómo lo hace; es la personalidad de la organización lo que la simboliza y lograra su posicionamiento en el mercado.

Leon G. Schiffman explica sobre el comportamiento del consumidor y menciona que tiene motivos racionales y motivos emocionales el momento en que van a consumir

un producto. Los motivos emocionales son aquellos criterios personales y subjetivos que están en la mente del consumidor e influyen de una manera psicológica.

Las necesidades crecen constantemente y cambian en respuesta a la condición del individuo, su ambiente y experiencias. Schiffman asegura:

A los consumidores les agrada creer que sus evaluaciones acerca de la calidad de un producto están basadas en cualidades intrínsecas, porque eso les permite justificar sus decisiones al respecto ya sean positivas o negativas, como juicios racionales u objetivos acerca del producto. Sin embargo, la mayoría de las veces utilizan las características extrínsecas para evaluar la calidad (SCHIFFMAN: 2010, pág. 178)

Los consumidores tienen que tomar decisiones diarias sobre qué productos o servicios van adquirir y en qué lugar lo van hacer, y es en este momento, en la decisión de compra, donde el consumidor percibe cierto grado de riesgo.

Las personas organizan sus percepciones de acuerdo a su psicología. La interpretación de los estímulos es subjetiva y se basa en aquello que el consumidor espera observar, en base a su experiencia, sus motivos e intereses. Es así como los individuos logran poder percibir y aceptar un producto o servicio.

Moisés Limón Peña añade que la imagen corporativa es única, distintiva e irreplicable; es por esto que manifiesta necesario que se reúnan las siguientes características:

Que la imagen se base en la realidad corporativa y destaque sus puntos fuertes. Debe diferenciar la función de imagen de otras que aun siendo

comunicativas no sean globales, además, debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa. Que la imagen sea una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario y evaluando todo en términos de imagen. La alta dirección también debe implicarse en la política de imagen. (LIMÓN: 2008, pág. 52)

Se debe entender a la imagen como un elemento importante de competitividad empresarial, ya que agrega un valor de diferenciación para cualquier producto y efecto de fidelidad. La imagen de la empresa tiene una gran influencia en el éxito de una compañía. Moisés Limón Peña sostiene que la imagen de una empresa es un estado de opinión pública y expresa:

Esta imagen que el público tiene de la empresa no se genera solo por la gestión y actuación de dicha empresa, esto es, por el conjunto de comunicaciones emitidas por la entidad, de su comportamiento hacia ese público y de su forma de llevar a cabo las tareas administrativas, además, una institución es identificada por una imagen visual que personaliza las comunicaciones antes los ciudadanos. (LIMON: 2008, pág. 50)

Parafraseando a Sam Black, las manifestaciones visuales de una empresa pueden englobar ciertos elementos como:

- Nombre o Razón social
- El logotipo
- Emblema o Símbolo
- Uniformes

- Estilo arquitectónico de la empresa, oficinas, vehículos etc.
- Información direccional en el interior y exterior de la entidad
- Material impreso como cartas, anuncios, material de publicidad etc.
- Stands de exposición

Sin embargo, no todas las empresas tienen que tomar en cuenta los artículos mencionados anteriormente, pero son importantes porque de cierta manera influirán positivamente o negativamente. Sam Black explica: “Todas las compañías tienen su imagen en la mente del público. Sin embargo, poder averiguar cuán memorable, distintiva, fiel a la realidad, positiva y deliberada es esta imagen, depende de la meticulosidad con que los problemas peculiares hayan sido valorados y estudiados por el asesor de diseño, y la habilidad con que se hayan ideado y puesto en práctica las soluciones”. (BLACK: 2000, pág. 107).

Como conclusión se puede decir que tanto los conceptos de identidad como imagen corporativa son interdependientes, es decir, no hay imagen sin identidad, ya que lo que se comunica no solo es diseño, y de igual manera no existe representación de la identidad si no es a través de una imagen, que constituye su mejor expresión.

2.4 CASOS

Para evidenciar de mejor manera lo expuesto anteriormente, vamos a conocer ciertos casos de Identidad Corporativa y como se aplica en ciertas empresas:

Casos de Identidad Corporativa

Caso n.º 1

Honda

Honda Motor Company es un buen ejemplo de cómo diseñar y mantener una identidad corporativa. Su logotipo corporativo, su marca registrada y los colores de imagen son los elementos básicos en la formación de su imagen y el acercamiento con sus clientes. El hecho de mostrar al cliente la imagen correcta de Honda y que la reconozca solo con mencionarla es importante por varios motivos.

Uno de ellos es que promueve y brinda seguridad de la empresa con una correcta apreciación de productos y hace que los clientes entiendan la filosofía de Honda logrando así fidelidad de los consumidores.

La justificación más importante para la existencia de una marca en una empresa es tener un producto claramente identificable que provenga de una fuente reconocida. Los elementos de diseño, color, y símbolo, si son utilizados de una forma coherente, creará una impresión general memorable como Honda lo hace actualmente.

Caso n.º 2

Dulux

Plan Dulux de proyectos para la comunidad ha conseguido poner a ICI Paints en contacto directo con el público, manteniendo a su marca como líder en pinturas. El plan que esta empresa maneja es mediante las Relaciones Públicas sin utilizar la publicidad como herramienta.

La investigación que se realizó sobre esta empresa era que la marca no estaba transmitiendo el calor, la accesibilidad y amistad que eran esenciales para poder animar a la gente a que utilice Dulux. En vista de estos resultados, Welbeck Golin Harris, una consultora de Relaciones Públicas se encargó de crear una campaña para que la actitud de los consumidores cambie hacia la marca Dulux.

Los objetivos de este plan era continuar asociando a la marca con las excelentes técnicas que ICI Paints brindaba, ofreciendo confianza y estabilidad para subrayar la posición de la marca como líder a través de medios de comunicación y un contacto directo con los consumidores. Al planificar la campaña se decidió crear un programa de Relaciones Públicas que reflejara nuevos valores que den una importancia social involucrando a todos los sectores de la comunidad.

La idea fue que ICI Paints creara un plan en el cual donaría grandes cantidades de pintura Dulux a la comunidad. La compañía considera que al involucrarse de forma regular con grupos voluntarios y de beneficencia está añadiendo a la marca una imagen

transparente, de atención y confianza al público interno y externo para que Dulux sea siendo una marca líder ante los demás. Este es uno de los ejemplos con mayor éxito de la ayuda a las relaciones comunitarias por medio de donaciones.

Casos de Imagen Corporativa

Caso n.º 1

LACOSTE

Existen marcas verbales compuestas con letras tipográficas, que hacen las funciones marcarias igual que un logotipo o un símbolo pero no son logotipos como tal.

La coste es una marca reconocida, principalmente del mundo de prendas de vestir y calzado de la misma índole. Es una marca icónica, está compuesta por formas abstractas, en este caso la de un lagarto. La marca gráfica de Lacoste consta de su célebre cocodrilo y la tipografía con el nombre de la marca. Sin embargo, la mayoría de veces se utiliza tan solo el símbolo, especialmente en las prendas y los artículos de marca. El identificador completo aparece por lo general en la publicidad como banners, o medios televisivos, en la web y en las fachadas de las tiendas donde venden sus productos.

Es aquí donde se puede observar como el buen manejo de una imagen corporativa dentro de una empresa es de total importancia para llevarla al éxito. En tal sentido se realizó una investigación sobre la cultura empresarial de la empresa para

conocer su misión, visión y valores, reseña histórica, productos y servicios que brindan, sus estrategias comerciales, la promoción de sus clientes y el liderazgo innovador que procura en cuanto calidad y diseño modernos de su línea de ropa al cliente. Se examina la identidad visual, desde el punto de vista de su simbología y es aquí donde Lacoste impacta al público, ya que es reconocida solo por el símbolo, es decir tienen un lugar en la mente del consumidor sin que se mencione la marca como nombre.

En el mundo empresarial tan competitivo de hoy, es más difícil que una empresa pueda transmitir una imagen corporativa sólida mediante su identidad. La identidad debe ser fuerte como Lacoste, proyectando reconocimiento visual y comunicando valores y atributos de la compañía. La identidad debe ser dinámica, imaginativa y única para ofrecer fidelidad a los clientes y manejarse bien en cuanto a la imagen corporativa para que de esta manera tenga éxito la marca.

Caso n.º 2

Unilever

Después de 70 años de que la empresa haya sido colmada de éxitos, el gigante europeo Unilever da un giro radical en su política de marcas, ya que reduce las tres cuartas partes de sus 1.400 marcas tan solo en cinco años. Cuando cada producto tiene su nombre se facilita el darle un posicionamiento y una personalidad definida, pero tiene el inconveniente de ser más difícil la creación de poderosas marcas internacionales cuando se gestionan muchos productos con nombres diferentes.

Es por este motivo que la empresa Unilever ha sido hasta ahora ignorada por el público, las preocupaciones que la empresa empieza a tener estaban fragmentadas, ya que tenían varias marcas mientras la supermarca global no existía. El logotipo de la marca estaba fallando.

Unilever decide realizar un rediseño de su logo con el fin de tener un acercamiento y entrar en la mente del consumidor. Unilever, sin embargo; no se limita a un simple cambio de su logotipo difundándolo en sus productos, sino que ha redefinido su misión, visión, valores, y aborda una serie de actividades de responsabilidad social.

Una imagen vale más que mil palabras y aunque el nombre de la empresa sea fácil de recordar o corto, lo cierto es que en realidad la imagen de la empresa será lo que primara y lo que los consumidores recordaran.

CAPÍTULO 3

3. HISTORIA DE ELECTROLUX

3.1 Evolución Histórica de Electrolux a nivel internacional

La historia de Electrolux es, en su mayor parte, la historia de su fundador Axel Wenner Gren.

Lo que diferenciaba Axel Werner Gren de otros empresarios en el inicio del siglo XX, era su perfecto conocimiento sobre las necesidades del consumidor; su pasión por la innovación, su osadía, su manera de entender la publicidad y un peculiar método de ventas puerta a puerta, su enfoque en el diseño dirección para el éxito.

A los 10 años de crear Electrolux, Wenner Gren había constituido una empresa global con oficinas y fabricas en todo el mundo.

Los Orígenes

En 1908, Axel Wenner Gren era vendedor de una empresa sueca llamada Separator. Durante un viaje de negocios a Viena, vio una máquina en una vitrina que cambiaría radicalmente el rumbo de su vida. Era una aspiradora de Estados Unidos de la marca Santo.

Comprendió inmediatamente que era algo que toda familia desearía tener, especialmente si fuera más manejable que la máquina de 20 kgs que vió. Empezó a trabajar para los representantes de Santo en Europa antes de volver de Estocolmo. En Suecia, Wenner Gren junto a un grupo de ingenieros, desarrolló una aspiradora más ligera y con potencia de succión.

Entró en contacto con una compañía localizada en Estocolmo, la AB Lux. Originalmente fundada en 1901, esta compañía tuvo éxito debido a la producción de lámparas de queroseno. Esta empresa pasaba tiempos difíciles, la demanda cayó rápidamente con la comercialización de la electricidad. Wenner Gren los convenció para que en su gran fábrica en la pequeña isla de Lilla Essingen, fabricaran aspiradoras. Los motores eléctricos fueron suministrados por otra empresa Sueca, la Electro-Mekaniska AB.

La aspiradora modelo Lux I, fue lanzada en 1914. Pesaba 14 kg. Era popular, pero aun muy pesada para los consumidores. Wenner Gren gracias a su conocimiento profundo de los consumidores, entendía lo que ellos buscaban en una aspiradora.

Orientado a los resultados

Wenner Gren no descansó hasta que alcanzó lo que se propuso. Desarrolló un prototipo de una pequeña máquina portátil. El Lux modelo II, que se introdujo en 1914 y fue un paso en la dirección correcta. Pesaba solo 9 kg.

En agosto de 1919, una nueva configuración entró en escena: la AB Electrolux se formó con la fusión entre la Elektro-Mekanista, fornecedora del motor, y AB Lux. Axel Wenner Gren fue nombrado Director, porque tenía conocimiento de las innovaciones tecnológicas que estaban ocurriendo y las quería incorporar.

El lux modelo 5, lanzado en 1921, fue una aspiradora popular. Fue un gran paso adelante, la aspiradora se deslizaba por el suelo sobre unos tubos de metal, una idea inteligente del propio director. Había mejorado el poder succión y venía equipada con un asa de transporte que facilitaba su utilización y transporte, aún en espacios pequeños o escaleras.

El nuevo modelo fue un éxito, en gran parte gracias a la venta puerta a puerta, posibilidad de pago a plazos, la publicidad innovadora y las Relaciones Públicas de Electrolux.

La colección original no solo estaba formada por aspiradoras. También producían una enceradora básica, que mejoró con tres cepillos individuales y auto ajustables para pisos irregulares lanzado con el nombre de Electrolux. Otro producto de éxito para sumar a Wenner Gren.

Obsesión por el consumidor

A los 40 años de edad, Axel Wenner Gren había alcanzado un gran éxito. Su capacidad de entender las necesidades básicas de los consumidores y su rapidez a la hora de fabricar y comercializar productos y servicios adecuados lo diferenció de otros hombres de negocios de su tiempo. Estaba firmemente decidido a tener éxito, y su entusiasmo y profesionalidad hizo de él el mejor vendedor de Electrolux. Pero él fue mucho más que todo eso, estaba interesado en la ingeniería y la utilización innovadora de la ciencia.

En 1925 se involucró en un proyecto extremadamente avanzado en una categoría completamente diferente. El proyecto era de un refrigerador doméstico innovador desarrollado por dos jóvenes ingenieros, Carl Munters y Baltzer Von Platen.

El vio un enorme potencial en su trabajo y financió el proyecto: un refrigerador de absorción. Él creía que un producto así podría incorporarlo perfectamente en el portafolio de ventas y en el mismo año, se hizo el lanzamiento del Electrolux el modelo D, con una capacidad de 91 litros.

El refrigerador silencioso, que funcionaba con queroseno a gas o electricidad, causó sensación. En poco tiempo, el nuevo refrigerador se volvió indispensable para las familias, pues les permitía almacenar productos durante varios días.

El año de 1931 marcó otro avance con el nacimiento del refrigerador a aire modelo L1, cuyo proceso de refrigeración no necesitaba conexión de agua o electricidad. En 1936, Electrolux produjo su millonésimo refrigerador.

Pasión por la innovación

A la par con el desarrollo de los nuevos productos, Axel Wenner Gren, no se había olvidado de las aspiradoras y, en 1926, Electrolux adquirió uno de sus principales concurrentes, Electris AB Volta.

La Electrolux siguió su expansión, aun durante la gran depresión, principalmente por entender los cambios en las necesidades de los consumidores. Fue también durante ese tiempo que el diseño se puso cada vez más de moda.

Antes de 1935, eran los ingenieros quienes determinaban la apariencia de los productos de uso doméstico, pero en Estados Unidos, el diseño era algo importante a la hora de adquirir un frigorífico. Raymond Loew proyectó el nuevo Super 6 Coldspot de la Sears Roebuck, en un color blanco crema con una apariencia suave. El diseñó este producto a partir de la observación de los aviones y automóviles.

Dos años más tarde, Electrolux, en Estados Unidos, lanzó su primera aspiradora, proyectada por Lurell Guild. Uno de los argumentos de ventas para la elegante aspiradora fue que uno debería ser capaz de oír la radio mientras hacía todo el trabajo doméstico.

En 1938, la versión Europea del producto, el Zed30, fue lanzada y se transformó en uno de los mayores éxitos en venta en la historia de la compañía. A partir de este momento, el diseño industrial fue parte importante de todos los productos Electrolux y eso fue esencial para obtener ventajas diferenciadoras. Electrolux encargó a Raymond Loew para diseñar sus frigoríficos, enceradoras y aspiradoras.

El refrigerador L300, introducido en 1940, fue particularmente bien recibido, gracias a su diseño aerodinámico. En ese mismo año fue lanzado otro clásico de Electrolux: el electrodoméstico “Assistent” proyectado por Alvar Lenning,

Una nueva era

En 1956, Axel Wenner Gren vendió todas sus acciones de Electrolux para el grupo Wallemborg, lo que marca el fin de una era.

En sus 37 años como responsable de la empresa, Axel Wenner Gren creó la base de éxito de Electrolux. Entendió que los deseos de los consumidores y las necesidades de innovación deben orientar el desarrollo de los productos para conseguir esos objetivos y que el diseño de productos diferenciaba a Electrolux de sus competidores.

La era de Axel Wenner Gren de Electrolux siguió como antes con el desarrollo y lanzamientos regulares de productos.

En 1958, el primer lavavajillas de Electrolux fue lanzado y fue rápidamente conocido como la jarra redonda. Se transformó en un enorme éxito, comprobando que el

éxito de Electrolux sobre la familia aun era fuerte. En seguida Electrolux expandió su gama de productos por medio de la adquisición de Elektro Helios para incluir hornos y cocinas en su portafolio y siguió con aspiradoras innovadoras como Luxi Matic, que contaba con un espacio para enrollar el cable e indicador de polvo.

Con una gran cantidad de productos, Electrolux estaba a punto de transformarse en un importante competidor en el sector de Línea Blanca; ya para dejar bien claro que una nueva era había comenzado la empresa encargó un nuevo logotipo al diseñador Carlo Vivarelli.

Crecimiento y adquisiciones

Hans Werthen dirigió Electrolux entre 1967 y 1991, y tenía una clara estrategia de crecimiento por medio de adquisiciones. Para financiar su estrategia vendió sus acciones de propiedad parcial de Electrolux norteamericana y comenzó a adquirir aproximadamente 200 empresas que diversificaban la relación de productos de Electrolux, creando recursos que trajeron beneficios para el grupo.

Fabricantes de aspiradoras extranjeros y gigantes de la Línea Blanca como Eureka, Arthur Martin, Zanusi, Tappan y White Consolidated; fueron adquiridos, trayendo no solo en mejores capacidades de producción, sino también el acceso a los grandes mercados y marcas conocidas.

Hoy y Mañana

En 2002, Hans Straberg fue nombrado presidente y CEO de Electrolux introdujo en los últimos años el Ergo Rápido, el Trilobite; la primera aspiradora automática; la aspiradora Eco-friendly Ultrasilencer Green. La empresa continuó innovando en el diseño de productos, como el lanzamiento de la cocina eléctrica, el horno insight, un grill minimalista proyectado por Jeppe Utzon, el Draught Master y el refrigerador Source, que sirve agua directamente del frigorífico.

En la línea profesional, Electrolux destacó como líder en el suministro de productos dentro del servicio de alimentos e industrias de limpieza profesional. La compañía también promueve todos los años el Concurso DesignLab Electrolux, un concurso para estudiantes de diseño industrial en todo el mundo para diseñar productos para las futuras generaciones.

La estrategia de Electrolux está enfocada en el diseño de productos con base en el profundo conocimiento del consumidor, una marca fuerte y continua reducción de costes, las operadoras actuales están concentradas en bienes de consumos durables y electrodomésticos para uso profesional.

El portafolio de la marca se está reposicionando y reforzando con Electrolux como la principal marca en casi todos los mercados. En el 2008, la marca fue lanzada en Estados Unidos como marca Premium del mercado. La búsqueda por resultados exitosos continúa.

Electrolux, hoy en día, ha tenido una evolución por un largo camino desde que un empresario sueco se inspiró en una extraña máquina en un escaparate.

A lo largo de los años, Electrolux ha ayudado a transformar la vida de personas en todo el mundo y ha cambiado la manera en la que se vive hoy. Las características originales incorporadas por Axel Wenner Gren, pasión por la innovación, conocimiento de los consumidores y orientación a resultados todavía se mantienen en Electrolux de hoy.

3.2 Breve Reseña Histórica De Ecuador

En el Ecuador existe un creciente interés por saber que hacen las empresas en el campo social. La preocupación por este tema en términos generales no es nueva. Sin embargo, hasta hace poco tiempo, no se tenía claro acerca de cómo la actuación socialmente responsable de las empresas podía influir en sus propios resultados económicos. En un mundo globalizado y altamente competitivo, las empresas se pueden ver fortalecidas cuando desarrollan estrategias de responsabilidad social.

Para la empresa Electrolux, la responsabilidad social es el compromiso continuo de una organización en poder comportarse de una manera ética y contribuir al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad en general, para mejorar la localidad de vida de las personas y su familia. A continuación se mencionaran algunas actividades que la empresa realiza como Responsabilidad Social:

- Comunicar el papel que tienen como empresa global y el valor de sus productos.
- Salvaguardar los derechos de los empleados y las condiciones de salud y seguridad.

- Apoyan a las comunidades locales a través de la participación comunitaria.
- Construyen una cultura empresarial mediante la sensibilización y capacitación a los empleados.

Se sabe que una de las partes más importantes para cada empresa es la competitividad dentro de su ramo y cada vez toman más estrategias a fin de garantizar el éxito. Los gerentes y directivos de esta empresa realizan estudios para la implementación de nuevas herramientas y proyectos los cuales se desarrollan a lo largo del año con el fin de generar incidencias positivas tanto internas como externas.

La Compañía fue constituida el 26 de febrero de 1988, con la denominación social de Electrodomésticos del Pacífico, Pacilux S.A., y con fecha 28 de Octubre de 1994 cambió su denominación social por Electrolux C.A.

La Oficina principal de la Compañía está ubicada en la calle Luis Cordero E 11-75 e Isabel La Católica, en la ciudad de Quito. Su principal actividad es la importación y comercialización de toda clase de artículos para el hogar, particularmente electrodomésticos y sus partes.

La Compañía es subsidiaria directa de AB Electrolux, entidad sueca que posee el 99.99% de su capital social y forma parte del grupo internacional de empresas Electrolux, el cual se dedica principalmente a la producción y comercialización de electrodomésticos y artículos para el hogar.

Las Operaciones de Electrolux C.A. en Ecuador corresponden principalmente a la venta de productos fabricados por sus Compañías relacionadas y otros proveedores externos bajo licencia de Electrolux y son comercializados con esta marca.

ELECTROLUX C.A., inicia sus operaciones comerciales en Ecuador únicamente a partir del año 1996, en ese entonces sus Oficinas Comerciales estuvieron ubicadas en la ciudad de Quito pero su principal Centro de Distribución se estableció en la ciudad de Guayaquil desde dónde atiende aproximadamente el 70% de la demanda de sus Clientes.

La principal línea de negocios durante los dos primeros años fueron únicamente productos de limpieza profesional de la marca ELECTROLUX y productos de Bosque y Jardín de la reconocida marca sueca HUSQVARNA, las ventas durante el primer año de actividades fueron de apenas usd 400.000.

En el año de 1998 se introduce en el mercado Exhibidores Comerciales (Vitrinas Frigoríficas) con muy buena aceptación en el mercado, los principales clientes fueron Coca Cola y Cervecería Andina. La línea Husqvarna continuaba siendo aproximadamente el 50% de los Ingresos de la Compañía. Las ventas para este año oscilaron alrededor de usd 4.600.000

Luego en el año 1999 se hacen las primeras importaciones de productos de línea blanca, principalmente refrigeradores, lavadoras y secadoras de ropa, se obtuvo una muy buena aceptación. Para el año 2000 se incorporaron nuevos productos como congeladores, microondas y cocinas obteniendo un importante crecimiento en el mercado, se obtuvieron ventas de totales de aproximadamente usd 8.400.000

Para el año 2000 se da mayor impulso a la línea de cuidado de pisos doméstica principalmente con aspiradoras y abrillantadoras y también se lanza una línea de aires acondicionados y campanas extractoras obteniendo buenos resultados, para este año se consiguieron ventas del orden de usd 12.300.000

Para los años 2001 y 2002 ya con una línea más completa de productos y gracias también al efecto de la dolarización, ELECTROLUX C.A. de Ecuador consiguió un crecimiento importante en el mercado, obteniendo Ingresos de usd 16.500.000 y 22.100.000 respectivamente.

En el año 2005 se vendió el negocio de la marca Husqvarna relativa a la línea de Bosque y Jardín, esto con la finalidad de dedicarnos exclusivamente a la comercialización de productos para el hogar tanto en Línea Blanca como en Cuidado de Pisos.

En el año de 2008 se incorporan a la línea de negocios, productos pequeños como licuadoras, tostadoras, sanducheras, planchas, cafeteras, wafieras, ollas arroceras, hornos, ventiladores, calefactores, dispensadores de agua, purificadores de agua, etc., con una excelente aceptación en el mercado

Actualmente, el crecimiento de la compañía continúa en forma importante y para este año 2012 con los resultados obtenidos en el primer semestre se espera obtener un ingreso total al cierre del ejercicio del orden de los usd 44.000.000. El año anterior (2011) el total de Ventas fue de usd 32.900.000 y el 2010 estuvieron en el orden de usd 22.700.000.

3.3 Políticas empresariales

La utilización de políticas empresariales en la mayoría de los casos, se desarrolla para mejorar problemas de desempeño dentro de la organización, pero también pueden obedecer a cambios estratégicos. Es de mucha importancia que las empresas manejen

estas políticas ya que así se brindará un entorno más favorable para poder lograr sus metas.

Las políticas son directrices para la toma de decisiones. Una vez que sean establecidas, cada vez que se vaya a tomar una decisión no será necesario comenzar desde un principio. Las políticas reflejan la personalidad de la empresa. El tono y el lenguaje que son utilizados para los enunciados de las mismas, serán percibidos como una política de actitud de la administración hacia los empleados. Es así como también se define las conductas que la empresa espera de sus trabajadores.

Las políticas empresariales de Electrolux tienen como objetivo mantener al personal de la empresa informado sobre los servicios, beneficios, prestaciones, ayudas y cumplimiento de las obligaciones adquiridas durante su colaboración en Electrolux Ecuador.

Préstamos

Los colaboradores que han prestado servicios a la empresa por el tiempo mínimo de un año podrán acceder a la opción de un préstamo. Los préstamos a los colaboradores se realizarán únicamente en caso de calamidad doméstica debidamente comprobada.

Se entenderá por calamidad doméstica, los siguientes hechos:

- La muerte de los parientes comprendidos dentro del segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad.

- Accidentes o enfermedades graves que requieran de la hospitalización o exámenes médicos del colaborador, su cónyuge o conviviente, o sus hijos.

Se otorgarán préstamos según la siguiente escala, con un máximo de \$2.400.

Básico	Sueldo \$0 - \$600	Hasta 4 sueldos
Medio	Sueldo \$601 - \$1000	Hasta 2 sueldos
Alto	Sueldo Superior a \$2000	Hasta 1 sueldo

Incremento de Sueldo

Se podrán hacer revisiones de los sueldos cada año, y los aumentos se decidirán en función de la evaluación anual.

Jornada de Trabajo

La jornada de trabajo depende del área en donde el colaborador se desempeñe. Para cargos administrativos, el horario de trabajo es desde las 08h00 hasta las 13h00, y desde las 14h00 hasta las 17h00, de lunes a viernes. En el caso de promotores de ventas, el horario es de 10h00 a 13h00 y de 14h00 a 19h00, manteniéndose dos días libres a la semana. Para Top Service, el horario es de 08h00 a 13h00 y de 14h00 a 17h00, de lunes a viernes, mientras que el sábado se labora en horas extraordinarias de 08h00 a 12h00.

Tiempo Adicional

Las horas adicionales que se trabajen deberán ser autorizadas previamente y por escrito por la Gerencia Administrativa, Comercial o General. Si este requisito no se cumple, la Compañía no reconocerá pago alguno por tal concepto.

Transporte Diario

Todo el personal debe asumir los gastos que le ocasione el transporte entre su casa y las oficinas de Electrolux y viceversa. Para el personal de promotoría y ventas que viajen grandes distancias como consecuencia de los requerimientos de su ruta, se asignará un bono extra por movilización.

Credenciales de identificación

Es obligación de todo el personal usar a todo momento las credenciales de identificación.

Áreas de fumar y de no fumar

Es prohibido fumar en todos los espacios y oficinas de Electrolux.

Uso de suministros

Para solicitar suministros, cada área de trabajo debe, primero, completar una solicitud para éstos, indicando los requerimientos por cada persona del área.

Código de Conducta y Reglamento Interno

Todo el personal que labora en la empresa deberá regirse a los lineamientos del Código de Conducta y Reglamento Interno de Electrolux para el uso de recursos; el cuidado ante la posición de confianza dentro de la empresa y el comportamiento en el lugar del cliente.

Al ingreso a la empresa se proveen copias escritas a todos los colaboradores del Código Ético del Grupo ELECTROLUX, el Código de Conducta, y del Reglamento Interno de Trabajo. Se debe firmar una confirmación que muestre que se ha recibido una copia del manual, que el documento ha sido leído en su totalidad y que se entienden las responsabilidades en torno al código de conducta.

Uso de Uniformes

Todo el personal administrativo deberá presentarse a trabajar con una vestimenta formal, limpia y planchada, de corte clásico y de preferencia en colores neutros. La empresa provee uniformes al personal administrativo femenino, el cual debe ser usado de acuerdo al horario establecido.

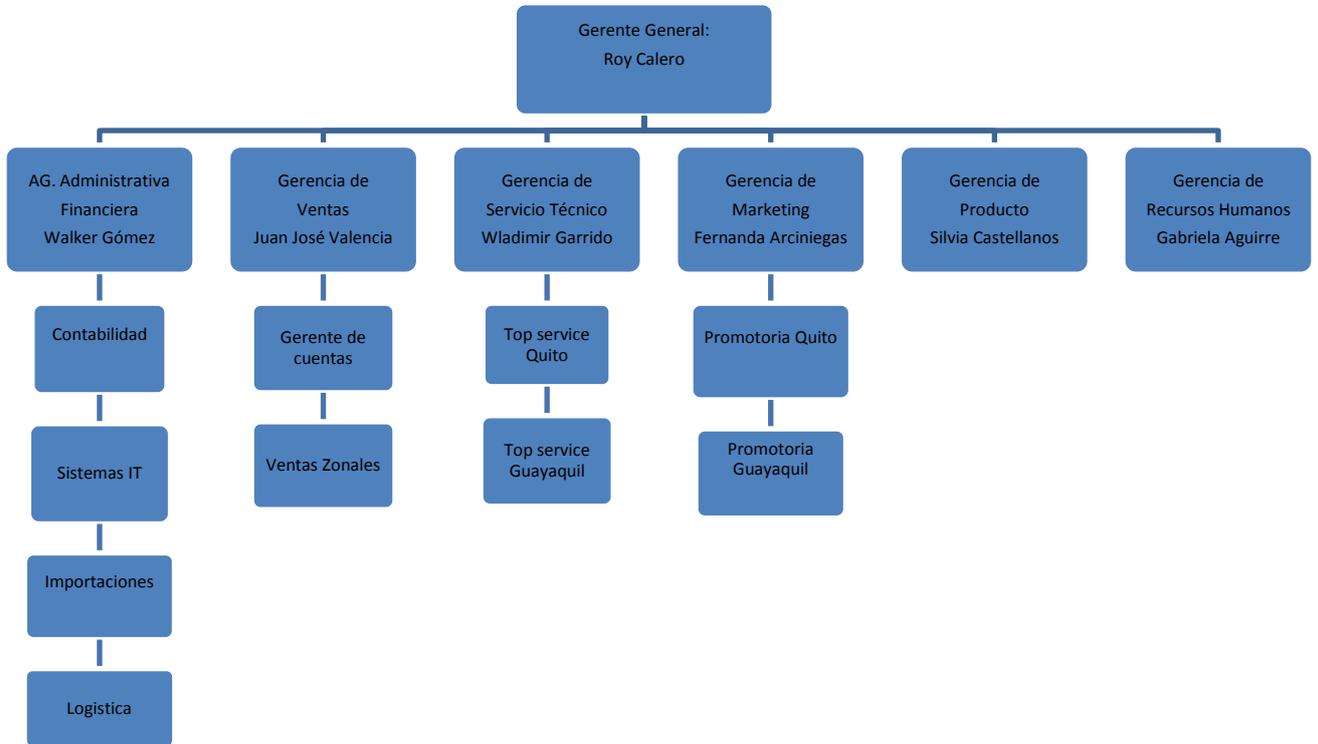
También se entrega uniforme al personal de Seguridad, Bodega y Promotores de Ventas, siendo cada colaborador responsable del cuidado del uniforme.

En caso de separación de la empresa, los uniformes deben ser entregados al departamento de Recursos Humanos, caso contrario su valor será descontado del cheque de liquidación.

Vacaciones

Todos los colaboradores tienen derecho a disfrutar de un periodo de vacaciones de quince días, incluidos los días no laborables, a partir de haber cumplido un año de labores. Los colaboradores que hayan prestado servicios a la empresa por más de cinco años tendrán derecho a gozar de un día adicional por cada uno de los años excedentes.

3.4 Organigrama Estructural



Cuadro N.1

Fuente: Electrolux

Elaborado: Carla Gómez

3.4 Cultura Organizacional

Los elementos que constituyen la cultura organizacional son los valores y las creencias que otorgan identidad a la empresa, por este motivo las empresas deben instalar una serie de elementos que rijan el comportamiento y actitudes de los empleados en el momento de tomar decisiones. La identidad distingue a la empresa de otra y es el estilo con que hace frente al funcionamiento interno y externo.

Comprender la cultura de la empresa es importante para que las personas lleguen a conocer cuáles son las conductas apropiadas dentro de la empresa. No solo se debe capacitar a los trabajadores de una forma técnica para el trabajo, sino también culturalmente: como vestirse, cómo serán las reuniones de trabajo, la hora de almuerzo, quienes son los líderes, cómo son los sistemas de comunicación, las estrategias y objetivos de grupo, cómo se relacionan las personas dentro de la empresa entre otras.

Es así, como dentro de la cultura organizacional se incluyen desde los conocimientos, valores y creencias hasta las políticas, procedimientos, capacidades y habilidades adquiridos por los trabajadores de la empresa.

Visión

Ser el líder mundial en hacer la vida más fácil y más agradable con la ayuda de electrodomésticos.

Estrategias para cumplir la visión:

Tener una cultura innovadora con empleados diversos y técnicamente excelentes, que manejen el cambio yendo más allá en el cumplimiento de la estrategia del Grupo y los objetivos de rendimiento.

- Marca: “Innovadores y a la vez cuidadosos del diseño” con una misma imagen a nivel global.

- Productos: Basados en el conocimiento profundo del consumidor.

Cultura Innovadora

- Atmósfera que apoya tomar riesgos.
- Asumir responsabilidad.
- Nuevas ideas y formas de hacer las cosas.

Diversidad

- Géneros, razas, religiones, culturas.

Empleados

- Adecuación de habilidades
- Deseo de aprender y desarrollarse (a sí mismo y a otros).
- Hacer la diferencia.
- Motivados, más allá de las expectativas.

Estrategias y objetivos del grupo

- Alineamiento entre estrategias del Grupo y objetivos del área comercial y hacia abajo en la organización.

Ir más allá en implementación

- Exceder expectativas en implementación de estrategia y objetivos.

Cambios de conducción

- Organización flexible para aplicar nuevos procesos.
-

Valores Corporativos de Electrolux

- La satisfacción de quien adquiere y utiliza los productos es el único objetivo de su trabajo.
- Dependen de quien favorece su elección. Sus deseos y puntos de vista son la fuente de inspiración.
- Para lograrlo, no basta con ofrecer lo que el cliente precisa hoy, deben anticiparse a las necesidades futuras.
- La relación fluida empresa-cliente refuerza la confianza ya ganada. Su servicio de post-venta es un factor primordial para lograrlo.
- Los deseos de los consumidores guían las acciones en todo lo que hacen.
- Son curiosos acerca de sus consumidores y continuamente quieren saber sobre ellos.
- No solo anticipan las futuras necesidades de sus consumidores, además les hacen más fácil tratar con la empresa ayudando a mantener sus promesas.
- Se esfuerzan en crear valor agregado a sus consumidores en cada aspecto de su trabajo.

Innovadores

- Es la clave para conseguir el éxito, por eso buscan nuevas oportunidades y modos de avanzar.
- Siempre están abiertos a nuevas maneras de hacer las cosas.
- No temen asumir riesgos.
- Ofrecen al cliente mejores productos o servicios que le beneficien de algún otro modo. Fomentan la creatividad en productos y servicios, en los procesos, la gestión de recursos humanos y en los modelos comerciales.
- El consumidor permanece en el punto focal de toda la innovación.
- Realizan innovación no solo en los productos y servicios, además lo hacen en el desarrollo del liderazgo de su gente, procesos y modelos de negocio, siempre con el consumidor en mente.
- Constantemente buscan nuevas oportunidades y nuevas maneras de moverse hacia adelante.
- Aprenden y se inspiran en el otro. Buscan el cambio de funciones en el equipo de trabajo y actúan con velocidad y flexibilidad.
- Están abiertos a nuevas ideas y no temen tomar riesgos calculados.

- Aprenden de sus fracasos y comparten sus éxitos.

Importancia de los resultados

- Su objetivo es obtener beneficios visibles y tangibles de lo que hacen. No confunden el esfuerzo con los resultados, y dan más importancia al valor que al simple volumen. Se centran en lo esencial y aspiran a encontrar formas sencillas, informales, llanas y directas de hacer las cosas.
- Saben cuáles son sus objetivos y cómo contribuye cada uno de nosotros a que se hagan realidad.
- Se esfuerzan constantemente por alcanzar los objetivos y mejorar su rendimiento.
- Procuran obtener un beneficio visible, mensurable y balanceado en todo lo que hacen.
- Se enfocan en lo esencial y apuntan a la manera simple, informal y directa de hacer las cosas.
- Tienen una visión global, sus objetivos y resultados personales reflejan a una compañía con visión.

- Reconocen los resultados que contribuyan al bienestar general y a la estrategia conjunta.
- Tienen una fuerte determinación para producir resultados sin comprometer sus creencias y valores centrales.
- Enfatizan los resultados de largo plazo, la velocidad, y el valor del accionista.

Fundamentos que distinguen a Electrolux

Respeto y diversidad

- Muestran respeto y tratan a todos los individuos de una manera justa y equitativa.
- Están abiertos a trabajar con gente de diversas disciplinas, funciones, culturas u organizaciones.
- Tratan rápidamente cualquier conflicto o situación que pueda involucrar algún comportamiento irrespetuoso.

Ética e integridad

- Muestran integridad y actúan en concordancia con la ética de negocios de Electrolux apoyando las decisiones grupales y trabajando para el bienestar general.
- Son transparentes: abiertos, justos y honestos en sus relaciones internas y externas.
- Desafían el comportamiento y los valores de los demás y toman acciones en concordancia con la ética de negocios de Electrolux.

Seguridad y sustentabilidad

- Entienden que la responsabilidad social y ambiental beneficia a la compañía, lo cual es crucial para un resultado sustentable.
- Buscan acciones que contribuyan a un ambiente seguro y sustentable.
- Están dispuestos a comprometer resultados en el corto plazo por resultados sustentables.

3.5 Imagen Corporativa de Electrolux

La imagen corporativa es parte básica de la comunicación organizacional, implica el manejo consciente y racional de ciertos elementos que estimulan la percepción de los clientes para poder crear una idea o significado de la empresa.

Sin que se llegue a verbalizar, la organización estará mandando mensajes continuamente; para poder lograr la efectividad de estos mensajes se debe establecer y perfeccionar ciertos códigos que ayudaran a crear elementos de la Imagen que se quiere buscar.

Estructura de su imagen

La historia de la compañía Electrolux inició en 1808 cuando Axel Wenner-Gren, un hombre de negocios sueco, vio un una aspiradora pesada en una tienda en Viena. “Si yo pudiera hacer esta máquina más pequeña y ligera, pudiera vender una para cada casa”, pensó”.

La marca llamada Electrolux nació en 1919, cuando la compañía de Axel Wenner-Gren’s, Svenska Elektron, se fusionó con Lux, otra empresa fabricante de aparatos eléctricos, debido a que sus ventas internacionales fueron importantes desde un principio, el nombre fue cambiado por Electrolux.



Electro Lux

Electrolux





El logo de la empresa Electrolux como se conoce fue creado originalmente por el diseñador suizo Carlo Vivarelli en 1962. Ha sido cuidadosamente revisado por los años para mantener su diferencia, siendo la demanda de una sociedad progresista y también de tecnología. El símbolo es derivado de la letra. E para Electrolux y E para excelencia.

El simbolo de hoy en dia:

The current logotype



Usando el logo principal:

La configuración del logotipo principal, se muestra debajo en tres diferentes ejecuciones, es la versión estándar la cual debe ser usada en todas las aplicaciones. El logotipo nunca debiera aparecer en ningún tipo de letra o estilo de letra como se muestra abajo. El posicionamiento de los elementos y sus proporciones relativas nunca deben ser alteradas de los ejemplos que han sido mostrados, ni ninguno de los elementos que han sido dibujados a mano. Y sí son invertidas deben ser utilizadas en blanco.

Crear o desarrollar símbolos o íconos sin el consentimiento o aprobación de la marca es escríctamente prohibido.

Black

Pantone 294 C:100 M:56 Y:0 K:18

Reversed/white
on dark background

 **Electrolux**

 **Electrolux**

 **Electrolux**

La zona de exclusión protege la integridad:

Para proteger la integridad visual del logotipo, siempre debe ser rodeada por una zona de exclusión. Por eso, nos referimos que ningún texto u otro elemento gráfico puede ser colocado dentro de esa área preterminada. Hablando en general, una zona de exclusión más larga creará una impresión visual más fuerte.

En este caso, la mínima zona es un cuadrado con un símbolo de una E, que se muestra más abajo. Esta zona es también la distancia mínima hasta el borde del papel, cuando el logotipo se aplica en la publicidad o el material que es impreso.

Creando la zona de exclusión:

El logotipo de la zona de exclusión siempre debe ser un cuadrado con una E como es indicado. Las áreas indicadas por las líneas representan la mínima distancia desde el borde del papel, por otro elemento gráfico o por algún texto, siempre que sea posible debe haber más espacio alrededor del logotipo que el indicado por la zona de exclusión. La zona de exclusión debe ser adherida rigurosamente en todas las aplicaciones.



Dos logotipos versión estándar:

El logotipo básico de Electrolux existe en dos diferentes tamaños sin la línea de venta. La versión pequeña, “Electrolux Small”, se usa cuando el tamaño del símbolo de la E es de 20mm o más pequeño, y el de mayor tamaño, “ Electrolux Large”, es usado para tamaños mas largos de 20mm.

Electrolux Small

20 mm or less



Electrolux Large

Larger than 20 mm



Como usar la línea de venta:

Black and Gray (65% black)



El logotipo de Electrolux representa tanto a la marca como a la compañía. Siempre que se usa el logotipo para comunicar la marca de Electrolux, la línea de venta que siempre se debe usar es “Thinking of you”.

Black



Sin embargo, en todo tipo de tarjeta de negocios o tiendas el logotipo representa a Electrolux como una compañía, por lo tanto debe ser utilizado sin la línea de venta.

Pantone 294 C:100 M:56 Y:0 K:18

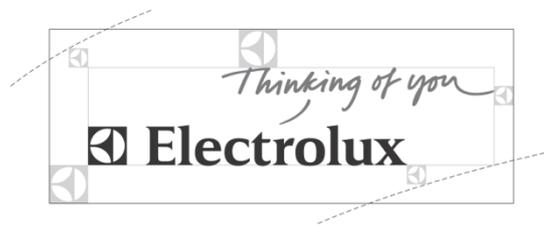


Reversed/white
on dark background



Logotipo de la zona de exclusión:

El logotipo de la zona de exclusión es creado usando un cuadrado y otra mitad de cuadrado que es el simbolo de la E, como se muestra abajo. El area definida por el marco representa la minima distancia desde el borde del papel o de otro elemento grafo o texto. Siempre que sea posible debe haber mas espacio alrededor del logotipo que indica la zona de exclusion.



La linea de venta el diferentes tipos de idiomas

Mientras es recomendado que la linea de venta sea usada en ingles en todos los mercados, se reconoce que hay paises donde la linea necesita ser traducida en sus idiomas locales. Si una traducción es necesaria, se debe observar que al mantener el significado y la escencia de la línea es mas importante que crear una traducción exacta.

Se debe proporcionar la versión en el idioma local incluyendo una traducción en la parte de atrás con toda la informacion lingüística como caracteres especiales, acentos etc.

3.6 Estrategias Comunicacionales

Públicos Internos.

En lo que a comunicación interna se refiere, Electrolux-Ecuador utiliza lo siguientes canales:

Comunicación frente a frente: se da mediante reuniones de dos personas y estas generalmente se dan en forma espontánea; esto puede ocurrir, por ejemplo, entre el gerente general y un gerente departamental, entre un gerente departamental y un jefe de área, entre un jefe de área y un asistente, entre dos gerentes departamentales, entre dos jefes de área, entre dos asistentes, etc. Regularmente sirve para comunicar un asunto urgente y puntual; dado que muchos asuntos son importantes, se trabaja normalmente bajo un sistema de puertas abiertas donde existe la libertad y posibilidad de poder comunicarse de forma libre y rápida con las gerencias. También se da en grupos pequeños de colaboradores que pueden reunirse de manera informal o en juntas formales con la finalidad de solucionar asuntos inherentes al trabajo en el que tienen participación y responsabilidad dos o más personas. Otro tipo de reuniones son las de grupos de gran tamaño y cuando uno o varios colaboradores quieren transmitir algún tipo de información; comúnmente esto se lo hace a través de presentaciones visuales o de simple comunicación oral.

Una de las ventajas de esta comunicación es la velocidad con la que transmite la información y otra responde a la seguridad de que lo que se quiere comunicar haya sido receptado y entendido.

Teleconferencias: Electrolux utiliza este medio de comunicación, generalmente, cuando las subsidiarias necesitan informar sobre los resultados de cualquiera de las líneas de negocio, es decir mediante skype; la ventaja de este tipo de comunicación es casi como estar en una reunión frente a frente y ayuda a ahorrar gastos de viaje y valioso tiempo de sus integrantes.

Teléfonos: El sistema de línea abierta por teléfono, donde todos los colaboradores tienen la posibilidad de informar libremente sus inquietudes; en este sistema se puede comunicar cualquier asunto a la hora y momento que se requiera. Adicional al sistema de teléfono análogo, todos los colaboradores cuentan con un programa de blackberry financiado por la compañía con el que existe la modalidad de poder comunicarse tanto telefónicamente (local e internacional), pero también sirve como una herramienta de comunicación escrita a través de chats y vía mails. Es importante aclarar que con este sistema queda a voluntad del colaborador el responder requerimientos fuera del horario normal del trabajo. Esta es una herramienta de mucha utilidad, ya que una gran parte de sus colaboradores están permanentemente viajando dentro y fuera del país.

Comunicación escrita: esta comunicación se da mediante diferentes formas como, por ejemplo, correo electrónico, cartas memorándums, circulares, folletos entre otros.

Dependiendo de la necesidad, Electrolux utiliza varios de estos, la principal modalidad es la comunicación a través del sistema de correo electrónico denominado “Lotus Notes”; éste es un medio de comunicación eficiente, mediante el cual toda la organización está permanentemente comunicada, ya que a través del mismo donde todos

los colaboradores están informando sus acciones y están demandando múltiples requerimientos dentro de la compañía y fuera de la misma. Además esta es una herramienta que sirve para otras múltiples actividades como, por ejemplo, tiene un programador de actividades, calendario, programar e invitar reuniones etc.

Por lo mencionado, la comunicación interna en una organización es un componente esencial e importante, la responsabilidad y compromiso de todos los trabajadores que permitirá conocer todos los objetivos de la empresa con claridad y transparencia, y asegura de esta manera que todos los empleados se involucren y entiendan la misión y visión de la misma. También crea más oportunidades de desarrollo, promocionando así al intercambio de conocimiento y participación que será necesario para mejorar la coordinación y el trabajo entre todos los que integran la empresa, logra de esta manera la motivación y cooperación por parte de los empleados a trabajar mejor, alcanzando así los objetivos propuestos con mejoras productivas y un ambiente de trabajo positivo.

En la comunicación interna se desarrollan sistemas de comunicaciones a nivel interno, que son la comunicación formal e informal que se encuentran relacionadas entre sí para un mejoramiento permanente de la organización en el ámbito de las comunicaciones, donde fluyen en distintas maneras. Referente al libro Comunicación Organizacional, éste explica a la comunicación descendente, ascendente y horizontal de esta manera:

Comunicación ascendente: esta comunicación se da de los niveles inferiores a los superiores es decir la comunicación entre subordinado hacia superior. Es muy importante esta comunicación, ya que los empleados sentirán la seguridad necesaria para expresar sus inquietudes y opiniones sobre la organización, para que así los empresarios tengan un panorama más amplio de los problemas y tomen las decisiones más oportunas y adecuadas que se ameriten en ese momento.

Comunicación Horizontal: esta comunicación es desarrollada por individuos en un mismo nivel, con el propósito de resolver conflictos o cualquier tipo de problema que se suscite con un lenguaje más accesible para de esta manera construir un mejor entendimiento. No cabe duda que esta comunicación brinda mayor seguridad solucionando los problemas de una manera más rápida.

Comunicación Descendente: se desarrolla de los niveles superiores de la empresa hacia los inferiores, es decir de la parte directiva hacia los empleados, el propósito de esta comunicación es dar a conocer las instrucciones de la empresa, para que los empleados sepan cómo están llevando a cabo su función y también da a conocer sus políticas. Hay que tener cuidado con la comunicación horizontal: muchas veces puede perder valor comunicativo.

En lo que concierna Electrolux – Ecuador, es mucho más fácil la comunicación, ya que es una organización con un tipo de administración bastante plana, lo que implica gran empoderamiento a todos sus colaboradores y donde más se mide el resultado de la

gestión; de esta forma la comunicación fluye mas lineal y no encascada donde se pueden perder importantes detalles sobre los objetivos que se quieren alcanzar.

Para que se pueda realizar una comunicación interna eficaz, es de mucha importancia recordar que todas las personas desarrollan un papel importante dentro de la empresa que hay que tratar con un activo de gestión, para de esta manera crear una cultura dentro de la empresa en la cual los miembros que la componen se sientan identificados y tengan una mejor capacidad en la comunicación.

Comunicación externa:

Es en esta comunicación donde las relaciones públicas desempeñan un papel importante, ya que es la comunicación que está encargada de mantener o mejorar la relación con todos los públicos objetivos, y proyecta una imagen positiva y favorable, promoviendo así la información y el conocimiento de sus productos o sus servicios; también es la que informa sobre todas las características y beneficios que posee la empresa.

El éxito de las compañías no solo se basa en los productos que ofrecen a los clientes sino más bien depende de factores como la reputación que poseen las empresas y el conocimiento e impresión que tienen los consumidores, empleados, proveedores y competencia hacia esta. Es de esta manera donde las relaciones públicas utilizan varios medios para generar opinión pública y poder comunicarse con los diferentes sectores como:

- Diarios y Periódico
- Revistas.
- Emisiones radiales y televisadas.
- Publicidad de relaciones públicas.
- Periódicos de relaciones públicas.
- Película de relaciones públicas.
- Exhibiciones y muestras.
- Disertaciones.
- Discursos persuasivos.
- Conferencia de mesa redonda.
- Elencos informativos.
- Sesiones de preguntas y respuestas.
- Demostraciones

En este sentido Electrolux no tiene desarrollado un programa de Relaciones Publicas, ha dado más enfoque a la publicidad y ha utilizado una gran parte de los medios mencionados anteriormente, pero con este único propósito de promocionar sus productos e incrementar sus ventas.

Se hace imperativo, entonces, que se establezca un plan de acción debidamente estructurado y con objetivos claros para conseguir este propósito, que es vital para la buena imagen y reputación de toda compañía.

CAPÍTULO 4

4. INVESTIGACIÓN APLICADA

Hoy en día, el mundo exige a los ejecutivos ser más competitivos. Por esto, proyectar una imagen creíble y que brinde seguridad se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de promover confianza y generar liderazgo y poder.

La marca Electrolux, como se sabe, es una marca posicionada en el mercado; sin embargo, lo que se quiere plantear en este Plan de Relaciones Públicas es no olvidar al personal interno de la empresa, ya que son ellos quienes tienen en sus manos la imagen de la empresa, y son los que transmitirán de manera positiva o negativa lo que son y lo que quieren ser a futuro. Por lo tanto hay que preocuparse por los empleados y poder lograr el compromiso que la empresa busca y también la identidad que se quiere transmitir externamente.

4.1 Herramientas de la investigación

La investigación ha considerado la encuesta como la herramienta técnica más adecuada para el caso de estudio, pues la misma permitirá cuantificar los resultados y con ello poder determinar una opinión generalizada de la empresa y sus relaciones. A continuación se presentaran las encuestas a través de las cuales se desarrolló la investigación de campo:

4.1.1 Encuesta aplicada a empleados

La presente encuesta tiene como objeto conocer la percepción de los empleados acerca de la comunicación interna e imagen de la empresa Electrolux. Le solicitamos a los encuestados que contesten A, B, C, D, según sea el caso, donde A indica que está muy de acuerdo, B de acuerdo; C En desacuerdo; D muy en desacuerdo. (Marque con una X)

PREGUNTA	A	B	C	D
1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?				
2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?				
3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?				
4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?				
5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?				
6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?				
7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?				
8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?				
9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?				
10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?				
11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?				
12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?				
13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?				
14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?				
15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?				
16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?				

4.1.2 Encuesta aplicada a clientes

La presente encuesta tiene como objeto conocer la percepción de los clientes acerca de la imagen y servicios de la empresa Electrolux, le solicitamos que por favor conteste con A, B, C, D, según sea el caso, donde:

A = Suficiente

B = Regular

C = Insuficiente

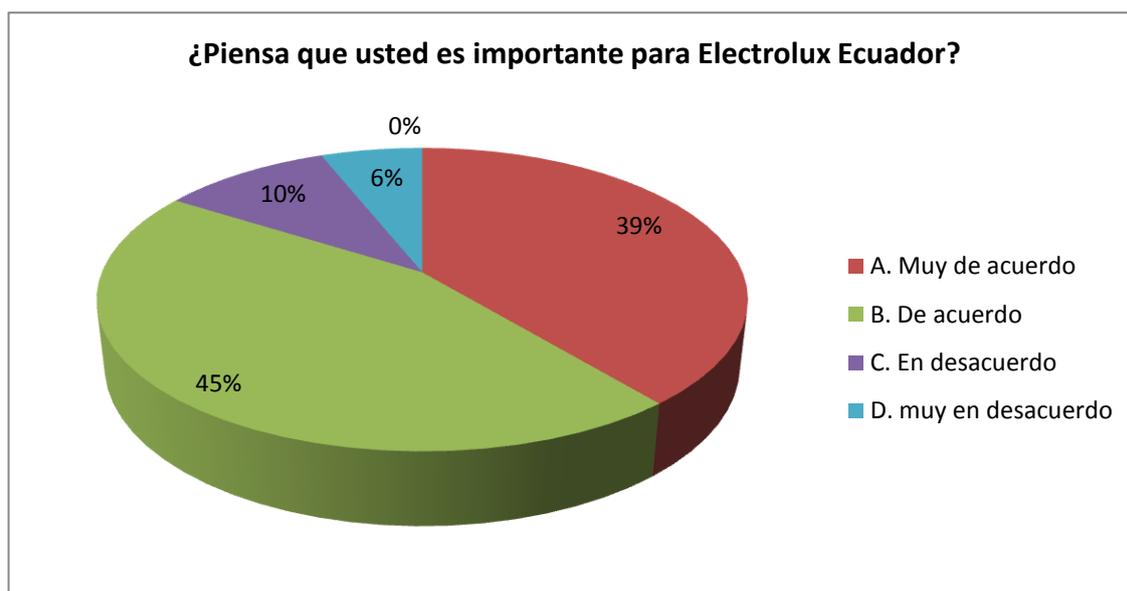
PREGUNTAS	A	B	C
1 ¿Conoce en términos generales la empresa Electrolux?			
2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?			
3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?			
4 ¿Usted como cliente cree que los valores empresariales de Electrolux le afectan de manera positiva o negativa?			
5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?			
6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?			
7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?			
8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?			
9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?			
10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?			
11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?			

4.2 Resultados de la investigación

4.2.1 Investigación a empleados

1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?

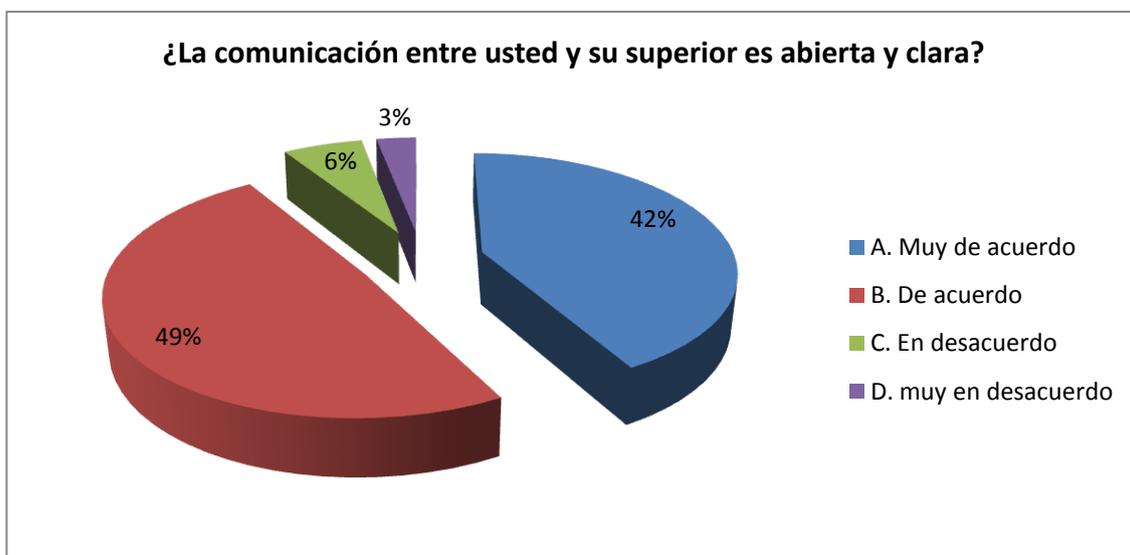
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	39%
B. De acuerdo	45%
C. En desacuerdo	10%
D. Muy en desacuerdo	6%
TOTAL	100%



Como se observa, de acuerdo a la percepción de los empleados, un alto porcentaje está muy de acuerdo que es importante para Electrolux; un 45% indica estar de acuerdo y un pequeño 16% no está de acuerdo. Esto refleja que la empresa sí hace sentir, en su mayoría, importantes a sus colaboradores, aspecto fundamental para su buen desempeño interno.

2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?

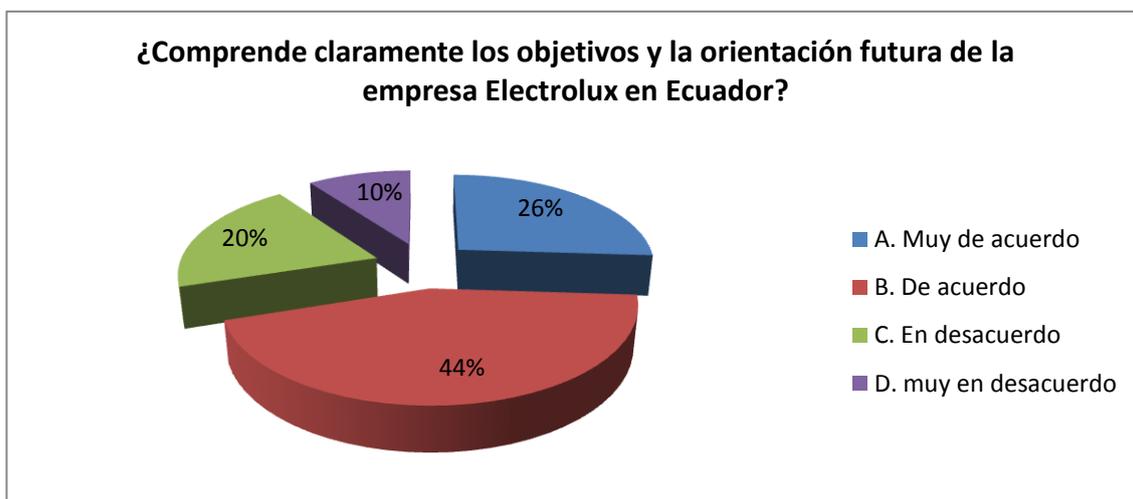
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	42%
B. De acuerdo	49%
C. En desacuerdo	6%
D. Muy en desacuerdo	3%
TOTAL	100%



Al analizar la comunicación entre empleados y superiores se observa un comportamiento similar al anterior, donde la mayor parte de personas consideran que tienen una comunicación abierta y clara, y solamente un pequeño porcentaje no lo considera así; sin embargo, siendo esto un aspecto importante dentro del proceso interno de la empresa se debe considerar el fortalecer un poco más este tema.

3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?

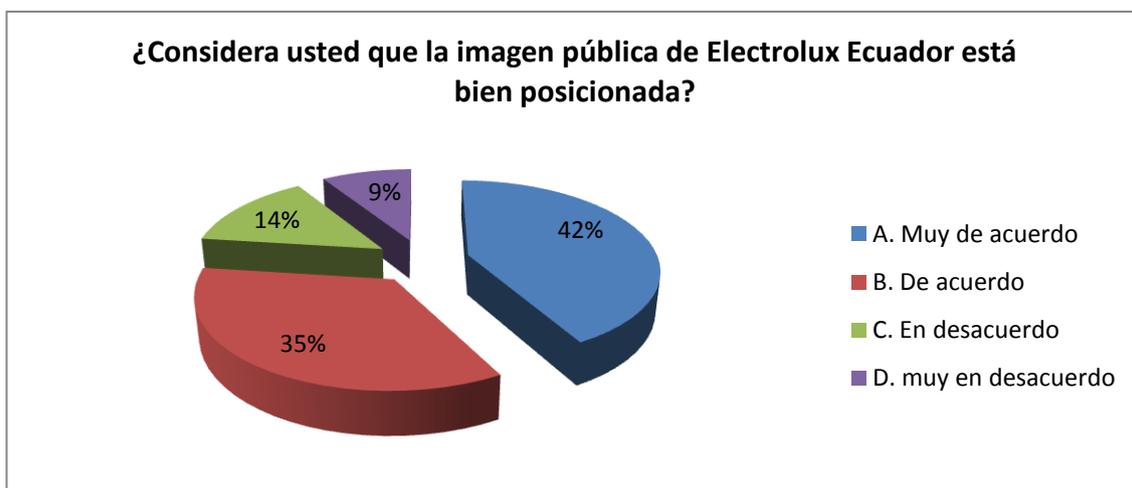
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	26%
B. De acuerdo	44%
C. En desacuerdo	20%
D. Muy en desacuerdo	10%
TOTAL	100%



Al analizar la manera en que comprenden las personas los objetivos y orientación futura de la empresa, se observa un mayor porcentaje que sí se encuentran de acuerdo, incrementándose los porcentajes de las personas que están en desacuerdo, lo que indica que la alineación con los objetivos y visión de la empresa están en su mayoría comprendidos en los empleados.

4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?

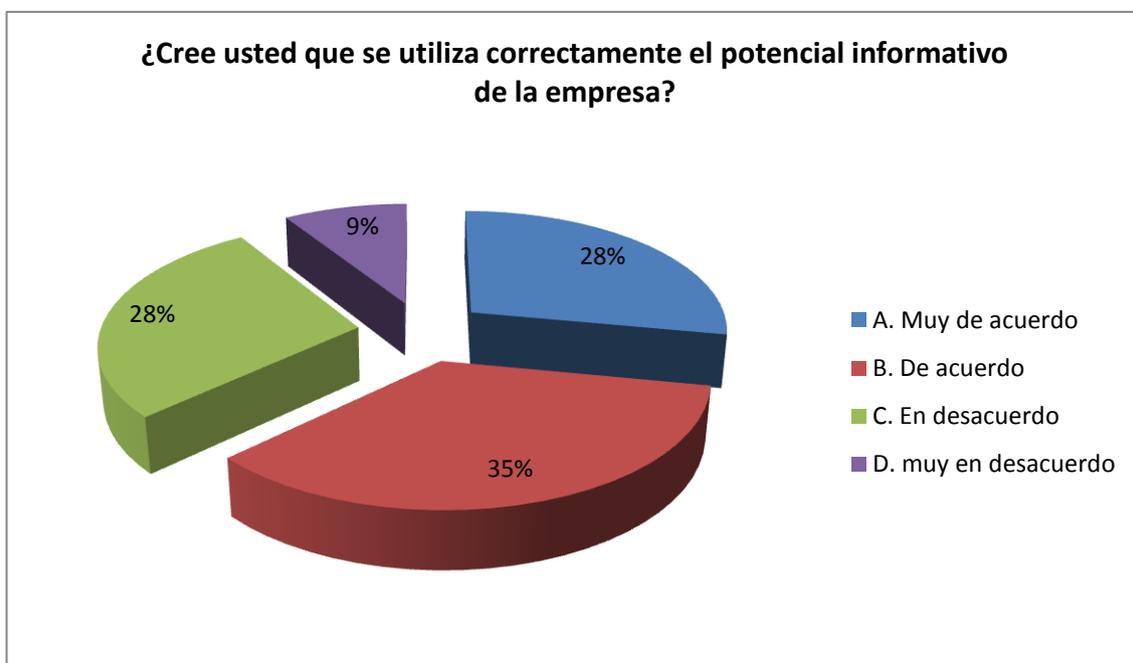
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	42%
B. De acuerdo	35%
C. En desacuerdo	14%
D. Muy en desacuerdo	9%
TOTAL	100%



Los empleados, en su mayoría, consideran que la imagen pública de Electrolux sí está bien posicionada, pero es importante observar como un 23% no lo consideran así, indicando no una falencia, pero sí un elemento al que hay que trabajar.

5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?

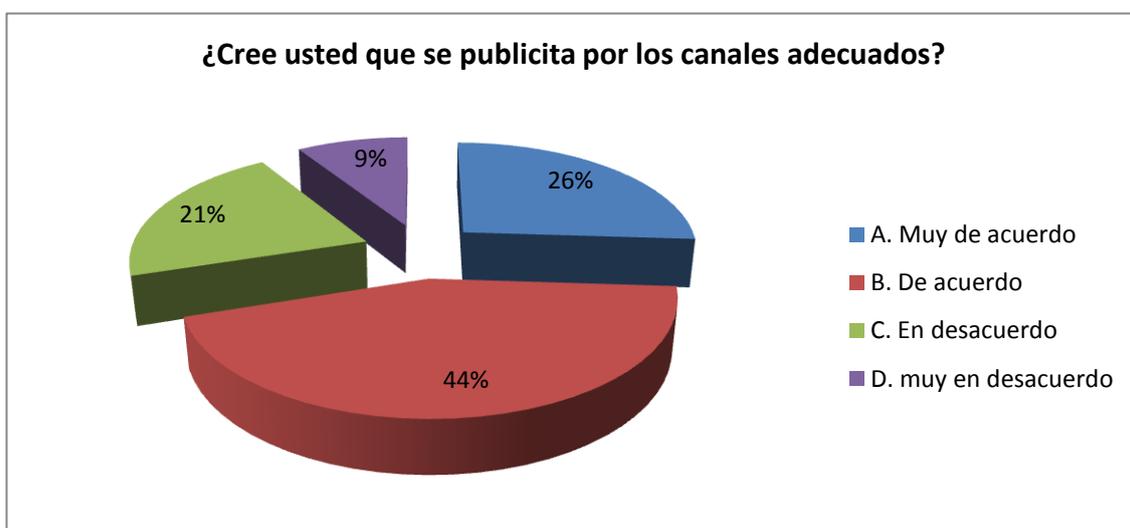
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	28%
B. De acuerdo	35%
C. En desacuerdo	28%
D. Muy en desacuerdo	9%
TOTAL	100%



Los empleados sí consideran que la empresa utiliza correctamente el potencial informativo, muchos indican que no (37%), mientras un 35% indican estar solamente de acuerdo en que la empresa sí lo utiliza.

6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?

Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	26%
B. De acuerdo	44%
C. En desacuerdo	21%
D. Muy en desacuerdo	9%
TOTAL	100%



Similar a los casos anteriores, aún un alto porcentaje de empleados consideran que la empresa no se está publicitando por los canales adecuados, aunque también, al contrario, existe un alto porcentaje que esta de acuerdo o muy de acuerdo, esto indica nuevamente que de acuerdo a este punto de vista aún debe mejorar el uso de los canales.

7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?

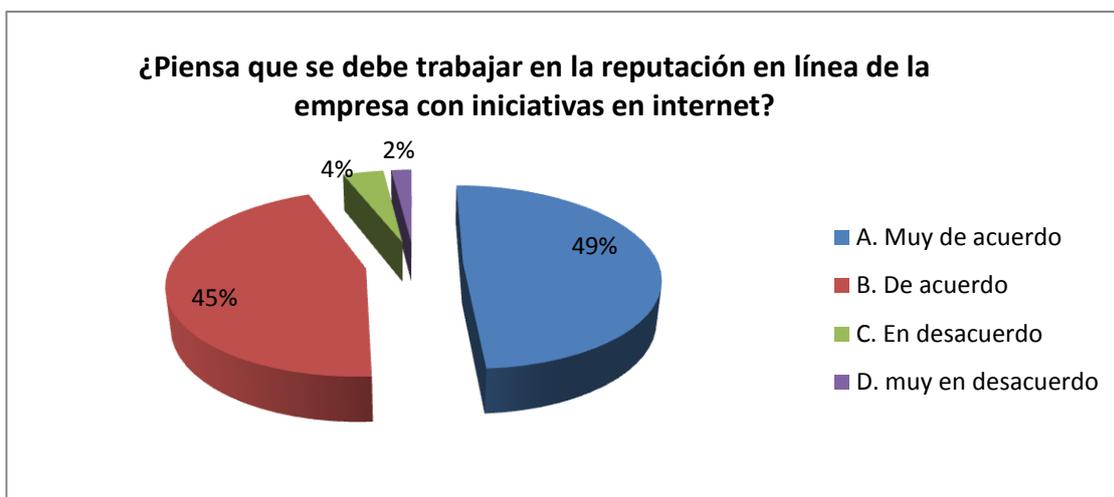
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	50%
B. De acuerdo	31%
C. En desacuerdo	13%
D. Muy en desacuerdo	5%
TOTAL	99%



La mayor parte considera favorable este aspecto. Solamente muy pocos empleados no consideran que la empresa deba aportar de esta manera.

8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?

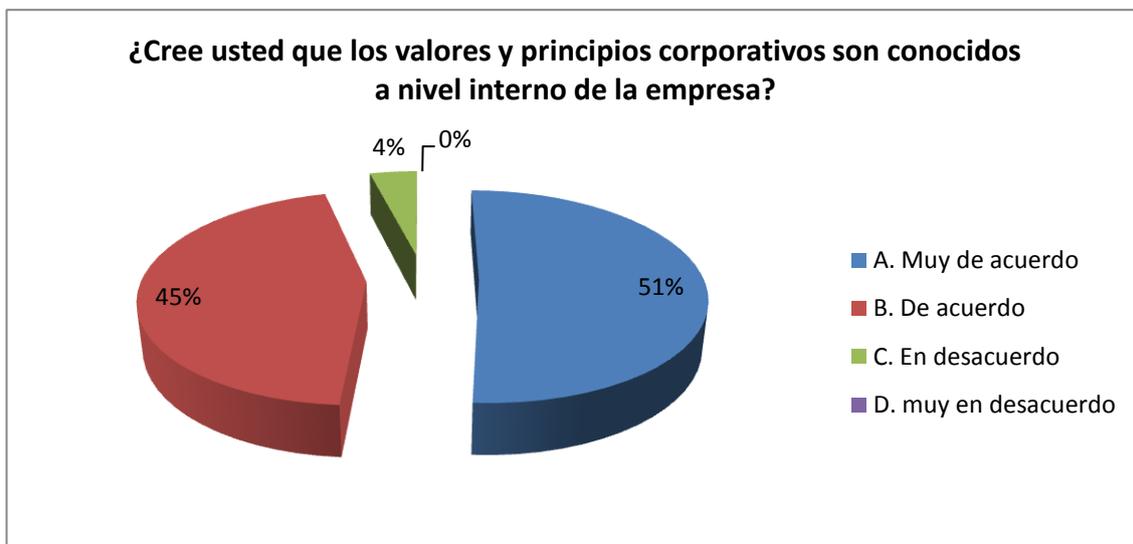
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	49%
B. De acuerdo	45%
C. En desacuerdo	4%
D. Muy en desacuerdo	2%
TOTAL	100%



Al analizar si consideran que la empresa deba trabajar en su reputación a través de Internet, en su gran mayoría, están de acuerdo y muy de acuerdo, indicando su aceptación ante esta orientación para la empresa.

9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?

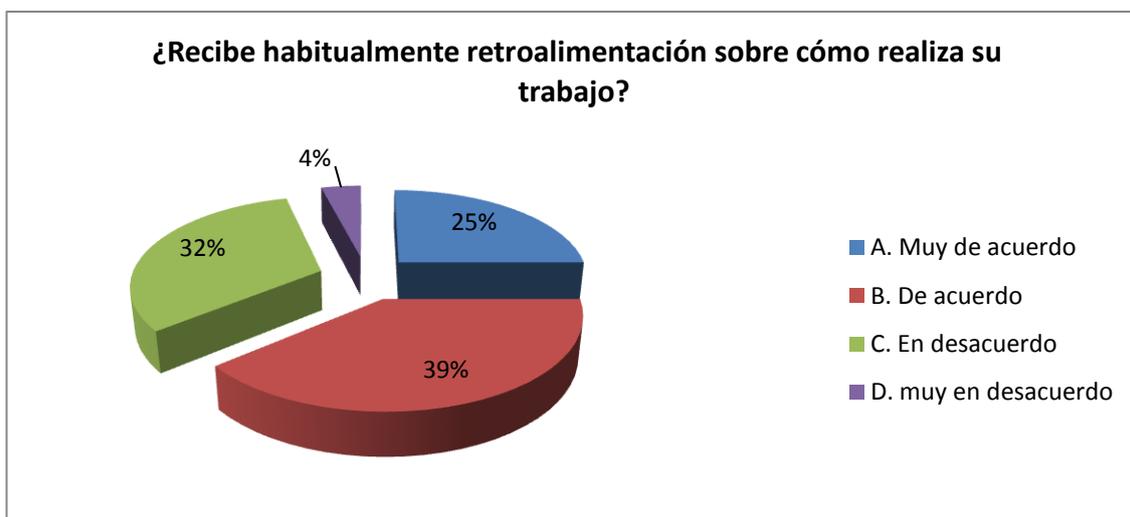
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	51%
B. De acuerdo	45%
C. En desacuerdo	4%
D. Muy en desacuerdo	0%
TOTAL	100%



El analizar en los empleados si consideran que los valores y principios de la empresa son conocidos a nivel interno, la gran mayoría aceptan esto, lo cual indica que la empresa ha realizado una importante gestión interna de comunicación de sus valores y principios.

10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?

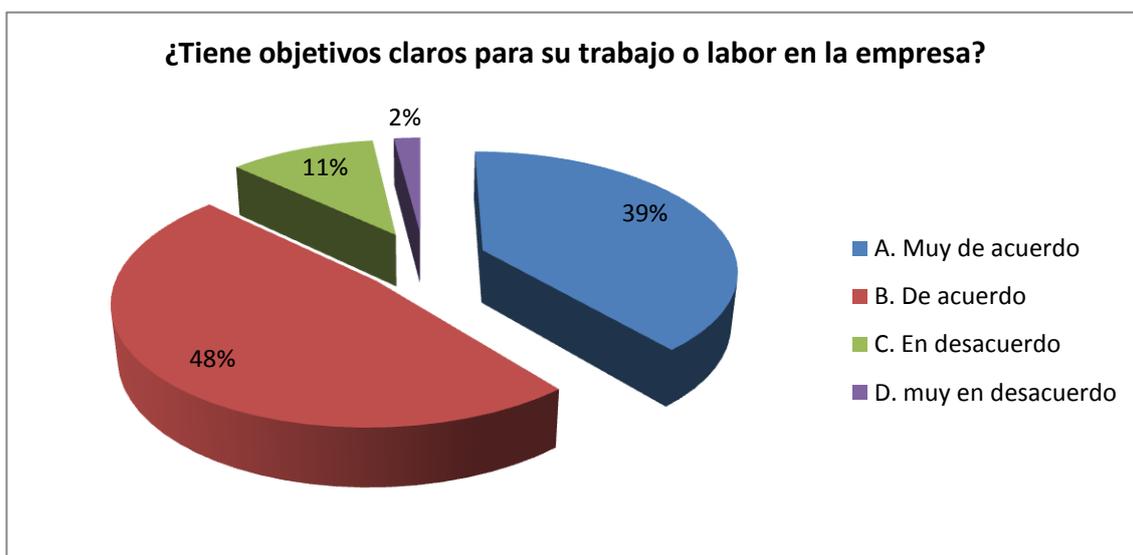
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	25%
B. De acuerdo	39%
C. En desacuerdo	32%
D. Muy en desacuerdo	4%
TOTAL	100%



En relación a esta pregunta se observa aún un mayor desacuerdo, donde un 36% indica no recibir retroalimentación sobre el trabajo, mientras que un un 39% si lo recibe y un 25% está totalmente de acuerdo con esto. Indicando que existe un grupo importante que no está recibiendo esta retroalimentación y, por tanto, la necesidad de tomar en cuenta este aspecto y fomentarlo a nivel de gerencias y jefaturas.

11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?

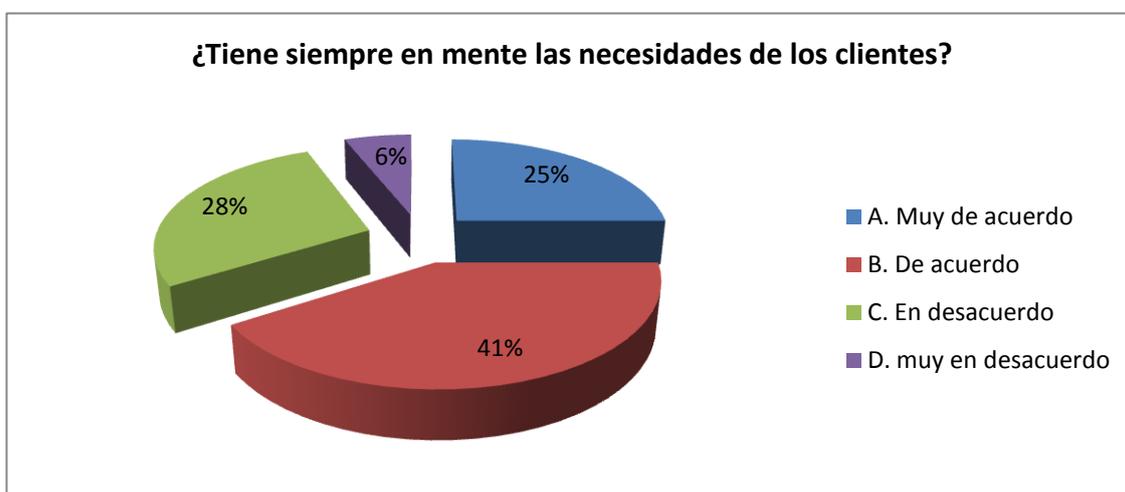
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	39%
B. De acuerdo	48%
C. En desacuerdo	11%
D. Muy en desacuerdo	2%
TOTAL	100%



La mayor parte de personas indican estar de acuerdo en que tienen objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa.

12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?

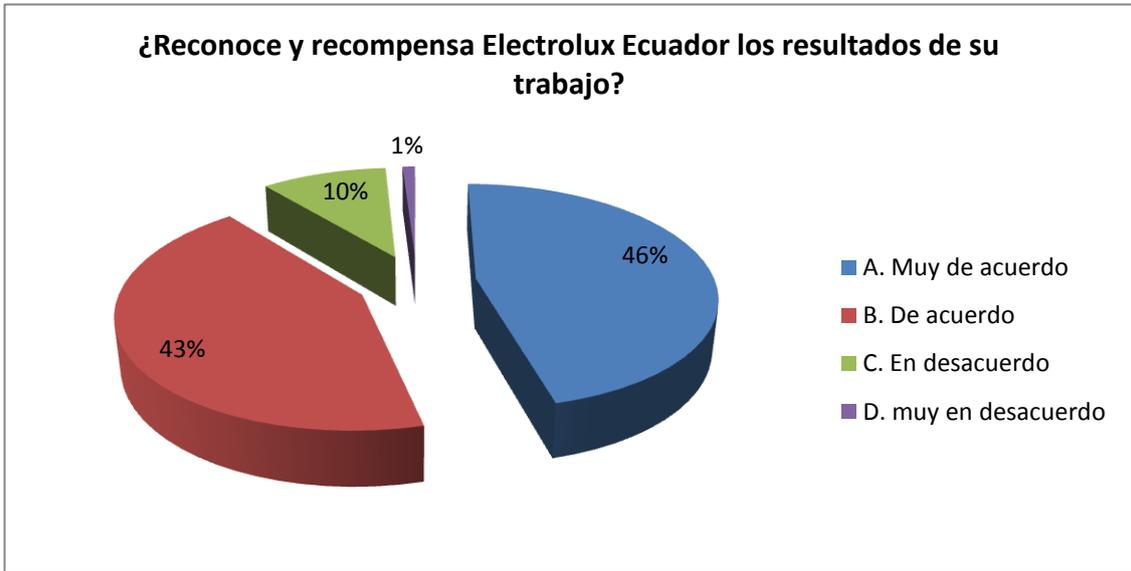
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	25%
B. De acuerdo	41%
C. En desacuerdo	28%
D. Muy en desacuerdo	6%
TOTAL	100%



Al analizar este aspecto se puede observar como muchos empleados no tienen en cuenta este aspecto, a pesar de que en la empresa se fomenta los objetivos y las personas tienen claro los principios y objetivos, pero no con suficiente fuerza indican que siempre tienen en mente las necesidades del cliente. Esto indica que aún debe fomentarse en el trabajo no solamente los objetivos del mismo y la importancia del trabajo personal, sino también la importancia de trabajar en orientación a las necesidades del cliente.

13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?

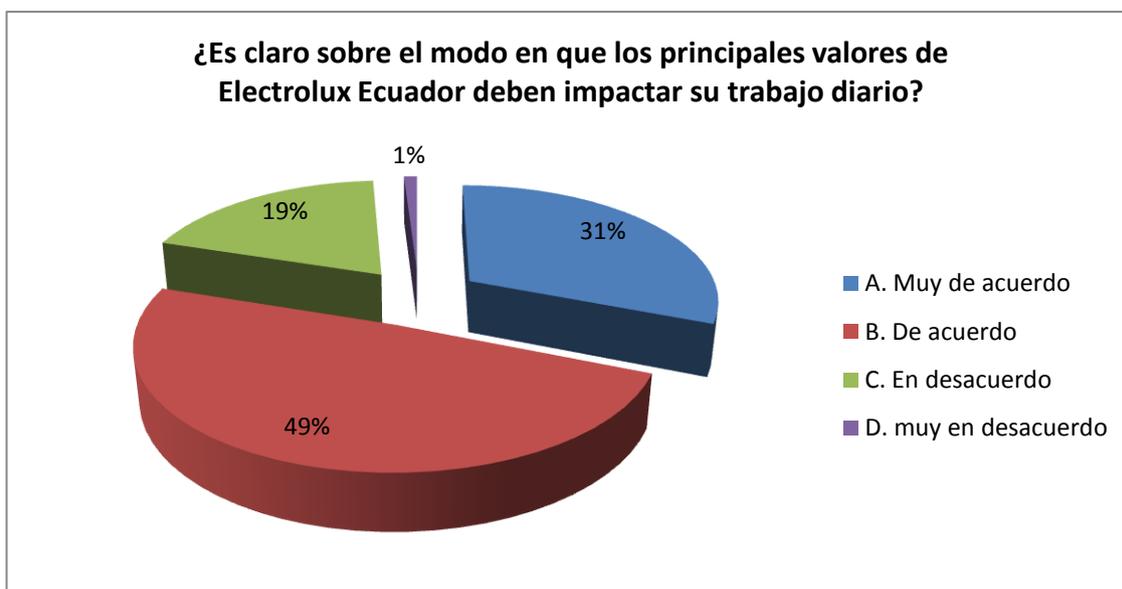
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	46%
B. De acuerdo	43%
C. En desacuerdo	10%
D. Muy en desacuerdo	1%
TOTAL	100%



Existe un alto porcentaje de personas que sí se sienten recompensadas por los resultados del trabajo de los empleados, aunque como es usual esto no siempre se puede dar en un 100%.

14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?

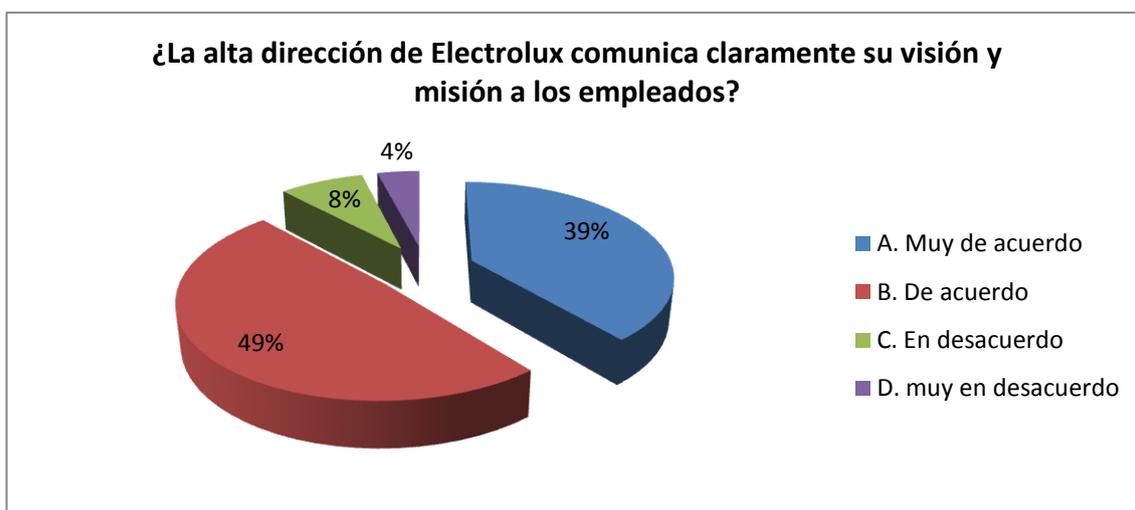
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	31%
B. De acuerdo	49%
C. En desacuerdo	19%
D. Muy en desacuerdo	1%
TOTAL	100%



En este resultado se puede observar que para la mayor parte de empleados es claro el modo en que los principales valores de Electrolux deben impactar el trabajo diario, pero no en su totalidad, pues existe un alto porcentaje que indica estar solamente de acuerdo y no muy de acuerdo y un 19%, en desacuerdo, que representa también un porcentaje importante de los empleados. De esta manera, nuevamente se puede observar que se requiere una mejor relación o alineación del trabajo con los principios y valores que tiene la empresa.

15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?

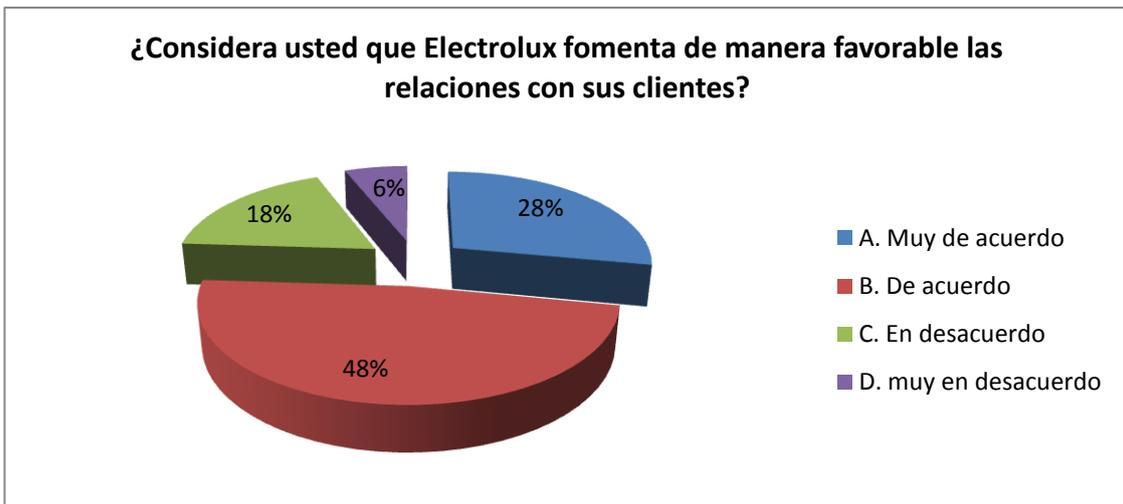
Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	39%
B. De acuerdo	49%
C. En desacuerdo	8%
D. Muy en desacuerdo	4%
TOTAL	100%



Similar a los resultados previos, sí existe una claridad en cuanto a la visión y misión de la empresa, pero no la totalidad.

16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?

Respuesta	Porcentaje
A. Muy de acuerdo	17%
B. De acuerdo	36%
C. En desacuerdo	38%
D. Muy en desacuerdo	9%
TOTAL	100%

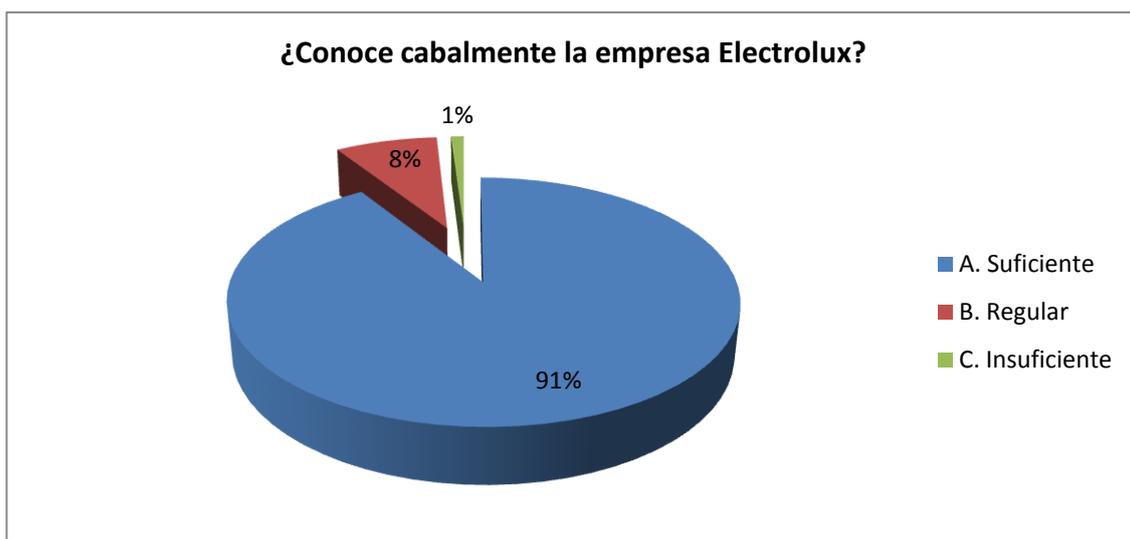


Al analizar si el empleado considera que se fomenta favorablemente las relaciones con los clientes un alto porcentaje indica estar de acuerdo, pero también existe un porcentaje importante, que no está de acuerdo, lo cual refleja que hay que fortalecer este aspecto en la empresa

4.2.2 Investigación a clientes

1 ¿Conoce cabalmente la empresa Electrolux?

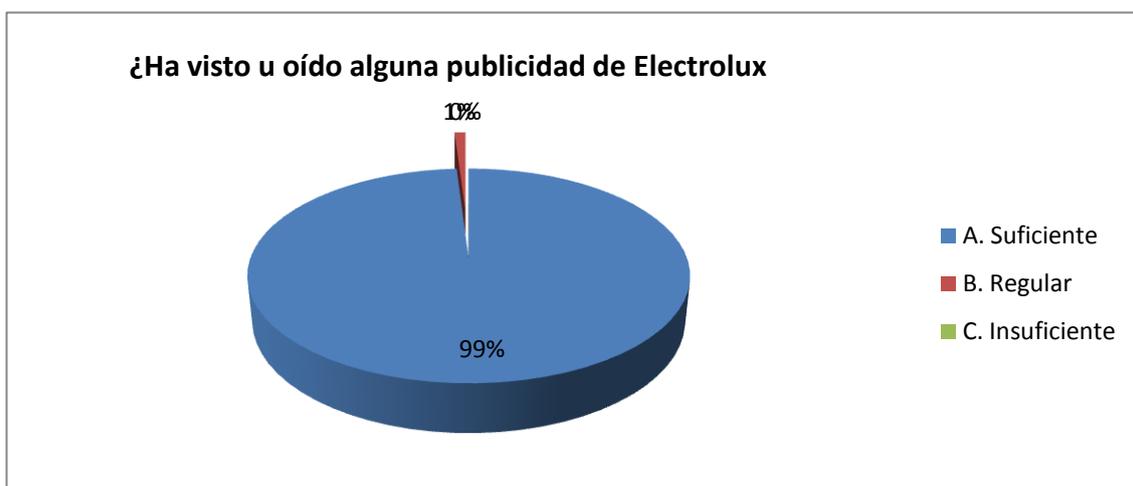
Respuesta	Porcentaje
A. Suficiente	91%
B. Regular	8%
C. Insuficiente	1%
TOTAL	100%



Los clientes indican conocer cabalmente a la empresa Electrolux en su gran mayoría, solamente un 8% indica un resultado regular hacia este aspecto y un 1% opina que de manera insuficiente.

2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?

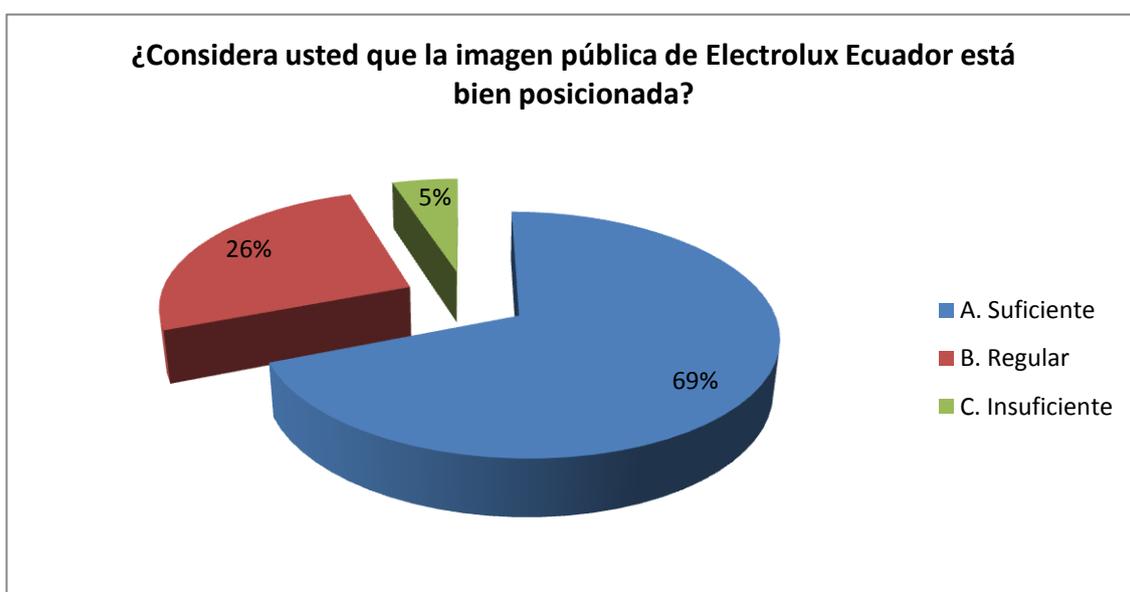
Respuesta	Porcentaje
A. Suficiente	99%
B. Regular	1%
C. Insuficiente	0%
TOTAL	100%



Al analizar si han visto u oído publicidad de Electrolux, casi un 100% considera sí haberla escuchado o visto.

3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?

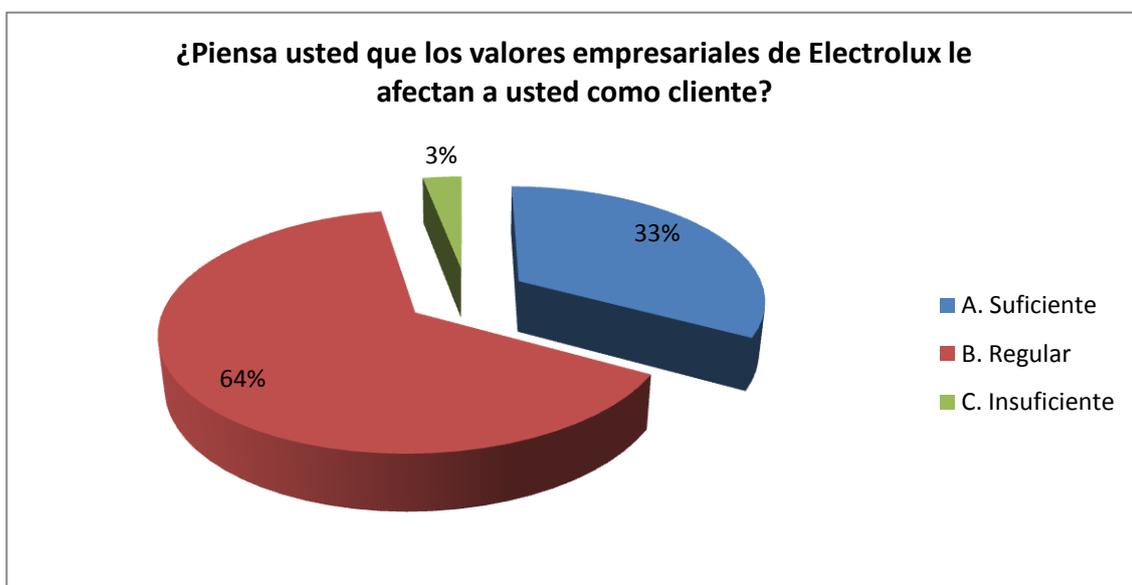
Respuesta	Porcentaje
A. Suficiente	69%
B. Regular	26%
C. Insuficiente	5%
TOTAL	100%



Al analizar si la imagen pública de la empresa está bien posicionada, el 69% se pronuncia afirmativamente. Sin embargo, existe un 31% que indica que de manera regular o insuficiente la marca está bien posicionada, lo cual indica que aún se puede hacer más por esta importante marca en el mercado.

4 ¿Piensa usted que los valores empresariales de Electrolux le afectan a usted como cliente?

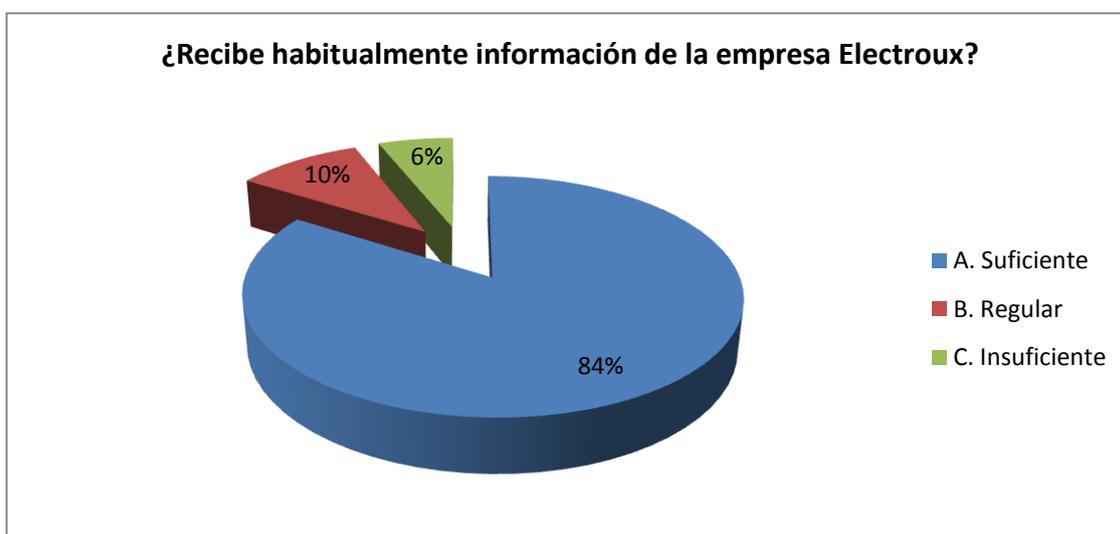
Respuesta	Porcentaje
A. Suficiente	33%
B. Regular	64%
C. Insuficiente	3%
TOTAL	100%



En su mayoría, las personas opinan que los valores empresariales de Electrolux afectan solamente de manera regular a los clientes, sin embargo esto indica desconocimiento, pues finalmente el desempeño y orientación interna finalmente si va a afectar a los clientes finales.

5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?

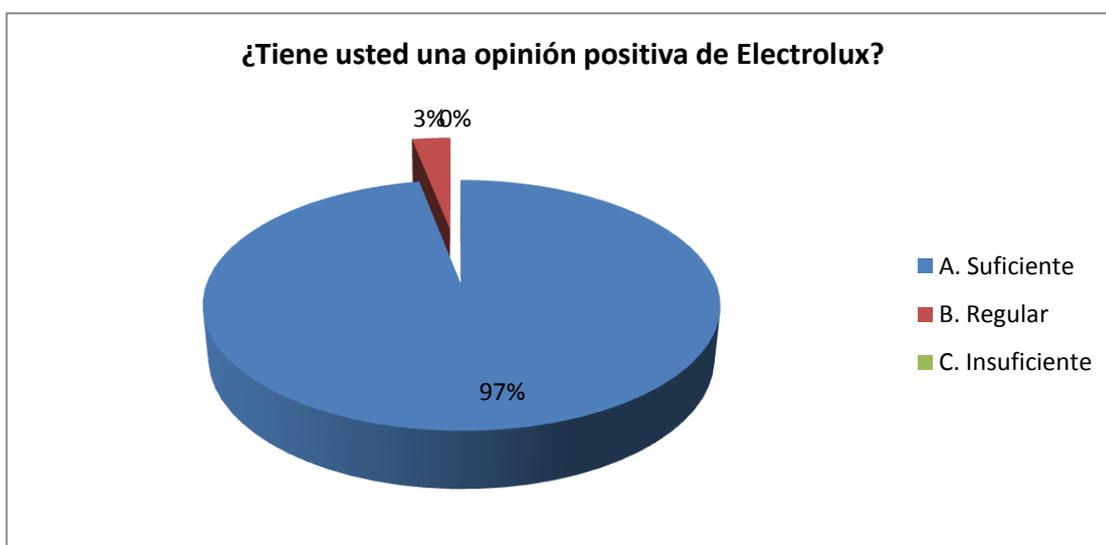
Respuesta	Porcentaje
A. Suficiente	84%
B. Regular	10%
C. Insuficiente	6%
TOTAL	100%



En su gran mayoría, los clientes sí reciben información de la empresa, tan solo un 10% indica recibir de manera regular y un 6% de manera insuficiente.

6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?

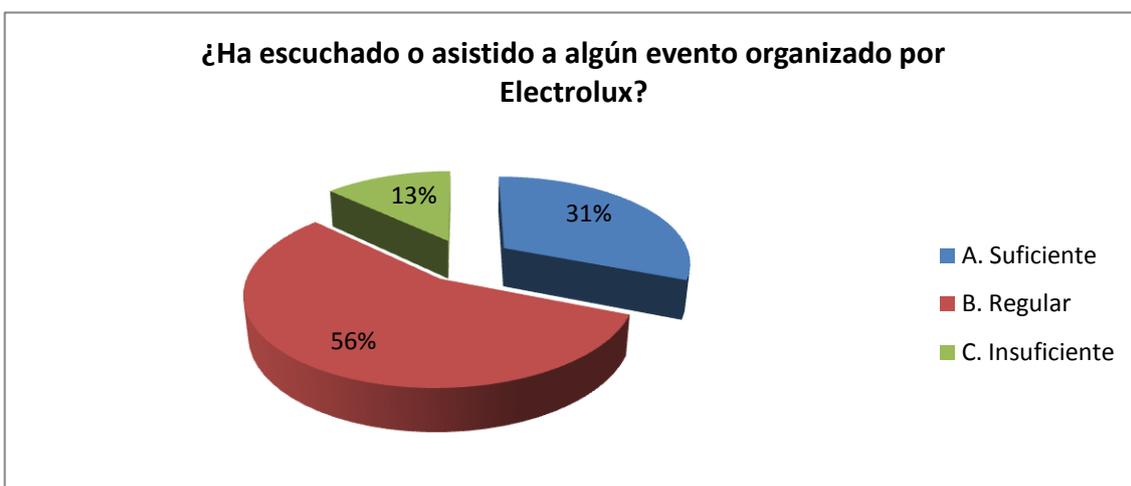
Respuesta	Porcentaje
A. Suficiente	97%
B. Regular	3%
C. Insuficiente	0%
TOTAL	100%



Un muy alto porcentaje indica tener una opinión positiva de la marca.

7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?

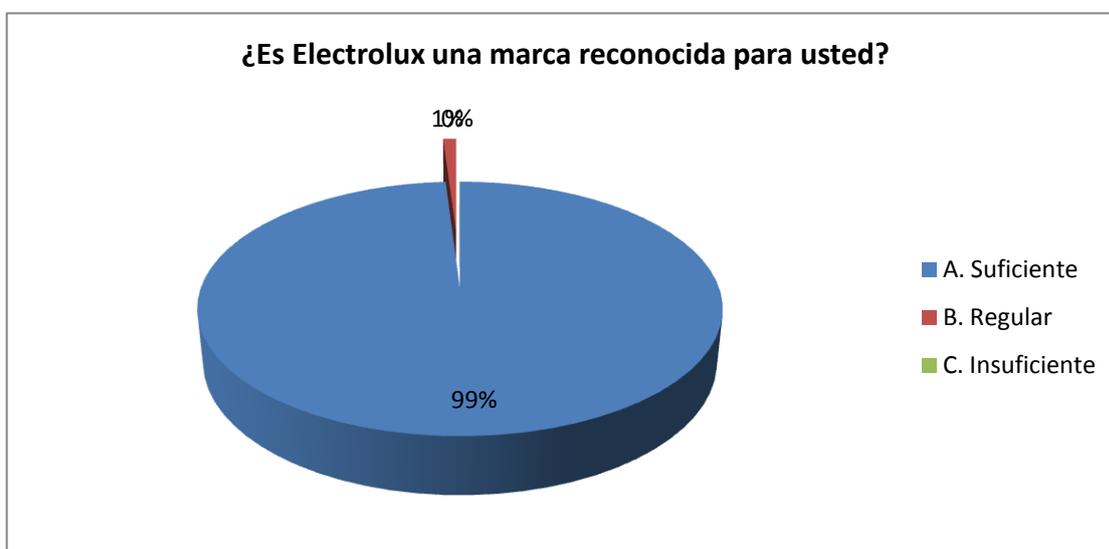
Respuesta	Porcentaje
A. Suficiente	31%
B. Regular	56%
C. Insuficiente	13%
TOTAL	100%



El mayor porcentaje indica que de manera regular han escuchado o asistido a eventos de la marca Electrolux, sin embargo un 31% no lo ha hecho y un 13% lo desconoce.

8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?

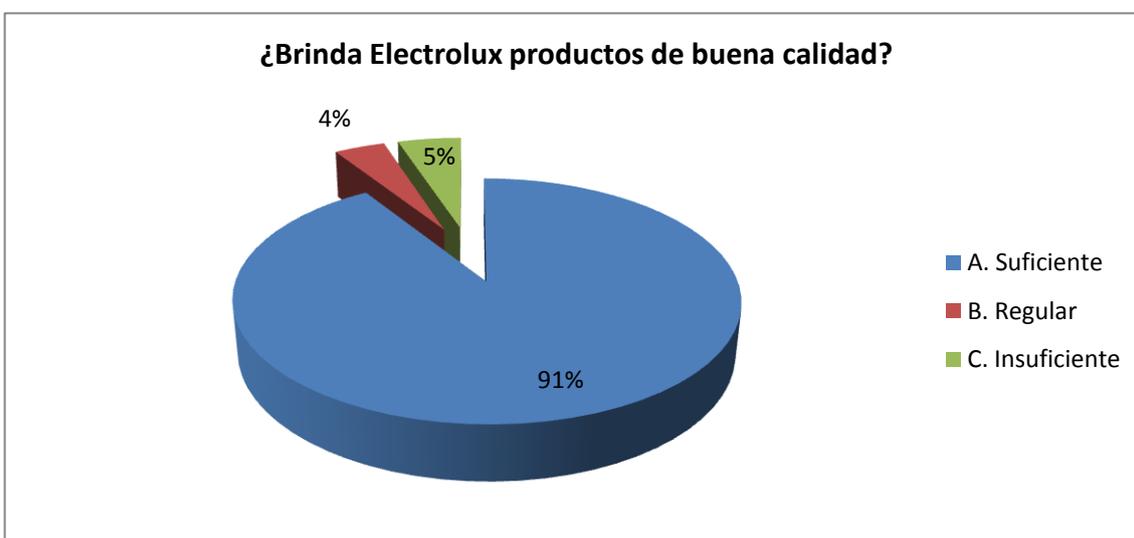
Respuesta	Porcentaje
A. Suficiente	99%
B. Regular	1%
C. Insuficiente	0%
TOTAL	100%



Prácticamente un 100% consideran una marca reconocida a Electrolux

9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?

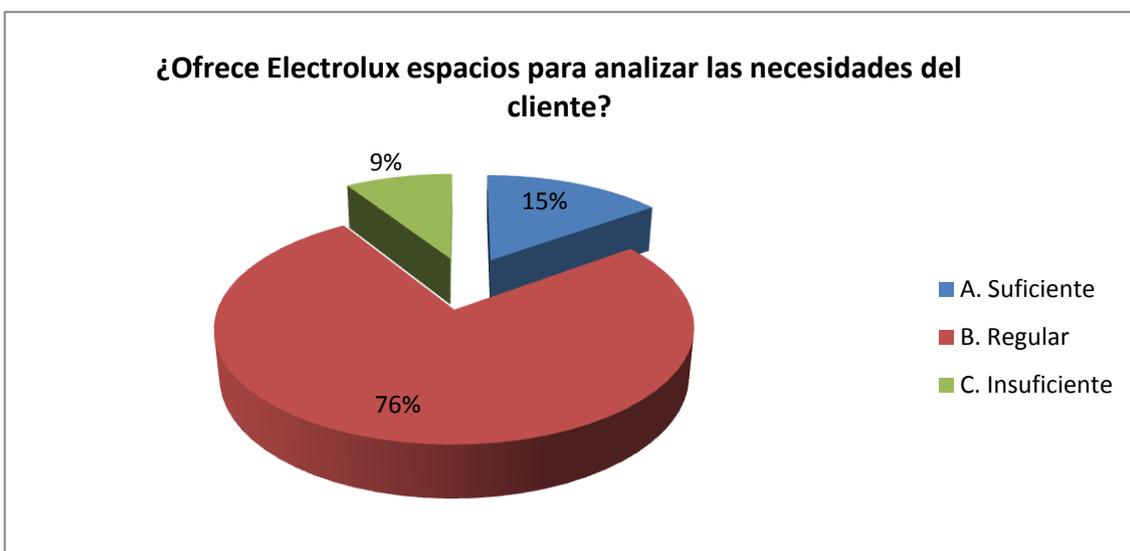
Respuesta	Porcentaje
A. Suficiente	91%
B. Regular	4%
C. Insuficiente	5%
TOTAL	100%



De igual manera, en su gran mayoría se indica que la empresa brinda productos de buena calidad, pues tan solo un 9% considera que esto no es así.

10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?

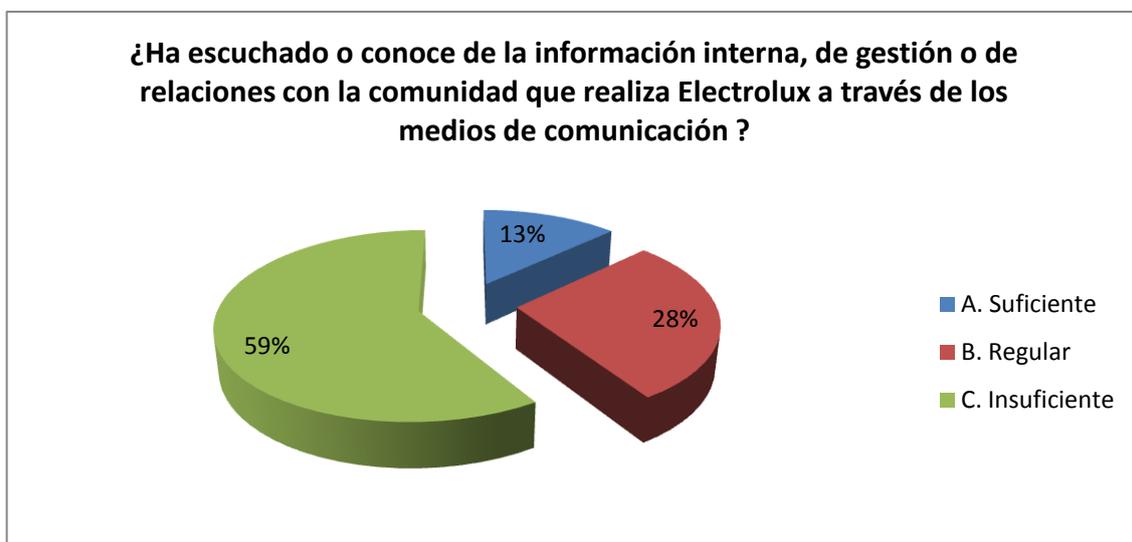
Respuesta	Porcentaje
A. Suficiente	15%
B. Regular	76%
C. Insuficiente	9%
TOTAL	100%



A la vista de los clientes, a pesar de haber observado que la marca tiene calidad y una imagen favorable, la mayor parte consideran que la marca no tiene o no conocen que exista espacios suficientes para analizar las necesidades del cliente.

11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?

Respuesta	Porcentaje
A. Suficiente	13%
B. Regular	28%
C. Insuficiente	59%
TOTAL	100%



En este último aspecto analizado acerca de si ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza la empresa, definitivamente los clientes lo consideran insuficiente.

4.2.3 Resultados Generales

Existen varios aspectos favorables en la empresa, como por ejemplo, que la mayor parte de personas sí se identifican con la visión de la empresa, conocen sus valores y principios, y se sienten importantes dentro de la misma. Sin embargo, del análisis se puede indicar que existen aspectos que no se pueden calificar como negativos, pero que sí se deben fortalecer para mejorar internamente, entre otros:

- Los clientes indican conocer la marca, haber escuchado publicidad de boca en boca, pero no están muchos de acuerdo en que tiene un buen posicionamiento la imagen de la misma.
- Existe la imagen de la marca y una opinión favorable por parte del público, pero aún existen aspectos que pueden tener mayor potencialidad, principalmente alrededor de las Relaciones Públicas, pues la marca ha perdido con el paso del tiempo algo de imagen y relación con el público.
- No existen espacios suficientes para analizar las necesidades del cliente y, por tanto, existe carencia de relaciones que aporten al mejoramiento del producto y por tanto de la empresa.
- Finalmente no existe suficiente relación con los medios de comunicación para presentar la información, y tampoco una importante relación de participación con la comunidad.

CAPÍTULO 5

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

5.1 Análisis de situación

Como se pudo observar en el capítulo previo, la empresa muestra que existen muchos aspectos favorables, en los que se evidencia su importante nivel en relación a su imagen y calidad, sin embargo existen aspectos por mejorar y son los que se pondrán atención en este caso para poder aportar a la empresa, que si bien tiene una marca reconocida, ha descuidado algunos aspectos de sus Relaciones Públicas, principalmente externas, pero también unas pocas internas; es por ello que a continuación se presenta, a manera de resumen, los aspectos que se indican en el estudio deben considerarse para mejorar:

- Se debe fortalecer la comunicación interna.
- Es necesario alinear de mejor manera a los empleados hacia los objetivos y visión.
- Es necesario fortalecer la imagen de la empresa en el mercado.
- Falta utilizar el potencial informativo de la empresa.
- Se debe mejorar el uso de canales.
- Se debe trabajar en la reputación en línea de la empresa.
- Se debe mejorar la retroalimentación interna a nivel de gerencias y jefaturas.
- Falta orientación a las necesidades del cliente en la mente de los empleados.
- Se debe alinear los principios de la empresa con el trabajo de los empleados.
- Se debe fortalecer las relaciones con los clientes.

- Falta cobertura en los eventos de la marca.
- Se requiere espacios para analizar las necesidades del cliente.
- Se requiere fomentar la participación en los medios y con la comunidad.

5.2 Objetivo General

Fortalecer las Relaciones Públicas internas y externas de la empresa para un mejor desempeño interno y crear mayor fidelización por parte de los clientes hacia la marca.

5.3 Objetivos específicos

INTERNOS

- Mejorar la comunicación interna y la retroalimentación de la forma en que se trabaja.
- Alinearse a la filosofía empresarial, a la proyección de la empresa, el trabajo de los empleados en equilibrio con la satisfacción de necesidades de los empleados.

EXTERNOS

- Fortalecer la posición de la empresa en la mente de los consumidores.
- Mejorar las relaciones con los medios.
- Utilizar los medios en línea para mejorar la imagen y reputación.
- Presentar información interna de la empresa para una mejor relación con los clientes.

- Fortalecer las relaciones con los clientes.
- Implementar espacios para analizar las necesidades de los clientes.

5.4 Definición del público objetivo

Dado que existen dos direcciones específicas a las cuales se va a orientar el Plan de Relaciones Públicas, que corresponden a la interna y externa, existen dos públicos objetivos a los cuales se orientará el Plan, mismos que se definen a continuación.

Público objetivo interno

Empleados de la empresa, incluyendo cargos operativos, ejecutivos y gerenciales.

Externo

Electrolux tiene varios productos, algunos de los cuales tienen un diferente público objetivo, sin embargo existen dos grupos objetivos principales a los cuales se orienta la empresa que son:

Individuales

Segmento socio-económico:	Medio – medio; Medio – alto; alto
Requerimientos:	Productos de calidad para comodidad del hogar
Edades estimadas:	mayores a 25

Empresariales

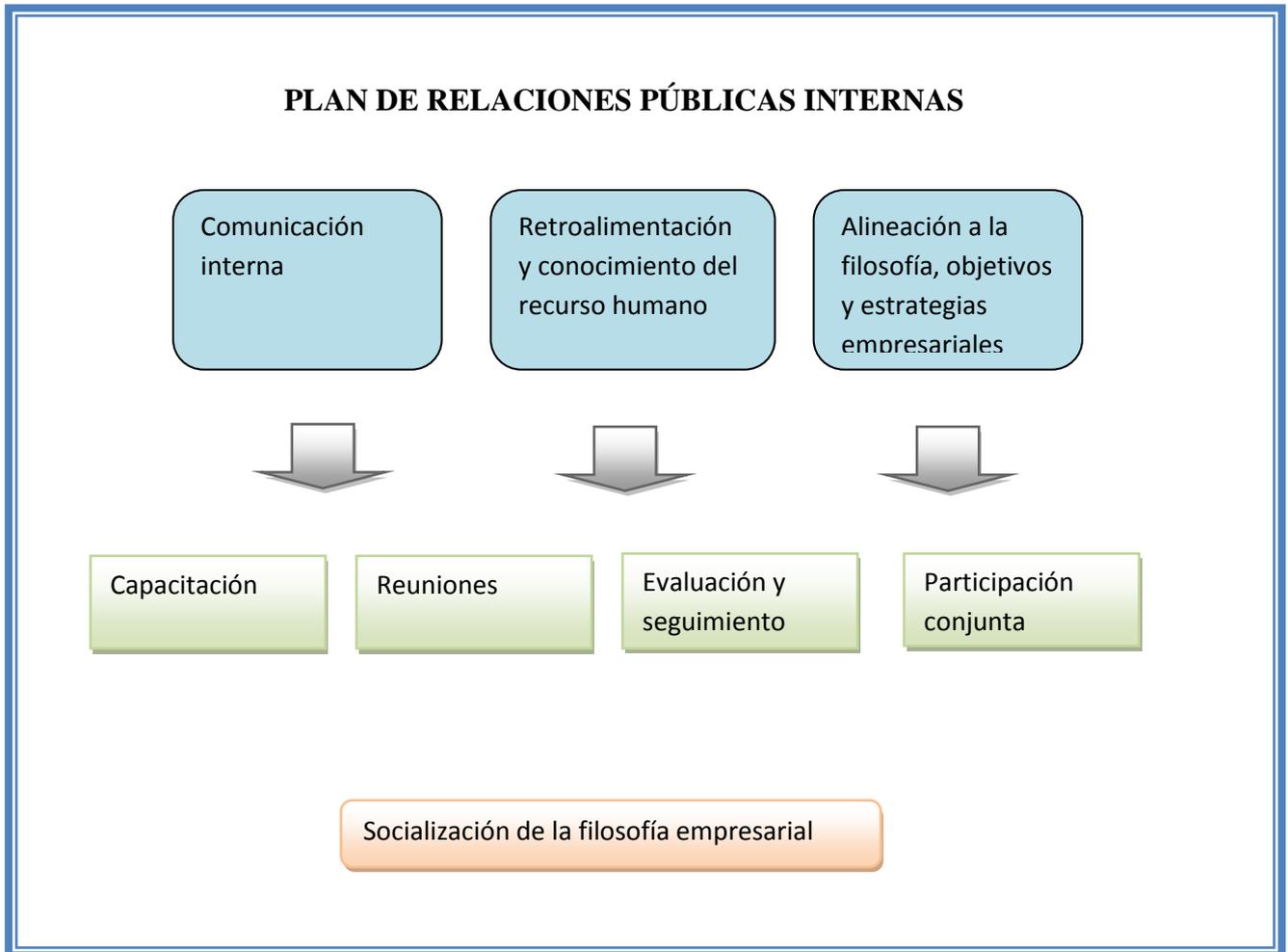
Tipo de empresa:	Empresas medianas y grandes
Requerimiento:	Requerimientos industriales y distribuidores

Mantener el actual uso de la publicidad y comercialización, pero fortalecer las relaciones públicas

5.5 Estrategias del plan

De acuerdo al estudio realizado y los objetivos planteados para el mejoramiento de las Relaciones Públicas se ha planteado un esquema estratégico del Plan que se define de la siguiente manera:

Esquema del Plan de Relaciones Públicas Internas



Cuadro No. 1: Plan de Relaciones Públicas Internas

Fuente: Carla Gómez

Elaboración: Carla Gómez

Como se observa en el esquema, el Plan de Relaciones Públicas internas está basado en 3 lineamientos principales, los cuales podrán ser aplicados a través de varias herramientas. A continuación se presenta brevemente cada uno de los lineamientos y herramientas, y posteriormente se detallará cada aspecto dentro de un plan de acción.

Como se determinó en el estudio, y en base a los objetivos seleccionados, es una prioridad mejorar la comunicación interna entre empleados y la relación con las jefaturas, lo cual permitirá apoyar a la retroalimentación de la información interna, pero específicamente se requiere una retroalimentación también personal, de manera particular, que permita conocer la situación y desempeño a nivel personal, así como en la empresa. También una alineación a la filosofía, objetivos y estrategias que implica una mejor comprensión y participación en los aspectos filosóficos y decisivos de la empresa, y, con ello, a su vez se fomenta la participación entre empleados y directivos.

Estos lineamientos requerirán ser aplicados a través de acciones concretas que apoyen al logro de estos objetivos; estas acciones, aunque van a aportar al cumplimiento específico de algún objetivo, conjuntamente permitirán el cumplimiento de todos los objetivos y se fortalecen unas con otras. Por ejemplo, a través de la capacitación se podrá fomentar la comunicación interna, y esta a su vez fomentará las relaciones

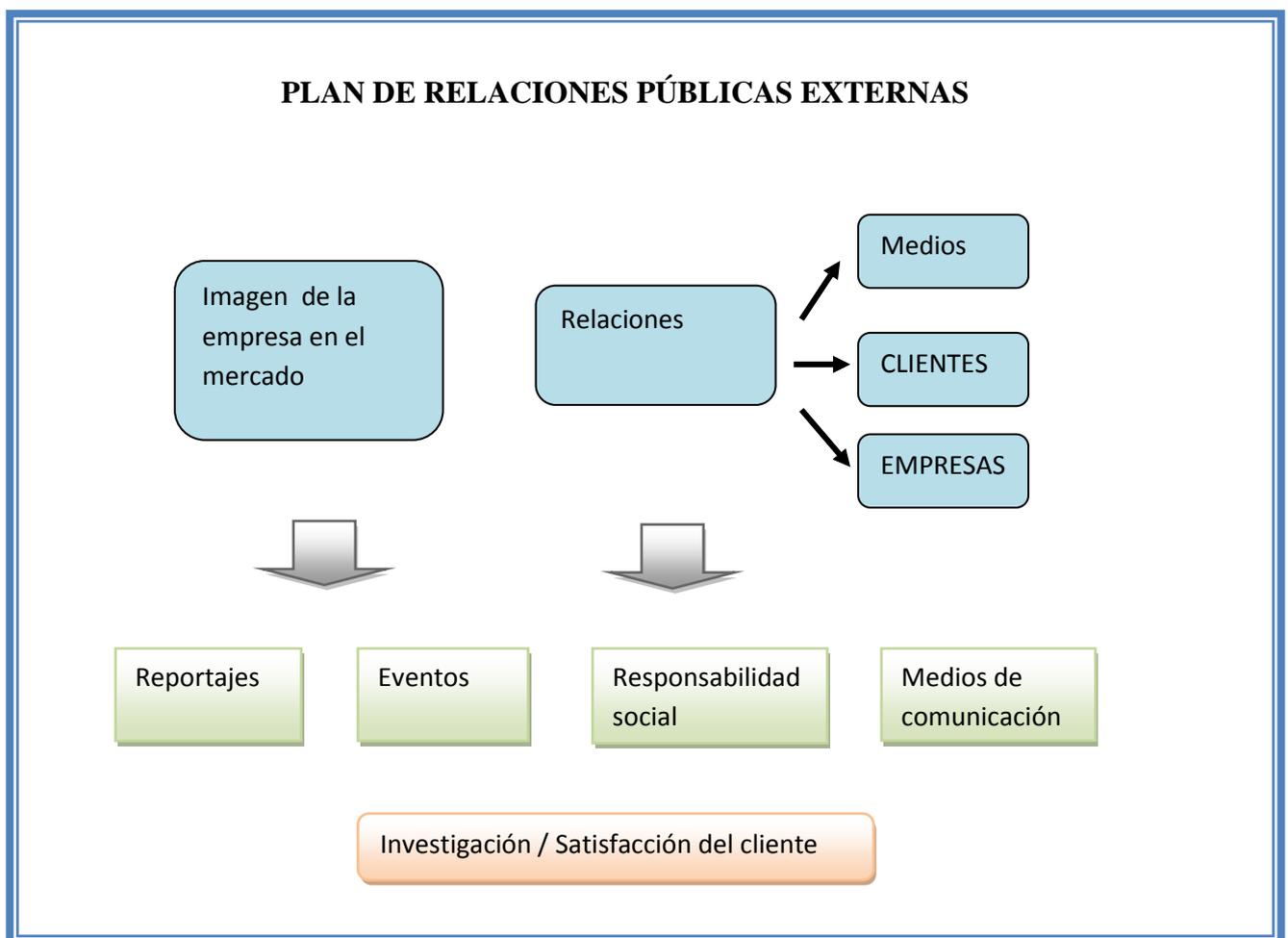
internas apoyando a la retroalimentación y conocimiento de los recursos humanos, lo que a su vez facilitará una alineación con la filosofía y objetivos de la empresa. De igual manera, las reuniones tendrán objetos específicos cada una de ellas, pero finalmente permitirán motivar e ir cumpliendo los diferentes objetivos.

La evaluación y seguimiento del personal permitirá, por una parte, disponer de una herramienta de control para el trabajo, pero a su vez conocer a las personas y fomentar su bienestar y, a la vez, la participación activa dentro de la empresa; de igual manera, la participación en actividades conjuntas ayudará a motivar, a ser parte integrante de la empresa y a mejorar la comunicación. Finalmente, fortalecido el recurso humano en sus relaciones y capacidad, podrá identificarse de mejor manera con la filosofía empresarial y objetivos, para lo cual se desarrollará algunas actividades relacionadas con la socialización de los principios y objetivos empresariales.

De esta manera, el plan orientado a los recursos humanos está estructurado para fortalecerse por diferentes frentes y, con ello, cumplir los objetivos específicos planteados y en general mejorar las relaciones públicas internas.

Esquema del Plan de Relaciones Públicas externas

A su vez, el plan implica una estrategia particular de relaciones públicas para un público externo, es decir clientes y potenciales clientes, por lo cual a continuación se presenta el esquema gráfico del plan de relaciones públicas externas:



Cuadro No.2: Plan de Relaciones Públicas.

Fuente: Carla Gómez.

Elaboración: Carla Gómez.

Como se observa, en este caso, el Plan está basado en dos grandes lineamientos, el primero que corresponde a fortalecer la imagen de la empresa en el mercado Por otro lado, el fortalecimiento de las relaciones están orientadas a los clientes directos, que es el mercado más importante, a las relaciones con las empresas, que también representa una proporción aceptable dentro de la empresa y a la relación con los medios de comunicación, que actualmente está dada solamente con el pautaaje en promoción en los diferentes medios, pero no una mejor interrelación.

Estos lineamientos generales podrán lograrse a través de reportajes, publrreportajes, entrevistas, es decir, una exposición más informal en medios de comunicación no solo publicitaria, sino también haciendo conocer la empresa, su orientación, los aspectos interesantes de la misma, los procesos de fabricación, aportando a dar una mayor cercanía con el público. Se debe incrementar y fomentar los eventos y auspicios para de igual manera llegar indirectamente a ser parte de las actividades de las personas, lo cual está muy ligado a la responsabilidad social haciendo parte en la colaboración de causas específicas relacionadas y generando actividades de aporte a la comunidad, siendo así parte de esta y apoyando a la vez a la imagen y acercamiento con el público.

Finalmente, para una adecuada relación con los medios, es necesario fomentar una comunicación fluida y periódica que haga más fácil el ingreso a los mismos, que se logre mayor interacción y que sea posible intercalar publicidad pagada y no pagada, haciendo entrevistas, publrreportajes y exaltando las actividades que tenga la empresa con la comunidad, teniendo con ello una participación mucho más activa en los medios y, por tanto, en la comunidad. Dentro de los medios que se considerará se encuentran principalmente diarios, revistas, radio, televisión, internet.

5.6 Acciones

A continuación se presenta la descripción y definición de las acciones previstas para lograr los objetivos del plan de relaciones públicas. Como se indicó previamente, el Plan consta de dos grupos que son las relaciones públicas internas y las externas, definiéndose de la siguiente manera:

5.6.1 Acciones Plan De Relaciones Públicas Interno

Objetivo No. 1:

Mejorar la comunicación interna

Descripción:

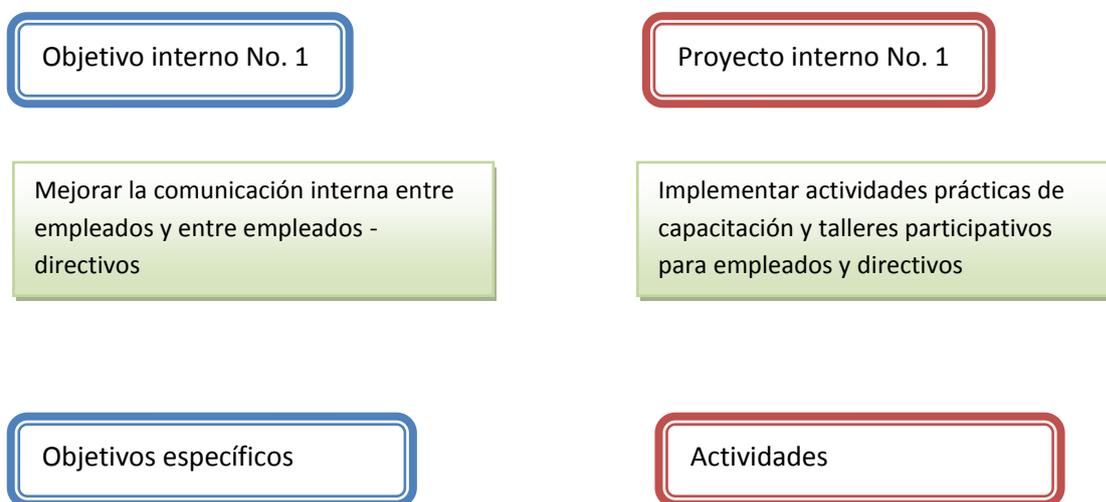
Mejorar la comunicación interna, tanto entre los empleados, así como la comunicación entre éstos y sus superiores, es un objetivo fundamental para mejorar las relaciones internas y hacer más eficiente y efectivo el trabajo, lo cual también facilitará el fortalecimiento de otros de los objetivos planteados.

Para lograr este objetivo se plantean varias actividades, entre ellas, la primera es la capacitación, la misma que incluye no solamente capacitación al personal, sino también a los jefes y gerencias, pues de la apertura que muestre la gerencia y las jefaturas será posible lograr una comunicación en ambas direcciones. Otra actividad propuesta son las reuniones que deberán desarrollarse internamente para fomentar esta capacitación y finalmente el desarrollo de talleres, con el objetivo de hacer práctica la comunicación con ejercicio e interacción entre empleados y directivos.

Para facilitar la aplicación y el entendimiento de los planes propuestos, se presenta las acciones específicas a realizarse con sus objetivos y el proyecto.

Acciones:

PLAN PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA



1. Mejorar la confianza y apertura entre empleados y jefes
2. Mejorar la comunicación entre empleados
3. Lograr se comprenda la importancia de la confianza y comunicación de las jefaturas hacia los empleados
4. Mejorar la comunicación entre empleados y directivos
5. Mantener en el tiempo la comunicación permanentemente y fortalecerla

1. Desarrollar talleres de integración entre empleados y directivos
2. Implementación de un programa de capacitación de comunicación para empleados
3. Capacitación para mandos medios y altos en comunicación (apertura y confianza).
4.1 Implementar un taller de interrelaciones entre empleados y directivos
4.2 Realizar actividades sociales de recreación para el fomento de las relaciones interpersonales
5. Realizar reuniones de comunicación y motivación por parte de la gerencia para mantener y fomentar la comunicación

Cuadro No.3: Mejorar la comunicación interna

Fuente: Carla Gómez.

Elaboración: Carla Gómez.

Objetivo No. 2:

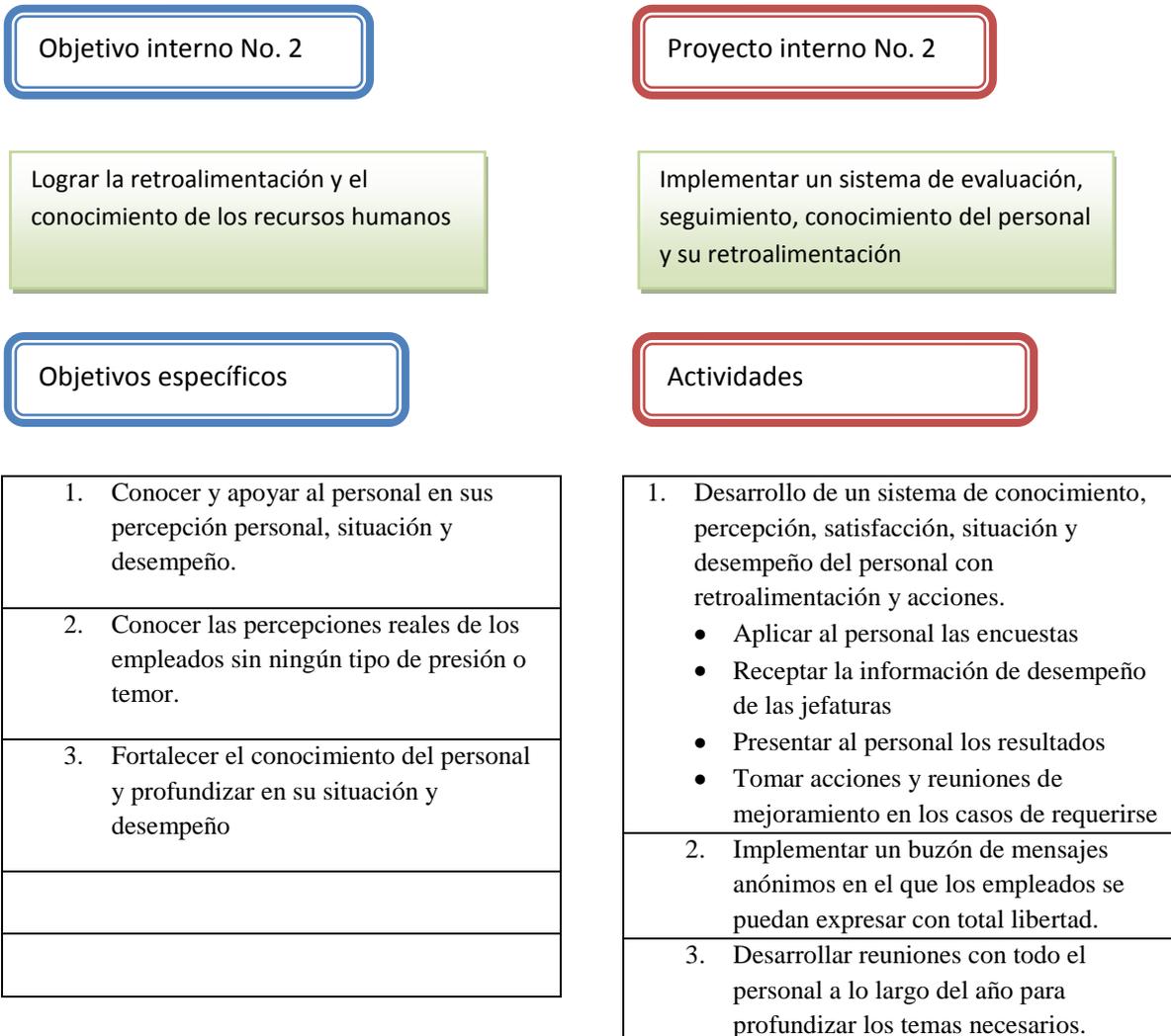
Lograr la retroalimentación y conocimiento del recurso humano

Descripción:

Es necesario crear un sistema en la empresa, que actualmente no existe, que permita por una parte aumentar la retroalimentación acerca del desempeño en la empresa, así como de la situación personal, de modo que el recurso humano no solamente se sienta importante en la empresa, sino que realmente sea importante, entendiendo los aspectos de su vida, estudiando parcialmente su nivel de satisfacción y su situación y percepción en el trabajo, así como su desempeño productivo. Este sistema de evaluación deberá implementarlo el Departamento de Recursos Humanos y lo aplicará al personal cada tres meses y presentará sus resultados de manera individual para retroalimentar la información. De igual manera, para conocer la percepción de manera anónima se deberá poner un buzón de mensajes en el que en algún momento dado puedan expresar las personas lo que sienten sin ningún tipo de presión o temor. Finalmente, para complementar el conocimiento y retroalimentación de la información personal y su desempeño, se deben realizar reuniones personales donde se analicen ciertos aspectos que pueden sentir, percibir o mejorar todas las personas de la empresa.

Acciones:

PLAN DE RETROALIMENTACION Y CONOCIMIENTO DE RR.HH



Cuadro No.4: Lograr la retroalimentación y conocimiento del recurso humano

Fuente: Carla Gómez.

Elaboración: Carla Gómez.

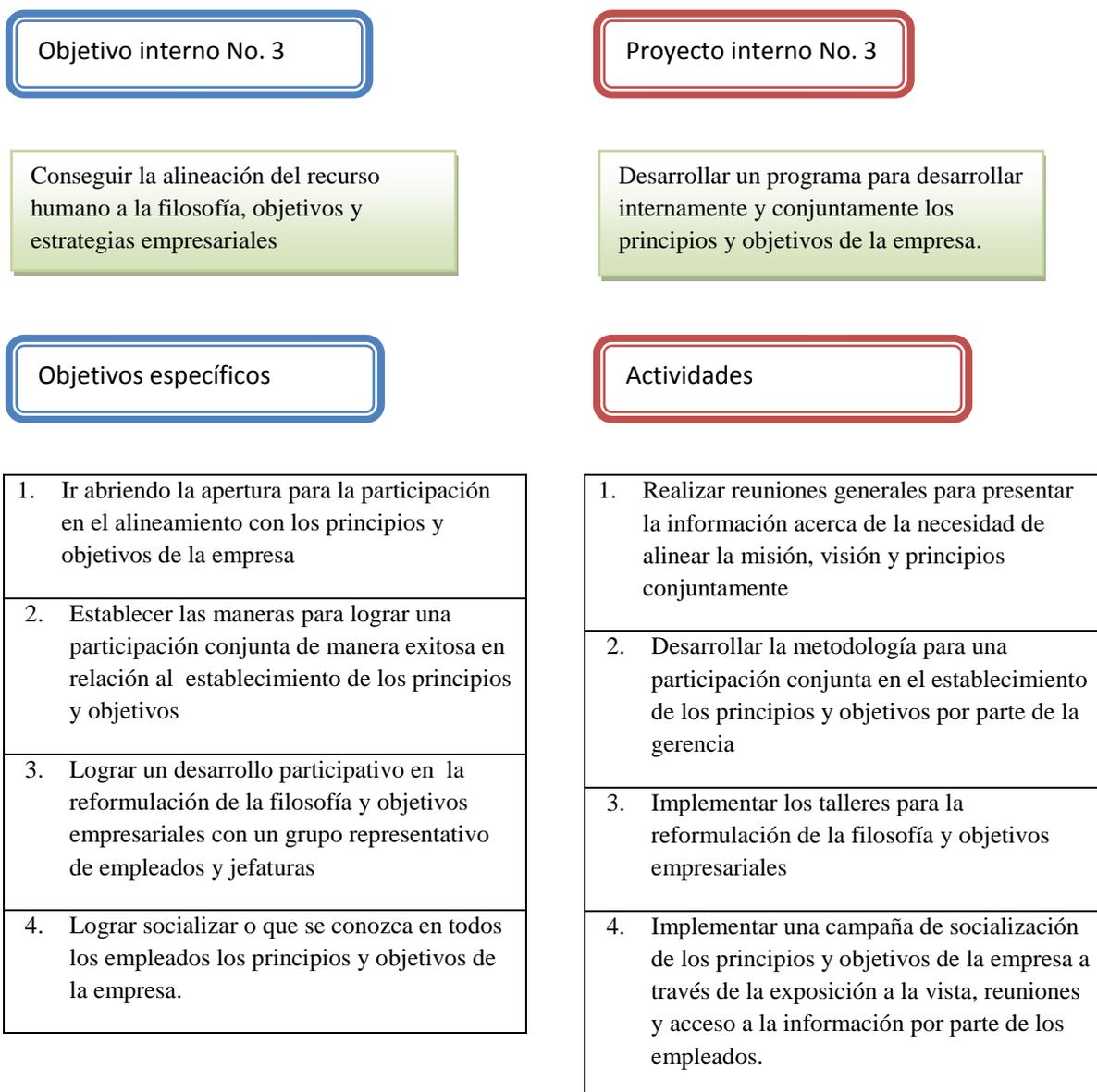
Objetivo No. 3:

Conseguir la alineación del recurso humano a la filosofía, objetivos y estrategias empresariales

Descripción:

Más allá del conocimiento de la misión, la visión, objetivos y principios, es importante que en la empresa, las personas realmente estén alineadas con la orientación que tiene la empresa y su filosofía; esto no solamente se logra a través de conocer los mismos y crear una campaña para buscar orientar, sino haciendo participar al personal en los talleres donde se define la filosofía y los objetivos, haciéndole participe al personal de ciertas decisiones y dando la apertura necesaria para que ingresen nuevas ideas. Otro elemento es fomentar el talento entendiendo a las personas con una mejor comunicación, es por ello la importancia de los anteriores objetivos, los mismos que fortalecen el presente y lo hacen posible. Adicionalmente y posteriormente a las acciones anteriores, es necesario desarrollar reuniones en este ámbito, crear talleres de participación, indicar sobre la importancia de la participación del personal en las decisiones y crear espacios de participación y actividades que ayuden aún más a fomentar esta participación y comunicación. Con estas acciones se logrará, finalmente, realizar la socialización de la filosofía y objetivos, que implica el que el personal tenga acceso permanente a la misma, que se realicen campañas, que se exponga a la vista las mismas y que las reuniones de decisión estén basadas en los objetivos y filosofía.

ESTRATEGIA DE IDENTIFICACION DEL PERSONAL CON LA EMPRESA



Cuadro No.5: Conseguir la alineación del recurso humano a la filosofía, objetivos y estrategias empresariales.

Fuente: Carla Gómez.

Elaboración: Carla Gómez.

5.6.2 Acciones Plan de Relaciones Públicas Externo

Objetivo No. 1: Mejorar la imagen de la empresa en el mercado

Descripción:

Dentro de la imagen de la empresa hay que considerar como aspecto más importante, su reputación, es decir, la imagen que tiene el público externo tiene de ella: en este sentido, Electrolux tiene una imagen y reputación respetables. Existe mucha importancia de cómo se ve la empresa ante los ojos de las personas, esto depende primeramente de lo que es la empresa, qué es lo que está haciendo, cómo está tratando a su personal, qué tipo de productos está entregando, qué servicios adicionales está ofreciendo y qué relaciones tiene con la comunidad, aspectos que en la actualidad se han dejado de lado y no se han tomado en cuenta para generar una opinión pública positiva para la empresa, de lo cual es necesario aclarar que no existe una mala imagen, al contrario, como se observó la imagen es buena, pero al dejar de lado este aspecto, la imagen está siendo algo distante y desconocida, con poca participación y por tanto perdiéndose en la mente de las personas. Es por ello la necesidad de fomentar estos aspectos con diferentes acciones y también corresponde a la empresa buscar el posicionamiento en el mercado a través de todas las acciones encaminadas a mejorar la opinión pública y también mediante medios comerciales y publicitarios, para ello también es importante fortalecer la imagen corporativa y manejarla con cuidado para apoyar al posicionamiento. Esto se lo puede lograr primeramente a través del fortalecimiento de los aspectos de calidad y servicio, y tomar acciones de mejoramiento, mismos que son la base para presentarse ante el público, una vez logrado esto se buscará realizar reportajes y publrreportajes, entrevistas, y fortalecer la publicidad con esta imagen fortalecida.

Acciones:

PROYECCION DE IMAGEN DE LA EMPRESA

Objetivo externo No. 1

Proyecto externo No. 1

Mejorar la imagen y reputación de la empresa en el mercado

Acciones para el mejoramiento de la imagen, reputación a través de la calidad, el uso de herramientas y la participación con el público

Objetivos específicos

Actividades

1. Estudiar los aspectos favorables de la empresa para poder presentarlos al público
2. Redefinir la imagen corporativa de acuerdo al segmento de mercado
3. Cumplir con el mejoramiento de la calidad y control sobre productos y servicios
4. Utilizar herramientas de relaciones públicas para el mejoramiento de las relaciones con la comunidad
5. Investigar las necesidades del cliente y su satisfacción

1. Analizar los aspectos favorables de la empresa y crear acciones favorables a las personas y la localidad
2. Redefinir la imagen corporativa de la empresa, logotipo, slogan y presentarlo de acuerdo al segmento y la imagen que se busca presentar
3.1 Mantener un control sobre la calidad de los productos
3.2 Delegar un responsable de control que verifique la opinión sobre productos, servicios y acciones de la empresa
4. Planificar y desarrollar acciones en favor de la comunidad <ul style="list-style-type: none"> • Auspicios • Actividades sociales • Aporte a la comunidad
5. Realizar investigaciones de mercado hacia clientes de forma periódica para analizar su satisfacción y necesidades

Cuadro No.6: Mejorar la imagen de la empresa en el mercado

Fuente: Carla Gómez.

Elaboración: Carla Gómez

Objetivo No. 2:

Fomentar las relaciones con medios de comunicación, clientes, empresas.

Descripción:

Como un soporte al objetivo anterior y, como parte del buen desempeño de las relaciones públicas, es requerido un mejoramiento de las relaciones con medios, clientes y clientes empresariales, no solamente a través de la venta de producto, sino integrándose mayormente con estos tres grupos seleccionados, primeramente mejorando las relaciones con los medios a través de una persona encargada de mantener relaciones permanentes y fluidas, favorables, presentando a la empresa sus fortalezas, sus acciones favorables a la comunidad y también en relación con las campañas y desempeño comercial. Con el cliente es necesario afianzar relaciones mediante eventos con los clientes, investigaciones de mercado donde se haga participar a las personas en la opinión de nuevos productos y/o modelos, y analizar sus niveles de satisfacción. Del mismo modo hay que actuar con los clientes empresariales, los que por su condición de clientes empresariales, tendrán otro tipo de tratamiento con eventos, invitaciones y buenas relaciones comerciales permanentes.

Adicionalmente, será necesario implementar programas completos publicitarios, haciendo uso de los diferentes medios de comunicación, como son televisión, radio, vallas, revistas, internet, entre otros.

Acciones:

RELACIONAMIENTO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CLIENTE Y EMPRESA

Objetivos externos No. 2

Fomentar las relaciones con medios de comunicación, clientes y empresas

Proyecto externos No. 2

Desarrollar un plan de relaciones con medios de comunicación, clientes y empresas e incrementar la publicidad

Objetivos específicos

1. Sustentar el departamento de relaciones públicas con un representante de medios
2. Desarrollar un plan de trabajo de exposición en medios de comunicación
3. Realizar actividades de acercamiento a los clientes y empresas
4. Controlar los servicios de entrega y despacho de productos en función de la satisfacción del cliente.
5. Incrementar los medios publicitarios

Actividades

1. Implementación de una persona encargada de la relación con los medios
2. Desarrollar un plan de trabajo de exposición en diferentes medios <ul style="list-style-type: none">• Reportajes• Publireportajes
3. Eventos sociales con clientes individuales y clientes empresariales
4. Revisar y mejorar los servicios de entrega, despacho, para que se logre calidad en entrega y servicio.
5. Planificar e implementar el uso de medios publicitarios coordinado con los objetivos y planes previos. Medios a utilizarse: <ul style="list-style-type: none">• Televisión• Radio• Vallas• Revistas• Internet

Cuadro No.7: Fomentar las relaciones con medios de comunicación, clientes, empresas.

Fuente: Carla Gómez.

Elaboración: Carla Gómez.

Detalles adicionales del proyecto No. 2:

Primeramente se propone contratar una persona que tenga contactos con los medios y esté encargada de las relaciones con éstos. Se sugiere una persona bastante carismática que, por una parte, conozca de las relaciones con los medios, haya tenido interrelación, es decir, que sea conocida y tenga mayor facilidad de acceso. Este personal debe estar en permanente contacto con los medios y fomentar las relaciones en este ámbito. Esta persona tendrá que desarrollar un plan de exposición en medios y cumplirlo. Adicionalmente será la encargada de mantener las relaciones para la publicidad de la empresa. La información que se presente en los medios estará basada en los objetivos de imagen que se presentaron previamente en el proyecto No. 1

En relación al Internet, es necesario que el mismo sirva para exponer no solo comercialmente a la empresa, sino que tenga espacios de diferente manera para presentar sus logros, avances y fomento a las relaciones con la comunidad. Dentro de la página web se pueden colocar actividades realizadas, noticias, eventos, investigaciones de mercado e interacción con el cliente, a través de sugerencias y un blog abierto. Adicionalmente será necesario participar en foros web y reportajes virtuales, como empresa y de manera independiente, para de esa manera seguir cumpliendo con las actividades propuestas y fomentar el desarrollo de las relaciones públicas de Electrolux en el entorno virtual.

5.7 Cronograma de actividades

A continuación se presenta el cronograma de actividades, el mismo que ha considerado todas las acciones de los proyectos planteados y adicionalmente algunas actividades de soporte adicionales para poder presentar un programa totalmente operativo y organizado para que pueda ser implementado en la empresa, mismo que se presenta a continuación:

Conclusiones

1. La empresa Electrolux tiene una posición ganada en el mercado; es una marca muy reconocida y preferida por muchos clientes.
2. La empresa mantiene ante los clientes internos y externos una buena imagen y reputación.
3. Sin embargo, en los últimos años, se ha descuidado la comunicación de la empresa, principalmente a nivel externo, lo cual ha hecho que, ante tanta exposición y competencia comercial, se haya debilitado parcialmente la imagen de Electrolux. Por este motivo se debe potencializar la relación de la empresa con los medios de comunicación y el público externo; el objetivo es que no se afecte su desempeño comercial en el futuro.

Es por ello, la necesidad de implementar un Plan de Relaciones Públicas que abarque desde el análisis y percepción actual de clientes, hasta un análisis de las relaciones internas de la empresa, para poder presentar acciones estructuradas que permitan reforzar las relaciones internas y la comunicación, y la comunicación, exposición y reputación externa.

4. El estudio concluyó que existen varios aspectos que se deben fortalecer: la comunicación interna, las relaciones personales, la alineación del personal con los objetivos y principios de la empresa.
5. Se han considerado para presentar un Plan con Acciones que permita mejorar la comunicación tanto internamente como externamente. Se pretende lograr un mejoramiento en las relaciones entre empleados y directivos, que genere aumento de la productividad, y también mejorar las relaciones con la comunidad; en este sentido la Responsabilidad Social será un elemento clave, para promocionar a la empresa y obtener mayores beneficios de esta exposición comercial.
6. El plan diseñado utiliza, además de varias herramientas de Relaciones Públicas, aspectos administrativos de control y calidad en los productos y servicios,

logrando así un mejoramiento global de la empresa. Se ha hecho énfasis en los aspectos más sensibles, para obtener mejores beneficios: a los empleados para mejorar su situación personal y a los clientes para poseer mayor satisfacción de los servicios y productos de la empresa.

Recomendaciones generales

Lo que se quiere lograr después de esta investigación, es poder implementar, efectivamente, un Plan de Relaciones Públicas en esta empresa.

Se mantiene una buena relación con los directivos de Electrolux, quienes han confiado en mí plenamente y en la capacidad de poder desarrollar este Plan de Relaciones Públicas, con los objetivos de reforzar la comunicación interna y mantener la imagen de la empresa hacia el público externo.

Anexos

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C= Desacuerdo

D= Muy desacuerdo

PREGUNTA	A	B	C	D
1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?				
2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?				
3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?				
4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?				
5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?				
6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?				
7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?				
8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?				
9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?				
10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?				
11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?				
12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?				
13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?				
14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?				
15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?				
16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?				

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C= Desacuerdo

D= Muy desacuerdo

PREGUNTA	A	B	C	D
1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?				
2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?				
3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?				
4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?				
5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?				
6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?				
7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?				
8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?				
9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?				
10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?				
11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?				
12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?				
13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?				
14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?				
15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?				
16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?				

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C= Desacuerdo

D= Muy desacuerdo

PREGUNTA	A	B	C	D
1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?				
2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?				
3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?				
4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?				
5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?				
6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?				
7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?				
8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?				
9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?				
10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?				
11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?				
12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?				
13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?				
14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?				
15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?				
16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?				

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C= Desacuerdo

D= Muy desacuerdo

PREGUNTA	A	B	C	D
1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?				
2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?				
3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?				
4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?				
5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?				
6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?				
7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?				
8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?				
9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?				
10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?				
11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?				
12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?				
13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?				
14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?				
15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?				
16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?				

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C= Desacuerdo

D= Muy desacuerdo

PREGUNTA	A	B	C	D
1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?				
2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?				
3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?				
4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?				
5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?				
6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?				
7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?				
8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?				
9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?				
10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?				
11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?				
12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?				
13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?				
14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?				
15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?				
16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?				

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C= Desacuerdo

D= Muy desacuerdo

PREGUNTA	A	B	C	D
1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?				
2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?				
3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?				
4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?				
5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?				
6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?				
7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?				
8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?				
9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?				
10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?				
11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?				
12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?				
13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?				
14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?				
15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?				
16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?				

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C= Desacuerdo

D= Muy desacuerdo

PREGUNTA	A	B	C	D
1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?				
2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?				
3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?				
4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?				
5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?				
6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?				
7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?				
8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?				
9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?				
10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?				
11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?				
12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?				
13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?				
14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?				
15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?				
16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?				

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C= Desacuerdo

D= Muy desacuerdo

PREGUNTA	A	B	C	D
1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?				
2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?				
3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?				
4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?				
5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?				
6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?				
7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?				
8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?				
9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?				
10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?				
11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?				
12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?				
13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?				
14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?				
15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?				
16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?				

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C= Desacuerdo

D= Muy desacuerdo

PREGUNTA	A	B	C	D
1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?				
2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?				
3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?				
4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?				
5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?				
6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?				
7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?				
8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?				
9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?				
10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?				
11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?				
12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?				
13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?				
14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?				
15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?				
16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?				

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS

A = Muy de acuerdo

B = De acuerdo

C= Desacuerdo

D= Muy desacuerdo

PREGUNTA	A	B	C	D
1 ¿Piensa que usted es importante para Electrolux Ecuador?				
2 ¿La comunicación entre usted y su superior es abierta y clara?				
3 ¿Comprende claramente los objetivos y la orientación futura de la empresa Electrolux en Ecuador?				
4 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?				
5 ¿Cree usted que se utiliza correctamente el potencial informativo de la empresa?				
6 ¿Cree usted que se publicita por los canales adecuados?				
7 ¿Cree usted que existen temas interesantes en los cuales Electrolux Ecuador pueda aportar con información a la sociedad?				
8 ¿Piensa que se debe trabajar más en la reputación de la empresa mediante mejores iniciativas en internet?				
9 ¿Cree usted que los valores y principios corporativos son conocidos a nivel interno de la empresa?				
10 ¿Recibe habitualmente retroalimentación sobre cómo realiza su trabajo?				
11 ¿Tiene objetivos claros para su trabajo o labor en la empresa?				
12 ¿Tiene siempre en mente las necesidades de los clientes?				
13 ¿Reconoce y recompensa Electrolux Ecuador los resultados de su trabajo?				
14 ¿Es claro sobre el modo en que los principales valores de Electrolux Ecuador deben impactar su trabajo diario?				
15 ¿La alta dirección de Electrolux comunica claramente su visión y misión a los empleados?				
16. ¿Considera usted que Electrolux fomenta de manera favorable las relaciones con sus clientes?				

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

A = Suficiente

B = Regular

C= Insuficiente

PREGUNTAS	A	B	C
1 ¿Conoce en términos generales la empresa Electrolux?			
2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?			
3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?			
4 ¿Usted como cliente cree que los valores empresariales de Electrolux le afectan de manera positiva o negativa?			
5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?			
6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?			
7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?			
8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?			
9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?			
10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?			
11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?			

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

A = Suficiente

B = Regular

C= Insuficiente

PREGUNTAS	A	B	C
1 ¿Conoce en términos generales la empresa Electrolux?			
2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?			
3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?			
4 ¿Usted como cliente cree que los valores empresariales de Electrolux le afectan de manera positiva o negativa?			
5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?			
6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?			
7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?			
8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?			
9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?			
10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?			
11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?			

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

A = Suficiente

B = Regular

C= Insuficiente

PREGUNTAS	A	B	C
1 ¿Conoce en términos generales la empresa Electrolux?			
2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?			
3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?			
4 ¿Usted como cliente cree que los valores empresariales de Electrolux le afectan de manera positiva o negativa?			
5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?			
6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?			
7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?			
8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?			
9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?			
10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?			
11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?			

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

A = Suficiente

B = Regular

C= Insuficiente

PREGUNTAS	A	B	C
1 ¿Conoce en términos generales la empresa Electrolux?			
2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?			
3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?			
4 ¿Usted como cliente cree que los valores empresariales de Electrolux le afectan de manera positiva o negativa?			
5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?			
6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?			
7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?			
8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?			
9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?			
10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?			
11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?			

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

A = Suficiente

B = Regular

C= Insuficiente

PREGUNTAS	A	B	C
1 ¿Conoce en términos generales la empresa Electrolux?			
2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?			
3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?			
4 ¿Usted como cliente cree que los valores empresariales de Electrolux le afectan de manera positiva o negativa?			
5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?			
6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?			
7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?			
8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?			
9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?			
10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?			
11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?			

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

A = Suficiente

B = Regular

C= Insuficiente

PREGUNTAS	A	B	C
1 ¿Conoce en términos generales la empresa Electrolux?			
2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?			
3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?			
4 ¿Usted como cliente cree que los valores empresariales de Electrolux le afectan de manera positiva o negativa?			
5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?			
6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?			
7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?			
8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?			
9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?			
10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?			
11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?			

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

A = Suficiente

B = Regular

C= Insuficiente

PREGUNTAS	A	B	C
1 ¿Conoce en términos generales la empresa Electrolux?			
2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?			
3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?			
4 ¿Usted como cliente cree que los valores empresariales de Electrolux le afectan de manera positiva o negativa?			
5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?			
6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?			
7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?			
8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?			
9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?			
10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?			
11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?			

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

A = Suficiente

B = Regular

C= Insuficiente

PREGUNTAS	A	B	C
1 ¿Conoce en términos generales la empresa Electrolux?			
2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?			
3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?			
4 ¿Usted como cliente cree que los valores empresariales de Electrolux le afectan de manera positiva o negativa?			
5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?			
6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?			
7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?			
8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?			
9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?			
10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?			
11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?			

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

A = Suficiente

B = Regular

C= Insuficiente

PREGUNTAS	A	B	C
1 ¿Conoce en términos generales la empresa Electrolux?			
2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?			
3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?			
4 ¿Usted como cliente cree que los valores empresariales de Electrolux le afectan de manera positiva o negativa?			
5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?			
6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?			
7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?			
8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?			
9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?			
10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?			
11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?			

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

A = Suficiente

B = Regular

C= Insuficiente

PREGUNTAS	A	B	C
1 ¿Conoce en términos generales la empresa Electrolux?			
2 ¿Ha visto u oído alguna publicidad de Electrolux?			
3 ¿Considera usted que la imagen pública de Electrolux Ecuador está bien posicionada?			
4 ¿Usted como cliente cree que los valores empresariales de Electrolux le afectan de manera positiva o negativa?			
5 ¿Recibe habitualmente información de la empresa Electroux?			
6 ¿Tiene usted una opinión positiva de Electrolux?			
7 ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por Electrolux?			
8 ¿Es Electrolux una marca reconocida para usted?			
9 ¿Brinda Electrolux productos de buena calidad?			
10 ¿Ofrece Electrolux espacios para analizar las necesidades del cliente?			
11. ¿Ha escuchado o conoce de la información interna, de gestión o de relaciones con la comunidad que realiza Electrolux a través de los medios de comunicación?			

CASOS DE IMAGEN CORPORATIVA

HONDA

DULUX

UNILIVER

LACOSTE

ELECTROLUX

Bibliografía

Adler Ronald, Marquardt Jeanne. (2006) *La Comunicación en las Organizaciones*. México. McGRAW-HILL

Apero, Icrj (2008). *Impacto Corporativo*. Buenos Aires. DIRCOM

BLACK, SAM. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona. GESTION

Benavides, Juan (2004). *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social, la Empresa y el tercer sector*. Madrid. UNIVERSIDAD PONTIFICA COMILLAS

Berlo, David (2008). *El proceso de la Comunicación*. México. EL ATENEO

Capriotti, Paul. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Madrid. ARIEL S.A

Cees, Riel. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid. ESIC

Collado Fernández, Carlos. (1991) *La Comunicación en las organizaciones*. México. TRILLAS

Costa, Joan (1999). *Comunicación Corporativa*. México. TRILLAS

Costa, Joan. (2010). *La Marca*. México. TRILLAS

Limón Peña, Moisés. (2008). *Imagen Corporativa*. México. TRILLAS

Manucci, Marcelo (2008). *Impacto Corporativo*. Buenos Aires. DIRCOM

Muñoz, Blanca (2005). *Cultura y Comunicación*. Caracas. FUNDAMENTOS

Rodriguez, Veronica. (2008). *Comunicación Corporativa: un derecho y un deber*. Santiago. RIL

Salvador, Mercado. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas*. México. LIMUSA

Scheinsohn, Daniel (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires. GRANICA

Schiffman, Leon. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México. APOLO

Ventura, Jordi (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*.
Barcelona. GESTION

Wiener, Norbet (2008). *El proceso de la Comunicación*. México. EL ATENEO