



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE
LA EMPRESA CONFÍA ASESORES LEGALES SAC**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor:

Bach. Mucha Torres Maximo Israel

Asesor:

Mg. Torres Mirez Karl Friederick

Línea de Investigación:

Comunicación y Empresa

Pimentel – Perú

2018

AUTORÍA

- **Título del proyecto de investigación:** Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC.
- **Línea de investigación:** Comunicación y Empresa
- **Autor:** Bach. Mucha Torres, Maximo Israel
- **Asesor:** Mg. Torres Mirez, Karl Friederick.
- **Tipo investigación:** Cuantitativa
- **Facultad y Escuela Académico Profesional:** Facultad de Humanidades – Ciencias de la Comunicación.
- **Periodo de la investigación:** Setiembre 2017 – Julio 2018
- **Fecha de inicio y término de la investigación:** Setiembre 2017 – Julio 2018

- **Presentado por:**
Bach. Mucha Torres, Maximo Israel

- **Aprobado por:**
Mg. Torres Mirez, Karl Friederick

- **Fecha de presentación:** 22 de octubre de 2018

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR
LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
CONFÍA ASESORES LEGALES SAC**

Aprobación de la tesis

Bach. Maximo Israel Mucha Torres

Autor

Dra. Sharon Soledad Paredes Delgado

Presidente

Dra. Karinn Jacquelin Chávez Díaz

Secretario/a

Mg. Karl Friederick Torres Mirez

Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, por fortalecerme espiritualmente y el haber estado conmigo en los momentos más difíciles de mi vida. A mis padres Teodoro, Reyna y mi hermano Eduard; porque creyeron en mí y no dudaron en apostar en mi segunda carrera profesional, y por el haberme formado con valores y principios. Del mismo modo, a mis docentes quienes compartieron sus conocimientos conmigo para desarrollar esta tesis. ¡Thank you very much, lifelong!

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Dr. Edson Llanos Rodríguez, Gerente General de Confía Asesores Legales SAC y a todo su equipo de trabajo. Por ser parte de mis sujetos de investigación, y que dedicaron parte de su tiempo a colaborar con su opinión. Del mismo modo, a mi casa de estudios Universidad Señor de Sipán por brindarme todas las herramientas necesarias para formarme profesionalmente. Por último, quiero expresar todo mi afecto aquellas personas que conocí durante este proceso que se desarrolló la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	1
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Situación Problemática	11
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Hipótesis	14
1.4. Objetivos	14
1.4.1. Objetivo general.	14
1.4.2. Objetivos específicos.	14
1.5. Justificación	15
1.6. Antecedente de Investigación	16
1.6.1. A Nivel Internacional.	16
1.6.2. A Nivel Nacional.	19
1.6.3. A Nivel Local.	23
1.7. Marco Teórico	27
1.7.1. Teorías.	27
1.7.1.1. Teoría de la geometría de la comunicación empresarial.	27
1.7.1.2. Teoría de la información organizacional.	28
1.7.1.3. Teoría de la cultura organizacional.	29
1.7.2. Conceptos.	30
1.7.2.1. Comunicación corporativa.	30
1.7.2.1.1. Importancia.....	31
1.7.2.1.2. Tipos de comunicación en una organización.....	32
1.7.2.1.2.1. Comunicación interna.....	32
1.7.2.1.2.1.1. Tipos de Comunicación interna.....	33
1.7.2.1.2.1.1.1. Comunicación Formal.	33
1.7.2.1.2.1.1.1.1. Dirección de la comunicación.	33
1.7.2.1.2.1.1.1.1.1. Comunicación descendente.	35
1.7.2.1.2.1.1.1.1.2. Comunicación ascendente.	36
1.7.2.1.2.1.1.1.1.3. Comunicación cruzada.	37
1.7.2.1.2.1.1.2. Comunicación Informal.....	38
1.7.2.1.2.2. Comunicación externa.....	38

1.7.2.2. Imagen corporativa	39
1.7.2.2.1. Importancia.....	40
1.7.2.2.2. Formación de la imagen corporativa.....	41
1.7.2.2.3. Tipos de imagen corporativa.....	42
1.7.2.2.4. Características.....	43
1.7.2.2.5. Funciones.....	43
1.7.2.2.6. Percepción.....	44
1.7.2.2.7. Marca.....	45
1.7.2.2.7.1. Los elementos de la marca.....	46
1.7.2.2.7.1.1. Nombre de la marca.....	46
1.7.2.2.7.1.2. Logotipo.....	46
1.7.2.2.7.1.3. Slogan.....	47
1.7.2.2.7.1.4. Los empleados.....	47
1.7.2.2.7.1.5. Los colores.....	48
1.7.2.2.7.1.6. El precio.....	48
1.7.2.2.7.1.7. Publicidad.....	49
1.7.2.2.7.1.8. Recordación.....	49
1.7.2.2.7.1.9. Pronunciabilidad.....	50
1.7.2.2.8. Reputación.....	50
1.7.2.2.9. Posicionamiento.....	51
1.7.2.2.9.1. Tipos de posicionamiento.....	52
1.7.2.2.10. Segmentación.....	53
1.7.2.2.10.1. Tipos de segmentación.....	54
1.7.2.3. Plan de comunicación	55
1.7.2.3.1. Planificación de comunicación.....	55
1.7.2.3.2. Esquemas y estructuras.....	56
1.7.2.3.3. Estrategias de comunicación.....	57
II. MATERIAL Y MÉTODO	63
2.1. Tipo y Diseño de investigación	63
2.1.1. Tipo de investigación	63
2.1.2. Diseño de investigación	64
2.2. Métodos de investigación	64
2.2.1. Método Analítico – descriptivo	64
2.2.2. Procedimiento de recolección de datos	65
2.3. Población y Muestra	65

2.3.1.	Población	65
2.3.2.	Muestra	67
2.4.	Variable y Operacionalización	69
2.4.1.	Variable	69
2.4.2.	Operacionalización	70
2.5.	Técnica e Instrumentos de recolección de información	74
2.5.1.	Técnicas	74
2.5.2.	Instrumentos	75
2.6.	Validación y confiabilidad de instrumentos	75
III.	RESULTADOS	76
3.1.	Resultados en tablas y/ figuras	76
IV.	DISCUSION.....	105
V.	CONCLUSIONES	111
VI.	RECOMENDACIONES	112
VII.	REFERENCIAS	113
	ANEXOS	120

RESUMEN

La presente investigación corresponde al paradigma positivista, por lo que se trabajó una metodología cuantitativa, de tipo descriptivo – propositivo, con un diseño no experimental. Tuvo como objetivo general: proponer un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC. Para el recojo de información, se utilizó como técnica la encuesta de tipo cuestionario, la cual se aplicó a 30 clientes, la entrevista de tipo cuestionario, dirigida a los cinco trabajadores y la observación de tipo lista de cotejo para la validación del plan a juicio de experto. Se midió tres unidades de análisis: (1) Diagnosticar la situación interna respecto a la imagen corporativa de la empresa. (2) Identificar la opinión del público externo respecto a la imagen corporativa. (3) Validar el plan a juicio de expertos. Entre las conclusiones más resaltantes, se halló que, la relación entre los compañeros es buena, descartando cualquier tipo de rumor. La relación con los clientes es muy buena, pero si sugirieron la capacitación constante y la creación de un área de imagen institucional. Por otro lado, los públicos externos opinaron que el servicio es muy bueno. Sin embargo, las instalaciones no son las adecuadas. Sugirieron que la empresa cuente con un uniforme, un eslogan, publicidad y que enfatizen en su logotipo, ya que ellos no logran recordarlo con facilidad. Por último, se plantearon estrategias haciendo uso de los medios de comunicación, herramientas digitales y el de diseñar una campaña de marketing orientada al posicionamiento y recordación de marca.

Palabras claves: Plan de comunicación, imagen corporativa, empresa.

ABSTRACT

The present investigation is based on the positivist paradigm, with a quantitative methodology based on the collection of numerical data, of a descriptive - propositive type, with a non experimental design. The research designed a proposal for a communication plan to improve the corporate image of the company Trust Legal Advisors SAC. Therefore, it has as variables the communication plan and the corporate image. The inquest of questionnaire type was used as a technique, which was applied to 30 clients, the interview of questionnaire-type addressed to the five workers and the observation of the checklist type for the validation of the plan according to expert judgment. In this way, the research proved the hypothesis that a communication plan improves the corporate image of the company studied. Finally, he concludes that the relationship between the partners is good, ruling out any kind of rumor. In addition, the relationship with customers is good, but they did suggest constant training, highlighting the creation of an institutional image area. On the other hand, external audiences felt that the service is very good. However, the facilities is not adequate. They suggested that the company should have a uniform, a slogan, advertising and highlight their logo, since they can't remember it easily. Finally, strategies were proposed to consolidate the corporate image of the company using different mass media, as well as the design of a marketing campaign aimed at positioning and brand awareness.

Keywords: Communication plan, corporate image, company.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

La comunicación para una empresa es el motor y sustento para abrir oportunidades de crecimiento, ya que se establece a través de medios y se transmite como mensaje dentro de la organización. Su única diferencia es el contenido, que lleva la información de una persona a otra. Para Rodríguez (como se citó en Fernández, 2007) “la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño” (p.11).

Según Morató (2016): “las empresas no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan en la sociedad, lo que sitúa la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización” (p.8). De tal manera que las comunicaciones en las empresas funcionan a través de un diseño que permita ejecutar estrategias de gestión en la comunicación. Sin duda, esta ejecución afecta a la gestión empresarial ya que conlleva a la re-estructuración de la jerarquía organizacional, haciendo de ella que la empresa sea más humana y, a la vez, permeable a su entorno.

En el estado de Puebla, México, el 60% de empresas PYMES cierran por problemas de una mala comunicación. Esta cifra fue anunciada en el Congreso de Comunicación Organizacional en una conferencia de prensa “Comunicar para Transformar: El reto de las PYMES”. Estas empresas del estado de Puebla, carecen de la necesidad de establecer sistemas de trabajo que le permitan fortalecer la comunicación a través de herramientas estratégicas.

En este sentido, muchos de los problemas se deben a temas administrativos y organizacionales que se originan en la comunicación. Además, en este Congreso de Comunicación Organizacional también señaló que: “son las pequeñas y medianas empresas del área de manufactura las que presentan problemas de comunicación interna” (Zambrano, 2014).

Fuentes (s.f.) en su boletín N° 11 denominado “La comunicación, eje estratégico de las organizaciones” de la Asociación Latinoamérica de Investigación de la Comunicación (ALAIIC), señala que las empresas deben organizar sus procesos internos, como también sus

públicos y que además deben mantener una interacción estructurada e integral que le permitan alcanzar sus objetivos propuestos en la organización.

Además, recalca que: “Aplicar procesos de comunicación en las empresas de manera paralela a los de producción, y de forma transversal en las áreas que conforman una organización, no sólo mejora la productividad, sino que además permiten ambientes laborales más transparentes y elevan el nivel de calidad de vida de los miembros de una empresa”.

Igualmente, cita Pizzolante, que la comunicación en las empresas debe tener anclados los valores, las normas y principios, a los que se les conoce como cultura corporativa, la cual se proyecta dentro y fuera de la empresa al momento de la interrelación de sus miembros.

Otro de los aspectos más importantes para una organización es su imagen, la cual hace referencia a los atributos, valores y la forma en que es percibida por la sociedad. En este sentido, la imagen corporativa es una representación mental conformada por la acción, la filosofía y la estructura física; todo con un sólo fin, que es el de comunicar a los públicos a través de los medios. Para Capriotti (2013), la imagen corporativa es “la imagen que refleja la organización a sus públicos en cuanto a su entidad. Esta puede ser la idea global que tienen los clientes sobre sus productos, actividades y conductas” (p.29).

Por otro lado, Pintado y Sánchez (2013) consideran que la imagen corporativa es una evocación o representación mental, algo que se manifiesta internamente, lo cual hace referencia a la imagen que cada individuo tiene de una empresa. Sin embargo, existen organizaciones que han brindado un mal servicio, por lo cual las personas generan dentro de su mente una imagen negativa de dicha organización, lo cual puede ser letal.

La periodista Gil (2017) del diario Gestión, entrevistó a Reinaldo Serra Crespo, especialista en Comunicación Corporativa y expositor del Perú Quality Summit 2017 sobre la reputación corporativa de una empresa en el país. Serra, calcula que entre el 50% y 60% del valor de una empresa no sólo es su material físico; sino lo intangible, lo que representa a su reputación corporativa.

Entonces, la percepción y la imagen proyectada de manera negativa, en la mente del consumidor, puede llegar a ser el fin de una empresa. Asimismo, considera que las empresas son personas y que además estas personas fomentan el comportamiento organizacional

(grupos, individuos y organización). Estos comportamientos dentro de la organización y el pasar de los años determinarán la reputación de la misma.

Si nos situamos en el Perú, el Grupo Gloria vio afectada su imagen, luego que en Panamá se suspendiera la importación y comercialización del producto Pura Vida, por no ser leche. Este hecho tuvo una gran repercusión en nuestro país, por lo cual la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) denunció que dicha empresa no cumple con los requisitos para ser comercializada en el Perú bajo la denominación de leche evaporada. Las reacciones por parte del público no se hicieron esperar, publicando una serie de mensajes negativos en redes sociales sobre lo sucedido (El Comercio, 2017).

En el distrito de Chiclayo, la empresa Cine Planet, fue clausurada por incumplir con varias normas de salubridad. En dicho establecimiento se encontró la presencia de insectos y roedores en la cocina y otros ambientes. Por lo cual, en un tiempo límite, los responsables del lugar solucionaron las observaciones y pudieron retomar sus actividades. Sin embargo, la empresa tuvo que realizar algunas estrategias para cambiar la mala imagen generada en los consumidores (La República, 2016).

Otras empresas clausuradas en Chiclayo fueron Saga Falabella y Oeschle del centro comercial Real Plaza, por incumplir con una serie de requerimientos establecidos por Defensa Civil. La sanción para ambas empresas fue inmediata y tuvieron que pagar una multa para subsanar las observaciones. Ante esto, muchos usuarios expresaron su malestar al evidenciar productos de la tienda, tales como cajas de juguetes apiladas y puntos de evacuación obstruidos, lo cual podría representar peligro para los usuarios (Informa.pe, s.f).

Existen empresas que no apuestan por establecer estrategias de comunicación eficientes que les permitan transmitir una buena imagen corporativa. Este es el caso de la empresa Confía Asesores Legales SAC de Chiclayo, la cual no ha logrado posicionar su imagen corporativa en la mente del consumidor, pese a que lleva más de cinco años en el mercado, brindando servicios jurídicos en diversas áreas del derecho con profesionales de experiencia y con valores institucionales.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la propuesta del plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC?

1.3. Hipótesis

H1. La propuesta de un plan de comunicación mejorará la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

H0. La propuesta de un plan de comunicación no mejorará la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Proponer un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

1.4.2. Objetivos específicos.

Diagnosticar la situación interna respecto a la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

Identificar la opinión del público externo respecto a la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

Diseñar las estrategias para el plan de comunicación.

Validar el plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa a juicio de expertos.

1.5. Justificación

La investigación está dentro de la línea de Comunicación y Empresa. Surgió ante la necesidad de diagnosticar, conocer la perspectiva y posteriormente, mejorar la imagen corporativa para favorecer a la empresa Confía Asesores Legales SAC. Se justifica en los siguientes argumentos:

La investigación es conveniente para la Universidad Señor de Sipán, porque contribuye en los procesos de acreditación por parte de SINEACE. Asimismo, esta investigación me permitirá obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, y que en un futuro forme parte como antecedentes de otras investigaciones.

Desde la práctica, los resultados le permitirán a la empresa Confía Asesores Legales SAC, contribuir en su desarrollo, fortalecimiento y mejoramiento de su imagen corporativa. De igual forma, para otras empresas similares al rubro que deseen implementar un plan de comunicación y, puedan hacer uso de esta propuesta como modelo.

Desde el aspecto social, los resultados contribuirán a que la empresa pueda tener un mayor cuidado en el servicio que brindan a los clientes, debido a que un trato inadecuado por parte del personal, puede contribuir a que los usuarios generen una mala imagen. Además, por medio de las estrategias de comunicación se fomentará el uso correcto de las plataformas digitales y de la responsabilidad social por medio del marketing social.

Desde el aspecto metodológico, la investigación se llevó a cabo por medio del método científico, para lograr los objetivos de investigación, se acudió al empleo de técnicas como la encuesta y la entrevista con sus instrumentos cuestionario de encuesta y entrevista para diagnosticar la imagen corporativa de la empresa, con ello se pretendió comprobar la percepción de los públicos, contribuyendo así con el aspecto metodológico.

Desde el aspecto teórico, la investigación, consideró diversas teorías y conceptos de autores como Pizzolante, Fernández y Galguera, Nieves, Capriotti, Costa, Hernández y otros, para la construcción de las variables de estudio tanto del plan de comunicación como de la imagen corporativa. De igual forma, permitió discutir con los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados. Por último, contribuyo a la elaboración de la propuesta a través de estrategias de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

1.6. Antecedente de Investigación

1.6.1. A Nivel Internacional.

Bravo, Matute y Pina (2016) investigaron sobre la gestión de la identidad corporativa, como evidencias en el sector bancario de España. El trabajo tuvo como objetivos: (1) Analizar los factores que motivan la gestión de la identidad corporativa en el sector bancario. (2) Investigar cómo se gestiona dicha identidad en el sector. (3) Mostrar los principales beneficios percibidos por los directivos como resultado de dicha gestión. La investigación tiene un enfoque cualitativo. La metodología se basó en analizar la situación de la identidad corporativa en el sector bancario. Utilizaron como técnica la entrevista para determinar la importancia de la identidad corporativa para la gestión. Tuvieron como muestra a siete gestores de los principales bancos que operan en España, se les aplicó el instrumento de guía de entrevista; fue de carácter individual y tuvo una duración de 45 y 60 minutos. La fórmula de la entrevista es semiestructurada, el procedimiento consistió en grabar audio y posteriormente transcribirlo y analizarlos mediante el uso del software QSR-NVivo. La conclusión del estudio fue, que la identidad corporativa es un elemento clave para la interacción de lo tangible e intangible para el sector bancario, y que además, esta hace que la organización sea un ente distinto para los Stakeholders. Asimismo, el estudio revela que existen beneficios propios de la identidad corporativa a nivel interno (que favorecen la identificación y el sentimiento de pertenencia de los empleados del sector) y, externo (que serían la diferenciación y posicionamiento de la marca corporativa). Ambos pueden llegar a contribuir en el rendimiento económico y financiero de la organización.

Pastor, Alguacil y Alonso (2016) investigaron sobre la influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio Fitness. Su objetivo fue: Proponer un modelo de regresión lineal múltiple para explicar los antecedentes de la confianza en un servicio Fitness Premium. La investigación tiene un enfoque cuantitativo. La metodología se centró en la variable dependiente (la confianza en la marca) y la variable independiente

(influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa). Utilizaron como técnica la encuesta de forma anónima y voluntaria a los clientes Fitness Premium. Tuvieron como muestra a 314 personas que acudían a las instalaciones Fitness Premium de la localidad de Valencia. El 30.9% son hombres y el 69.1% mujeres, entre las edades de 18 y 77 años. La edad media era 39 años. Se les aplicó como instrumento el cuestionario de tipo ad hoc, compuesto por escalas tipo Lickert de cinco puntos en los que la escala número uno era “totalmente desacuerdo”, mientras que la escala cinco “totalmente de acuerdo”. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que la imagen corporativa es importante en una empresa, porque es el factor que más influye sobre la confianza que trasmite la marca con los clientes. En este caso, la marca de servicios Fitness Premium en su línea deportiva debe empezar a valorar su imagen en la confianza que transmiten a sus consumidores.

Pire, Pitre y Sandrea (2014) investigaron sobre la imagen corporativa externa de la Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt. Su propósito hace referencia a su objetivo: Describir la imagen corporativa externa de la Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt” municipio Miranda, estado Zulia, Venezuela. El paradigma de la investigación es positivista de carácter descriptivo, con diseño no experimental transversal de campo, con enfoque cuantitativo. La metodología consistió en determinar la actitud de los públicos sobre el beneficio que representa la universidad con la comunidad. Utilizaron la técnica de la encuesta para obtener datos sobre el interés, el valor y pensar de los públicos. Tuvieron como muestra a 18 comerciantes del sector público y 384 de los trece sectores de la parroquia Altagracia, municipio Miranda. A ambos grupos se le aplicó el instrumento de tipo cuestionario con el modelo Likert, donde su nivel de confiabilidad alcanzó el 0,8494. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que sus públicos optan por tener una actitud favorable al momento de emitir una opinión con respecto a la universidad. Al respecto, ellos creen que la institución ha contribuido en el desarrollo del municipio de Miranda, esto ha conllevado a que su calidad vida mejore. Y por último, la percepción de sus públicos con respecto a la institución, ha demostrado que tienen un buen concepto de imagen corporativa.

Espinoza (2013) elaboró un plan de comunicación para la empresa INSCORA S.A. Tuvo como objetivo: Diseñar un plan de comunicación para la empresa INSCORA. La investigación tiene un enfoque cualitativo. La metodología comprendió en plantear la comunicación interna y externa de la empresa a través de un enfoque estratégico. Utilizó la técnica de entrevista y encuesta para diagnosticar la situación actual de la empresa. Tuvo como muestra a ocho miembros de diversas áreas y a todos los colaboradores de la empresa, se les aplicó los instrumentos de cuestionario y guía de entrevista, la encuesta estaba conformada por 15 preguntas, con respuesta de opción múltiple. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que el manejo de la comunicación es un instrumento principal para el crecimiento empresarial, por ello, es de suma importancia desarrollar un plan de comunicación, el mismo que, debe incluir sus políticas, lineamientos estratégicos y/o actividades, esta misma, beneficiaria a la empresa potenciar su productividad. Agregó, también que el implementar una comunicación interna y externa, la beneficiaria en el crecimiento del mercado ecuatoriano.

Acevedo (2013) elaboró un plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International S.A. Tuvo como objetivo: Proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra International S.A, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado. Su diseño y tipo de investigación se basa en una modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo y apoyo de revisión bibliográfica, con un enfoque cuantitativo. La metodología consistió en diseñar tres fases que responde a los objetivos específicos planteados: (1) Diagnóstico de la situación actual. (2) Identificación de las estrategias. (3) Diseño de un plan estratégico. Utilizó la técnica de encuesta donde permitió recolectar información referente a la situación actual de la imagen. Tuvo como muestra a 10 clientes y 12 trabajadores de la empresa, conformado por hombres y mujeres a los cuales se les aplicó los instrumentos de tipo cuestionario para la recolección de datos. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que los clientes desean ver reflejados los valores de la empresa en el diseño de su logotipo y además de una pieza grafica que represente a sus públicos. Los criterios en cuestión tomados por los clientes se procedieron a diseñar un nuevo logotipo basado en la confianza y el

modernismo de los colores, tipografías y otros elementos visuales, con la finalidad de otorgarle a la empresa una buena imagen para que sus públicos puedan reconocer y recordarla. Y por último, como parte del proyecto de investigación se determinaron aportes estratégicos de suma importancia, para promover la imagen corporativa de la empresa.

1.6.2. A Nivel Nacional.

Juarez y Montenegro (2016) analizaron de qué manera el Branding influye en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros en la Ciudad de Trujillo. Tuvieron como objetivos específicos: (1) Diagnosticar la gestión de la marca Athenea Corredores de Seguros a través de una entrevista al gerente. (2) Elaborar un plan de Branding para la empresa. (3) Determinar el nivel de la percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros antes de aplicar el Branding a través de un cuestionario. (4) Aplicar el Branding para mejorar la imagen corporativa. (5) Determinar el nivel de percepción de la imagen corporativa después de aplicar el Branding a través de un cuestionario. Su paradigma de la investigación es de tipo cuasi-experimental con observación, con enfoque cualitativo. La metodología comprendió en determinar de qué manera influye el Branding en la imagen corporativa de la empresa con sus clientes de la ciudad de Trujillo. Utilizaron la técnica de entrevista para diagnosticar la variable Branding y para la encuesta la variable imagen corporativa. Tuvieron la participación de 408 personas. Donde, 235 son hombres, 116 mujeres y 57 eran los colaboradores a los cuales se les aplicó los instrumentos de entrevista y encuesta, con un muestreo de tipo probabilístico para diagnosticar comportamientos y percepción de los públicos. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que el Branding influye significativamente en la imagen corporativa de la empresa, dado a que, esta llega a aumentar el nivel de la percepción de la imagen con sus consumidores. En este caso se ha determinado que su nivel de percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros, se encontraba en un nivel de 2.49 en una escala de 1 a 5. Y que después de aplicar el plan de Branding, creció su nivel de percepción a un 3.43.

Núñez del Prado y Viñas (2015) elaboraron una propuesta de plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “CIEMA Construcciones”. Tuvieron como objetivos específicos: (1) Determinar el nivel de identidad visual y conceptual de la constructora “CIEMA Construcciones. (2) Determinar el nivel de la cultura corporativa de la constructora. (3) Realizar un análisis FODA de la constructora. (4) Diseñar estrategias de comunicación de marketing. Su paradigma de la investigación es analítico de tipo descriptivo de corte transversal, con enfoque cuantitativo. La metodología comprendió en determinar incidencias de un plan de comunicación de marketing para que mejore de la imagen corporativa de la empresa y a la vez buscar relación entre las variables existentes. Utilizaron la técnica de análisis de documentos y encuesta para obtener datos sobre la situación que ocurre de manera natural con los miembros que conforma la constructora. Tuvieron como muestra a 18 trabajadores administrativos y 150 clientes a los cuales se les aplicó los instrumentos de guía de análisis de documentos y cuestionario, para diagnosticar acciones de su público interno y externo. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que la imagen corporativa de la empresa llegó a tener un nivel medio de aceptación por parte de sus clientes, esta se debe a la buena comunicación que existe con sus públicos. Sin embargo, algunos clientes consideran que la empresa CIEMA Construcciones, no llega a resalta con otras, porque creen que son iguales a los de su competencia, por lo que se entiende que no tiene un factor de diferenciación. Por ello, es de suma importancia elaborar un plan de comunicación de marketing para que mejorar la imagen corporativa.

Salazar y Salazar (2015) estudiaron la Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Veal-Real Plaza del distrito de Trujillo. Tuvieron como objetivos específicos: (1) Efectuar un diagnóstico del reconocimiento de la identidad corporativa visual y conceptual. (2) Analizar las comunicaciones de marketing que utiliza el Hipermercado Plaza Veal en relación a su público objetivo. (3) Analizar el comportamiento de compra del consumidor del Hipermercado Plaza Veal. Su paradigma de la investigación es analítico de tipo descriptivo de corte transversal, con enfoque cuantitativo. La metodología comprendió en determinar el comportamiento de los clientes con

respecto a la imagen corporativa de la empresa. Utilizaron la técnica de encuesta donde permitió mostrar los comportamientos de los consumidores, frente a la nueva imagen corporativa. Tuvieron como muestra a 356, clientes, hombres y mujeres entre las edades de 18 -70 años a los cuales se les aplicó los instrumentos de tipo cuestionario para la recolección de datos, misma que fue validado por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que por parte de sus consumidores existe un reconocimiento absoluto con la nueva imagen corporativa, ya que sus consumidores lo identifican rápidamente por el color, la tipografía y además por ser moderna, todo esto, ha contribuido en el posicionamiento de la nueva imagen corporativa. A esto se suma la comunicación de marketing que emplea la empresa en relación a su público objetivo, y que es percibida de manera favorable. Por otro lado, los consumidores consideran que el precio es un atributo importante, y que esta hace relación a su slogan “Ahorra más, disfruta más”. Para finalizar, determinaron la influencia de la nueva imagen corporativa en sus consumidores y el comportamiento de compra de los mismos.

Ferradas y Morales (2014) diseñaron una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo. Tuvieron como objetivos específicos: (1) Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa actual de la cooperativa. (2) Analizar las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de la cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad. (3) Determinar los indicadores de desarrollo de marca más predominantes por los clientes. Su paradigma de la investigación es analítico de tipo descriptivo – transversal – prospectivo, con enfoque cuantitativo. La metodología consistió en elaborar estrategias de desarrollo de marca con el propósito de mejorar la imagen corporativa de la cooperativa. Utilizaron la técnica de encuesta, entrevista y focus group, donde permitió recolectar información clara y precisa, opiniones, actitudes y experiencias que existen en la cooperativa y sus clientes. Tuvieron como muestra a 24 personas y estaban distribuidos por siete jefes de áreas y 17 trabajadores administrativos, como también 317 clientes a los cuales se les aplicó los instrumentos de tipo cuestionario, guía de entrevista y guía de focus group. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que la percepción y

actitud de los clientes y trabajadores de la cooperativa con respecto a la imagen corporativa de la institución, no es la adecuada, por lo tanto, es de suma importancia diseñar estrategias de desarrollo de la marca para que mejore la imagen corporativa de la cooperativa. Asimismo, se recomendó que deberían crear un área o que una persona se encargue de las tareas de imagen institucional y que esta misma llegue a impulsar y desarrollar estrategias acordes al mercado actual.

León y Soto (2014) determinaron la relación que existe entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de imagen de la Calzaferia del distrito de El Porvenir. Tuvieron como objetivos específicos: (1) Identificar el nivel de gestión de la comunicación de la Calzaferia. (2) Analizar el nivel y aspectos de la gestión de la comunicación de la Calzaferia. (3) Identificar el nivel de imagen que proyecta la Calzaferia, según sus dimensiones. (4) Precisar los aspectos de la gestión de la comunicación que afectan la imagen de la Calzaferia. (5) Sugerir estrategias comunicacionales para optimizar la gestión que impacte en una imagen positiva de la Calzaferia de El Porvenir. Su paradigma de la investigación es descriptivo de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo. La metodología consistió en determinar la relación que existe entre las variables el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de la imagen. Utilizaron la técnica de encuesta y entrevista, que permitió identificar la relación que existe entre público y la Calzaferia. Tuvieron como muestra a 84 empresarios y 384 asistentes a los cuales se les aplicó los instrumentos de tipo cuestionario y guía de entrevista. La encuesta tuvo una duración de 10 a 20 minutos y era compuesta por 15 preguntas para los empresarios del sector calzado y público asistente. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que su nivel medio de gestión de la comunicación tiene relación con el nivel medio de la imagen corporativa. Por lo que, esto hace entablar una relación directa entre las variables. Al respecto, una mala gestión de la comunicación no le permitiría proyectarse como una buena imagen, para eso, es necesario determinar factores que impacten de forma positiva a los públicos. Y por último, se deben crear estrategias de comunicación para lograr optimizar la gestión de la comunicación en la Calzaferia.

1.6.3. A Nivel Local.

López (2017) analizó la imagen corporativa de la empresa de recursos humanos People Progress. Tuvo como objetivos específicos: (1) Realizar un mapeo de los públicos en la empresa People Progress. (2) Determinar el perfil de identidad corporativa de la empresa a través de un análisis de su filosofía corporativa. (3) Analizar la imagen corporativa de la empresa en cada uno de los públicos. Su paradigma de la investigación es analítico de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo. La metodología consistió en analizar la imagen corporativa de la empresa, lo cual implicó contar con herramientas y cambios precisos que ayuden a mejorar la imagen. Utilizó la técnica de observación y análisis del sentir y significado de las acciones sociales, además de la interpretación y recolección de datos. Tuvo la participación de 10 trabajadores y 20 clientes a las cuales se le aplicó los instrumentos de entrevista y encuesta para determinar el comportamiento, la percepción del público interno y externo, el nivel de imagen y el clima organizacional de la empresa. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que por parte de sus colaboradores reconocen que la empresa les otorga un buen ambiente de trabajo. Sin embargo, ellos sienten que sus ideas u opiniones no son consideradas. Asimismo, se determinó que la identidad corporativa no está plasmada con sus colaboradores, por ello, esto puede llegar a repercutir en la identificación interna entre los trabajadores y la empresa. En cuanto a sus públicos externos tiene una imagen positiva de la empresa, además la reconocen como una empresa joven. Sin embargo, la empresa no ha logrado posicionar su logo en la mente de sus públicos, puesto que no lo identifican y que además confunden los colores corporativos. Por lo cual, la imagen de la empresa People Progress aún no está muy bien definida ya que no posee un buen perfil de imagen.

Velásquez (2016) elaboró un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten. Tuvo como objetivos específicos: (1) Hacer un diagnóstico de la comunicación interna de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten. (2) Elaborar unos objetivos para solucionar los problemas de comunicación interna. (3) Hacer un mapeo de los públicos a los que

se dirigirá el plan de comunicación en la Ciudad Eten. (4) Proponer un sistema de monitoreo para la evaluación del plan de comunicación. Su paradigma de la investigación es interpretativo de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo. La metodología comprendió en el diagnóstico del manejo de la comunicación interna de la municipalidad, con la finalidad de evaluar problemas y a la vez proponer cambios que permitan el crecimiento de la institución. Utilizó la técnica de observación y análisis de documentos, donde les permita obtener datos básicos y la vez inexactos, como también el tipo de participantes que conforman el objeto de estudio. Tuvo como escenario a la Municipalidad de Puerto Eten, donde participaron alcaldía, gerencia, secretaria general, administración, rentas, tesorería, registro civil, dirección de desarrollo urbano, abastecimiento, sistema integral de administración financiera, a los cuales se les aplicó la entrevista y un focus group a los 15 trabajadores de la municipalidad. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que la Municipalidad necesita contratar a un especialista en comunicación, donde les permita crear estrategias de comunicación interna. En cuanto a su público interno de la municipalidad no está conforme con el clima laboral de la institución debido a que -no están dispuestos a discutir con personas que tiene una forma de pensar diferente a la suya- llegando a que esto afecte en su actitud y desempeño laboral. Entonces, es de suma importancia el proponer un plan de comunicación interna, para erradicar las indiferencias encontradas: la falta de medios internos de comunicación, la definición de misión, visión y valores, entre otros. Sin embargo, la ejecución de esta propuesta depende directamente la autorización del alcalde y sus autoridades.

Solís (2015) elaboró un plan de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la Agencia de Comunicación Llanki Cine + Medios. Tuvo como objetivos específicos: (1) Conocer la imagen de Llanki ente los públicos. (2) Proponer estrategias para lograr la fidelización y reconocimiento interno y externo de la empresa. Su paradigma de la investigación es analítico de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo. La metodología consistió en identificar la situación real de la empresa, su estructura dinámica y la relación entre ellos. Utilizó la técnica de observación y análisis de documentos, donde le permita obtener datos de los miembros que conforman la empresa y sus clientes. Tuvo la participación del gerente

general, gerente administrativo, director de arte y otros colaboradores de la empresa, a los cuales se les aplicó los instrumentos de entrevista y encuesta. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que debe replantear la filosofía empresarial para que tengan en claro lo que quiere transmitir a su público objetivo. También, debe programar reuniones para que haya una comunicación integrada y fluida con las áreas que conforman la empresa.

Neira (2015) planteó un diseño de propuesta de un plan de comunicación para contribuir a la mejora de la imagen corporativa de Fertilizantes “Santa Ana”. Tuvo como objetivos específicos: (1) Analizar la comunicación corporativa de Fertilizantes “Santa Ana”. (2) Determinar cuáles son los atributos principales y secundarios con los cuales se podría elaborar un plan de comunicación acertado. (3) Diagnosticar la percepción de la imagen corporativa de la empresa en sus públicos internos y externos. Su paradigma de la investigación es interpretativo de tipo descriptiva - propositiva, con enfoque cualitativo. La metodología comprendió en recoger información interna y externa de la empresa, y que esta se vincula con los atributos de la empresa, procesos de comunicación, la percepción de los públicos, cultura corporativa, identidad visual, entre otros. Utilizó la técnica de observación para determinar el aspecto interno de la empresa y a la vez el explorar la cultura empresarial de Fertilizantes “Santa Ana”. Tuvo la participación de 22 colaboradores que forman la empresa, donde se le aplicó el instrumento de entrevista y encuesta para recoger información de sus públicos internos y externos, a fin de determinar la identidad corporativa y comunicación interna de la empresa. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que los colaboradores de la empresa no tienen un conocimiento sobre los asuntos generales de la empresa, lo que demuestra que su nivel de comunicación es bajo, además que existen diferentes percepciones y mensajes de opinión y acción por parte de los colaboradores. Asimismo, necesitan una reestructuración de la cultura corporativa en donde definan los criterios comunicacionales y accionales. Por otro lado, existe un bajo conocimiento del público interno sobre la identidad visual corporativa y del público externo la identificación de los símbolos visuales de la empresa. Entonces, se concluye que el diseño del plan de comunicación presentado a la empresa permitió organizar sus

temas de comunicación, acciones y estrategias, además ayudo a combatir los problemas existentes en la imagen corporativa, la comunicación de la identidad y la inserción de una cultura flexible.

Martínez (2014) elaboró un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito “San Francisco de Mocupe”. Tuvo como objetivos específicos: (1) Realizar un diagnóstico de la imagen interna y externa de la cooperativa. (2) Diagnosticar el clima organizacional de los trabajadores. Su paradigma de la investigación es interpretativo de tipo propositiva, con enfoque cualitativo, con el modelo hermenéutico. La metodología consistió en plantear una propuesta de un plan de comunicación que le permitiría mejorar la imagen corporativa. Utilizó la técnica de observación y análisis, que permitió registrar el comportamiento y desenvolvimiento del público interno, como también la comunicación no verbal y verbal. Tuvo la participación de los directivos de la empresa a los cuales se le aplicó los instrumentos de encuesta para determinar la opinión del público interno y externo, el nivel de imagen y el clima organizacional que tiene la empresa frente a sus socios y trabajadores. Asimismo, para el focus group se trabajó con 30 socios para determinar la percepción de la imagen. Los resultados del estudio llegaron a la siguiente conclusión que la cooperativa no cuenta con un departamento de comunicación donde le permita elaborar mensajes y comunicados, además no ha desarrollado un plan de comunicación para determinar sus canales y estrategias que la hagan llegar a sus públicos internos y externos. La empresa no tiene en claro la definición de su identidad visual corporativa como la tipografía, los colores corporativos y el slogan. La comunicación entre los socios y el personal de la empresa es débil, esta se debe a que no les proporcionan información adecuada. Entonces, el plan de comunicación que aplicaron a la organización contempla a los objetivos y acciones que intentan dar solución a los resultados propuesto.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Teorías.

Hablar de lo que significa una organización resulta una situación compleja, considerando que, al revisar múltiples textos e investigaciones, los autores no brindan una definición exacta.

Chester Barnard en su célebre “The functions of executive” mencionó que las organizaciones son sistemas que deben seguir una secuencia exacta que permita lograr los objetivos trazados; y que para ello, es necesario establecer canales de comunicación acertados y accesibles que deben conocer todos los miembros de una organización para que el mensaje llegue en forma precisa y sin distorsión a su destino.

Por lo tanto, la presente investigación contiene teorías relacionadas al enfoque de la comunicación organizacional, que de aplicarse en forma correcta, permitirían mejorar sobre manera las funciones y el manejo de una empresa u organización.

1.7.1.1. Teoría de la geometría de la comunicación empresarial.

La comunicación empresarial es estratégica, en la medida en que se sabe dónde se encuentra, y a dónde quiere llegar. Para lograr esto se debe tener una perspectiva entrenada, capaz de alcanzar y examinar aquello que envuelve a la empresa, y a su vez, las situaciones por las que atraviesa (Guzmán, 2012).

Por lo tanto, la comunicación se vuelve estratégica en la medida que sabemos dónde estamos y a dónde queremos llegar. Para alcanzar esta meta es necesario contar con una visión que nos permita analizar y comprender "espacialmente" todo lo concerniente a la empresa y los diversos escenarios que vive, teniendo en cuenta sus propias raíces, entre ellas: la "cultura corporativa" que permita la confiabilidad en la empresa a lo largo del tiempo (Pizzolante, 2003).

Para ello considera tres aspectos fundamentales. El Entorno que es el área de influencia corporativa en la que se ubica la imagen empresarial; el Contorno, peculiaridad

que caracteriza a la empresa u organización, ligados a su identidad y por último el Dintorno que es la parte intangible de la empresa que agrupa a normas, valores y otros aspectos no perceptibles a simple vista. Sin embargo, es la actividad gerencial del ser humano el pilar fundamental de la comunicación corporativa.

Para Pizzolante, la comunicación organizacional permite desplegar una tendencia estratégico corporativa, mediante un enfoque que percibe la organización como una entidad inherente, un sistema interconectado donde todas las áreas deben compartir expectativas y desafíos frecuentes, siendo proactivos y así resolver rápidamente los conflictos internos (Correal, Bustos, Cuevas y Panqueva, 2008).

1.7.1.2. Teoría de la información organizacional.

Esta teoría planteada por Karl Weick tiene un acercamiento con la comunicación organizacional que pretende la interconexión de las personas con la organización. Explica cómo las organizaciones buscan darle sentido a la información cuando es ambigua o confusa. En este caso, los colaboradores trabajan en conjunto, y a la vez forman sistemas diádicos o de "dos vías" (fuente - receptor) con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos laborales, a través de la gestión de la información. (Fernández y Galguera, 2009)

Por otro lado, Weick plantea “el modelo de “doble interacción” que involucra, un acto, una respuesta y un ajuste en cada organización, considerando todos los elementos del proceso de comunicación: fuente, codificación del mensaje, canal o medio, decodificación del mensaje, receptor y retroalimentación” (Fernández y Galguera, 2009, p.67). Insiste en que una organización debe establecer cuál de sus miembros tiene mayor experiencia y preparación en el manejo de la información obtenida de fuentes externas e internas.

Agrega, Fernández y Galguera que la teoría de la información organizacional fue creada por Weick en 1969 y que se basó en el estudio de Claude Shannon y Warren Weaver. “Este enfoque busca centrar la atención en investigar cómo se desarrolla el proceso comunicativo en cada día que se forma, incidiendo en la cantidad y fidelidad de la información transmitida para disminuir la incertidumbre y minimizar errores” (2009, p.67).

Fernández y Galguera (2009) afirman que:

“Las organizaciones son un sistema que capta información dentro de su entorno y le dan sentido. Por lo tanto, se centran en el mensaje que transmiten, más que en la estructura propia de la empresa” (p.64).

1.7.1.3. Teoría de la cultura organizacional.

Hoy en día se considera a las organizaciones como poseedoras de su propia cultura, esto hace enfoque a la teoría de Geertz (1973) y Pacanowsky y O'Donnell-Trujillo (1983). Ellos hacen hincapié en que “los significados sobre el entorno laboral y el trabajo son compartidos entre los ahora llamados colaboradores. La cultura es aprendida e internalizada mediante procesos comunicativos” (Fernández y Galguera, 2009, p.69).

Por otro lado, la cultura organizacional o corporativa es una conceptualización para describir a la *gestalt* en las organizaciones. Autores como Schwartz y Davis (1981), y Deal y Kennedy (1982), colocaron este término en el centro de la discusión de la comunicación organizacional. Se trata de una noción del interaccionismo simbólico aplicado a la comunicación organizacional. (Fernández y Galguera, 2009, p.69)

En este sentido, es preciso aclarar que la cultura organizacional según Kaarst-Brown, Nicholson, von Dran & Stanton, 2004; Michalisin, Smith y Kline, 1997 (como se citó en Fernández y Galguera, 2009) explican que:

Es una técnica estratégica cuyo valor reside en asegurar la presencia y la prolongación, así como el éxito de las empresas e instituciones. Dicha información está avalada por diversos estudios que relacionan la cultura con resultados ampliamente estratégicos, como la destreza para administrar conocimiento, la capacidad de innovación y la administración estratégica de la tecnología de la información. (p.69)

De este mismo modo, Adeyoyin (como se citó en Fernández y Galguera, 2009) reafirma que la cultura corporativa:

Es un elemento esencial para lograr la misión de una empresa, ya que mediante este proceso se diseñan estrategias que permiten mejorar la efectividad y la administración del cambio. Por lo tanto, se sustenta en ideologías arraigadas que a su vez revelan parte de las experiencias pasadas. Es por ello, que instituye un conjunto de creencias compartidas, cualidades, proposiciones y servicios que no necesariamente son explícitas. (p.69)

Para finalizar, Peters & Waterman (como se citó en Fernández y Galguera, 2009) piensan que la cultura organizacional está conformada por:

Un conjunto dominante y coherente de valores compartidos, transmitidos por significados simbólicos, como cuentos, mitos, leyendas, slogans y anécdotas. Alternativamente, Schein (1990) concibe a la cultura organizacional como un modelo de pautas, cimentadas en valores y artefactos contextuales (productos, servicios e incluso patrones de conducta. Supuestos básicos fundamentales: creencias, percepciones, pensamientos), que son compartidos mediante la comunicación por un grupo de personas. Por último, desde un punto de vista más utilitarista, Sepúlveda (2004) señala que las funciones de la cultura son: comunicar la identidad a los miembros de la organización, facilitar el compromiso con la organización y ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones. (p.69)

1.7.2. Conceptos.

1.7.2.1. *Comunicación corporativa.*

Para Van (1997) la comunicación ha logrado consolidarse como una herramienta de gran utilidad para muchas empresas. Existen tres formas de comunicación en organizaciones que desempeñan ciertas funciones: Comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizativa.

La Comunicación corporativa involucra iniciativas para minimizar las diferencias no funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción estrategia – imagen – identidad. Es una forma de entender la comunicación para el mejor manejo de una empresa u organización.

Por otro lado, Toledo (2009) indica que la comunicación dentro una empresa se encuadra en la cultura organizacional. Constituye el sistema de vías a través del cual, se distribuyen los mensajes y se establecen ciertas reglas entre los miembros de la organización. Puede ser formal e informal.

Sin embargo, la comunicación corporativa no tiene una ilustración clara, por los diversos términos y definiciones de identidad, imagen y reputación. Por lo tanto, la comunicación corporativa puede referirse al instrumento que permite crear relación favorable dentro de la organización, en relación a los públicos de los que la empresa depende. Es por ello, que esta gestión permite mejorar la comunicación interna y externa de una forma eficaz y efectiva. (p.27)

1.7.2.1.1. Importancia.

King (2012) indica que en la actualidad la comunicación organizacional es una importante herramienta de gran aporte laboral que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la empresa, así como de sus colaboradores.

La comunicación organizacional llega a permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo, etc. Para ello directivos o colaboradores de una empresa, deben comprometerse a nivel corporativo a poner en valor los procesos vitales de comunicación para alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivos en relación a las demás organizaciones.

Alejo (2012) coincide al indicar que la comunicación organizacional es un instrumento de gran utilidad, ya que facilita las relaciones entre los miembros de la organización. Permite además que se pueda estar al tanto de los diversos aspectos concernientes a la empresa.

Sin embargo, muchas empresas no le dan a la comunicación la importancia que se merece, por lo que se enfrentan a serios problemas. Toda empresa debe fomentar la buena comunicación para que la información sea emitida de forma adecuada. Actualmente existen diversas herramientas que permiten la interacción entre las personas y de estas con las empresas (Koh, 2014).

1.7.2.1.2. Tipos de comunicación en una organización.

Teniendo en cuenta si la comunicación se efectúa dentro o fuera de la estructura jerárquica de la empresa, hablamos de dos tipos de comunicación: interna y externa.

1.7.2.1.2.1. Comunicación interna.

Para King (2012) la comunicación interna, se refiere a los diversos aspectos concernientes a una empresa, con la finalidad de mantener y crear vínculos de amistad. Por lo tanto, la comunicación debe ser asertiva con el objetivo de crear y mantener las buenas relaciones entre el personal, a través de los medios de comunicación con los que se cuenta. “La comunicación interna incurre en el perfeccionamiento de las acciones adecuadas del servicio y las relaciones entre el personal de la empresa” (Vásquez, 2010).

La comunicación interna es todavía una de las grandes asignaturas pendientes de una organización. Reconocida por todos los hombres de empresa como una necesidad ineludible al servicio de una gestión moderna e innovadora, la comunicación interna no ha alcanzado todavía ese reconocimiento práctico, que se demuestra en la creación de órganos responsables con funciones bien definidas, y en la dotación de recursos humanos, técnicos y económicos, adecuados para desempeñarla. En este sentido la realidad de los hechos desenmascara el voluntarismo de muchas declaraciones retóricas. (García, 2012, p.10)

Sin embargo, la comunicación interna ha sido la gran olvidada por muchas empresas, incluso en aquellas que tienen modelos organizativos de calidad, lo cual es algo preocupante. Es importante destacar que la comunicación interna refleja las

relaciones entre las diversas áreas de trabajo y permite optimizar muchos de los conflictos internos dentro de la organización (Gan & Jaume, 2012).

1.7.2.1.2.1.1. Tipos de Comunicación interna.

1.7.2.1.2.1.1.1. Comunicación Formal.

La comunicación formal conserva fuertes amistades entre los jefes y sus subordinados, logrando mantener la autoridad de los primeros. Sin embargo, es respetable vigilar a los empleados y fijar su compromiso, lo cual es ineludible para producir una intervención vigorosa y triunfante (Hernández, 2015).

“El propósito de la comunicación formal es fundamental para lograr los objetivos corporativos; aspectos que permiten el desarrollo organizacional y de los empleadores que se van arreglando para lograr su principal ejercicio en los clientes” (King, 2012).

Por lo tanto, la comunicación formal transmite mensajes reconocidos por la propia empresa de forma explícita. Su estructura se establece para el buen funcionamiento de la organización, mediante el uso de canales formales, los cuales son considerados como herramientas para dirigir, coordinar y estructurar las actividades propias de la empresa (Madroño, 2008).

1.7.2.1.2.1.1.1.1. Dirección de la comunicación.

Costa (2009) refiere que para lograr el éxito empresarial es necesario contar con una cultura corporativa, sumada a la comunicación organizacional o interna, la imagen pública, la reputación, responsabilidad social. Enfatiza que la comunicación se maneja en las empresas u organizaciones debe ser estratega (saber qué hacer, en qué momento, y con qué fin); generalista (es decir, manejarla con una visión holística), y polivalente (debe ser manejada de manera diversificada, según las necesidades y propósitos de la organización).

Plantea además, la necesidad de la creación de una Dirección de Comunicaciones DIRCOM, cuyo encargado es sin duda el estratega y gestor de los valores intangibles de una organización, que a su vez debe abarcar dos ámbitos: la formación empresarial o de negocios y la formación específica, insertándolas a las ciencias humanas.

La formación específica de la DIRCOM se basa en un pensamiento humanístico, basado en:

1. Teoría de la información o de la comunicación
2. Sociología de la comunicación.
3. Comunicología.
4. Teoría Política.
5. Teoría general de sistemas.
6. Gestión de Crisis y responsabilidad social.

La formación empresarial implica conocimientos básicos de:

1. Management.
2. Economía.
3. Investigación estratégica.
4. Planeamiento estratégico.
5. Marketing.
6. Tecnologías de la información y comunicación.

Sin duda Costa, enfatiza en la necesidad de enlazar las comunicaciones de la organización para hacerlas más coherentes y eficaces, a través de la coordinación de sus contenidos, medios y soportes comunicacionales; de tal manera que generen una imagen global de la empresa, propia y sólida; todas ellas inmersas dentro del nuevo concepto de gestión estratégica empresarial: La Dirección de las Comunicaciones. En tal sentido el DIRCOM es para Costa (2011) “la asunción desde del management de una filosofía holística, un pensamiento estratégico global y una actitud ética a favor de la mayor eficacia de la organización, y de su utilidad y reconocimiento social” (p.101).

Por su parte Kornai (como se citó en Costa, 2009) define a la empresa como un sistema abierto, que mantiene diversos intercambios, sobre todo comunicacionales con su entorno los mismos que son de vital importancia para su viabilidad, su auto equilibrio

de adaptación y su capacidad de cambio. Asimismo, refiere que la empresa es un sistema real, abierto, completo, dinámico y orientado hacia objetivos específicos, básicamente relacionados a la empresa y su entorno (p.24).

Todo esto es refrendado por Córdova (como se citó en Costa, 2011) en su artículo “Las funciones del Director de Comunicación”, el cual desarrolla lo que él denomina: “la nueva comunicación de la empresa” que contempla:

1. Creación de la marca
2. Identidad de la marca
3. Identidad corporativa
4. Comunicación integral
5. Imagen global.

Asimismo, Costa (2011) aporta que además de las funciones, es de responsabilidad de DirCom:

1. La esfera institucional (portavoz de la organización)
2. La esfera organizacional (estudia y planifica cambios)
3. La esfera mercadológica (colabora con las áreas de Marketing, Publicidad para implantar el modelo de imagen y el sistema de identidad visual de la empresa, además de supervisar las campañas publicitarias).

Todos estos aspectos considerados por la DirCom emplean la comunicación ascendente, descendente y cruzada, vitales en un Plan Comunicacional para lograr el posicionamiento de una organización, a través del manejo adecuado de la comunicación interna.

1.7.2.1.2.1.1.1.1.1. Comunicación descendente.

Este tipo de comunicación es la que se establece por medio de la dirección hacia los demás integrantes de la organización, cumpliendo y siguiendo una jerarquía que puede ser considerada como la forma natural de transmitir la información en la empresa. Por lo general los reportes, informes, encuestas y entrevistas son los documentos claves en este tipo de proceso (Vásquez, 2010).

Por otro lado, Leviz (2008) indica que la comunicación descendente es utilizada por los superiores para informar a los trabajadores sobre algunas tareas con el objetivo de establecer lineamientos que permitan tener en claro los objetivos y filosofía de la organización.

Es importante destacar que dentro de la comunicación descendente se utilizan medios de forma oral, y se ponen de manifiesto a través de los discursos y reuniones con los empleadores o mediante comunicación telefónica. Sin embargo, también se desarrolla mediante medios escritos como: memorándum, cartas, informes, manual de operaciones, folletos, reportes y otros (King, 2012).

Por otro lado, una comunicación fluida entre los trabajadores le permitirá a la empresa lograr un mejor funcionamiento y mejorar del servicio que brindan a los clientes, lo cual terminará influyendo con la construcción en la imagen de marca. Sin embargo, toda empresa, afronta una serie de problemas de comunicación interna (Medina, 2013).

1.7.2.1.2.1.1.1.2. Comunicación ascendente.

Vásquez (2010) menciona que la comunicación ascendente se da desde los miembros más bajos hacia lo de más alto nivel, del personal hacia la dirección, gerencia presidencia de la empresa. El objetivo es hacer llegar una información precisa sobre el personal de la organización, promoviendo e institucionalizando métodos adecuados que inciten a informar hacia arriba (buzones de sugerencias, participación en sus periódicos, etc.). Es importante porque promueve la retroalimentación entre superiores y subalternos dentro de una empresa u organización.

King (2012) indica que la comunicación ascendente se desarrolla cuando los trabajadores transmiten cierto tipo de información a sus jefes. Sin embargo, el problema radica muchas veces en que el jefe no promueve una actitud positiva en sus trabajadores, por lo cual en algunos casos se sienten limitados de expresar sus opiniones.

En este proceso se utilizan diversos medios tales como: reuniones, entrevistas personalizadas, encuestas, libro de quejas, etc. Por otro lado, el autor menciona

que la comunicación ascendente se diferencia de la descendente en que la primera es autoritaria y la segunda permite la participación de los trabajadores de forma democrática.

Este tipo de comunicación se emplea para informar sobre los resultados de las diversas acciones ejecutadas por la empresa. Asimismo, toma las opiniones de los trabajadores en función a la empresa (Leviz, 2008).

1.7.2.1.2.1.1.1.3. Comunicación cruzada.

Se da en diversos niveles entre dos personas de igual jerarquía dentro de la organización. Su principal función es la de facilitar la coordinación de tareas, permitiendo a los miembros de la empresa establecer relaciones interpersonales efectivas a través del desarrollo de acuerdos implícitos o proporcionar un medio para compartir información relevante de la organización entre compañeros (Vásquez, 2010).

En este tipo de comunicación se pretende mejorar notoriamente la rapidez con la que llega la información, con la finalidad de comprender correctamente el mensaje que se transmite. La comunicación cruzada por lo general es utilizada dentro de cualquier empresa. En tal sentido, los empleados deben mantener al tanto, en cuanto a información se refiere, a sus jefes o mando superior de las tareas cruzadas de alta importancia. (King, 2012)

Para Sanz (2013) la comunicación cruzada no sigue ciertos lineamientos que por lo general son habituales dentro de una organización. En este caso se busca mejorar la transmisión de la información que se transmite para cumplir con los objetivos establecidos por la empresa.

La comunicación cruzada se da en todo tipo de organizaciones empresariales o sociales. En las empresas, este tipo de comunicación es clave y de vital importancia para determinar el éxito o fracaso de una organización en función de la participación de los trabajadores y su convicción de los lineamientos trazados.

1.7.2.1.2.1.1.2. Comunicación Informal.

La comunicación informal es aquella que se realiza de forma no oficial dentro de una empresa, a través de rumores, encuentros entre los pasillos, lo que provoca muchas veces; que la opinión de los superiores reúna información de sus subordinados, la cual les es difícil obtener a través de la comunicación formal (Hernández, 2015).

“La comunicación informal circula a través de canales no oficiales, por lo tanto, pierde su efectividad, generando conflictos internos y distorsionando la información” (Acosta, 2011, p.138).

Los canales de comunicación informal no están debidamente planificados y surgen por medio de la interacción social natural entre los trabajadores de la empresa. Es importante destacar que este tipo de comunicación es más rápida que la formal, por lo cual suele estar relacionada a aspectos emocionales o susceptibles (Vásquez, 2010).

1.7.2.1.2.2. Comunicación externa.

La comunicación externa hace referencia a las diversas actividades propias de la organización con el objetivo de establecer una relación directa con el público externo. En la actualidad este tipo de comunicación está vinculada a las relaciones públicas (King, 2012).

La comunicación externa le permite a los trabajadores de una empresa sistematizar sus acciones con las de su entorno relevante. En este caso, el entorno está conformado por todos los elementos externos a la organización que influyen directamente con esta (Castillo, 2009).

La comunicación externa constituye para las empresas una prioridad estratégica desde hace décadas. Mediante este proceso se fortalecen y mantienen los vínculos de la empresa con los clientes. Es por ello que, es una herramienta que permite evaluar diversos aspectos tales como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing. (Gan & Jaume, 2012, p.3)

1.7.2.2. *Imagen corporativa.*

Una imagen es el significado que le llegamos a otorgar a un determinado objeto, por medio del cual un individuo lo describe, recuerda y relaciona. Es la consecuencia de la interacción de opiniones, imágenes, impresiones y emociones que una persona tiene sobre un objeto (Van, 1997).

“La imagen corporativa es la evocación o representación mental que se forma cada individuo, en base a su percepción sobre todos los atributos de una determinada compañía, por lo tanto, es algo que se manifiesta internamente” (Pintado y Sánchez, 2013, p.19).

El concepto de imagen corporativa tiene su origen en el campo de marketing, siendo definida como la percepción que tiene los consumidores con respecto a todos los inputs (mensajes) emitidos por una empresa. A la imagen se le atribuye como una globalidad, porque contiene una suma de componentes que son considerados uno a uno. A estos elementos, más el valor de la integración, se les conoce como una *gestalt* corporativa, es decir una unificación o totalidad empresarial (Villafañe, 2008).

La imagen corporativa es la impresión que tienen las personas frente a una organización; la identidad puede ser definida como la personalidad de una determinada empresa, lo que la diferencia de otras, y la reputación es la calificación que efectúa sobre la empresa cuando es comparada con el estereotipo de la excelencia en dicho sector (Minguez, 2010).

Por otro lado, para Capriotti (2013) “La imagen corporativa es aquella que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que perciben sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p.15).

Para Jiménez y Rodríguez (2007) la identidad de una marca es la base sobre la cual una organización construye toda su estrategia de marketing para el mercado. Es por ello, que es importante tener una identidad, transmitir una imagen y convertirla en algo real en la mente del público.

Para finalizar, Costa (1992) señala que “la imagen de la empresa sólo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello, con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad” (p.46).

1.7.2.2.1. Importancia.

Comparando a una empresa con un ser humano, podemos establecer que este tiene una personalidad, una identidad y una imagen. Por lo tanto, las empresas presentan ciertas características que las hacen ser únicas y diferentes frente a las demás. No hay dos empresas iguales. La identidad corporativa es el perfil que la empresa genera por su accionar en la sociedad (Jijena, 2012).

La imagen corporativa para una empresa, es un valor importante ya que establece un activo intangible estratégico. Para Capriotti (como se citó en Tuñez, 2012) la imagen corporativa es importante para las empresas:

Porque ocupa un espacio en la mente de los consumidores. Esto significa estar presente para ellos. Cuando hablamos de un espacio en la mente de los consumidores hacemos referencia a la imagen corporativa de la empresa. Es también importante que toda empresa se diferencie de su competencia, esto se logra por medio de un perfil de identidad propio.

Entonces, la imagen corporativa permite generar un valor diferencial y a la vez añadido para los públicos con la finalidad de dar soluciones y beneficios que sean de importancia la toma de decisiones de sus consumidores. También, agrega que la toma de decisión de compra de los consumidores es influenciada por un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.).

Por otro lado, un factor importante de la imagen corporativa es el punto de venta de cualquier producto o servicio elegido por los consumidores que necesiten comprar. También es importante para las empresas, el vender mejor sus productos o servicios con un margen superior; es decir que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un plus de marca, porque ellos sienten que la imagen de la empresa les garantiza calidad por los productos o servicios que vende. (p.63, 64)

Para Van (1997) actualmente son varias empresas las que reconocen la importancia de la imagen corporativa, puesto que es una situación imprescindible para la

continuidad y el éxito estratégico de la organización. La imagen es considerablemente significativa para quien la recibe (el sujeto).

La importancia de la identidad corporativa radica en la forma en cómo esta se configura en la mente del público, lo que resulta tanto para la fuente que lo emite como para quien lo percibe. Esta es una condición indispensable para el éxito de la organización; proporciona una autoridad frente a la competencia y crea un valor emocional añadido, asociado a valores como distinción y credibilidad (Gutiérrez, 2011).

Es importante lograr una buena imagen corporativa, porque los empleados se sienten satisfechos al trabajar en una empresa con una imagen idónea; aumenta el valor de sus acciones, mejora la imagen de sus servicios, la empresa se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas y, finalmente el público tiene una imagen positiva de la empresa (Pintado y Sánchez, 2013).

1.7.2.2.2. Formación de la imagen corporativa.

Según Losada (2004) el trabajo de la construcción de la identidad corporativa, se puede dividir en tres fases:

1. Fase de conceptualización: Es la más importante en la etapa de configuración de la identidad corporativa.
2. Fase de diseño: Contempla el funcionamiento y el ordenamiento de los elementos gráficos que componen la identidad corporativa.
3. Fase de diseño y correcciones: Se contemplará en un determinado tiempo, en donde se observará los principales errores para su fase final.

Para lograr una buena imagen en una empresa, el punto de partida debe ser el contexto actual en el que se encuentra la organización. No es correcto pretender reflejar una imagen falsa de la organización. Por lo general, se debe proyectar una imagen real de lo que la empresa hace (Pintado y Sánchez, 2013).

La imagen de una empresa es aquella que el público percibe. Cotidianamente una persona lleva a cabo diversos actos, los que se convierten en mensajes.

En el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, lo que les genera una imagen de la organización. La imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a la empresa (Jijena, 2012).

1.7.2.2.3. Tipos de imagen corporativa.

Capriotti (s.f) indica algunos tipos de imagen y las establece de la siguiente manera:

1. Imagen – Ficción: Se describe como el aspecto de un objeto u hecho real, que no es más que un reflejo maniobrado de la situación, íntimamente vinculado a intereses particulares o empresariales.
2. Imagen ícono: Se percibe mediante los sentidos y se pone de manifiesto en la empresa, mediante los siguientes elementos: el logotipo, la fotografía, el diseño y la identidad corporativa de la marca.

Por otro lado, Durand (2011) establece los siguientes tipos de imagen corporativa:

1. Identidad Monolítica: En este tipo de identidad se utiliza el mismo estilo visual en todas partes, lo que la hace reconocible inmediatamente. Generalmente es aplicada por empresas líderes en el sector y en el estado de opinión.
2. Identidad Respaldada: En este tipo de identidad las empresas consolidan su propio estilo, tienen su propia cultura organizacional, pero están unidas por su matriz que las respalda con el nombre y la identidad del grupo. Aunque cada empresa tiene su estilo propio, se reconoce perfectamente a la organización principal.
3. Identidad de Marca: Las empresas de este tipo tienen operaciones con su propio estilo corporativo y marcas que nada tienen que ver con la matriz o holding principal. En este caso las compañías comercializan productos o servicios de consumo masivo, y basan toda su estrategia en la competitividad aislada.

1.7.2.2.4. Características.

La principal intención de una buena imagen corporativa consiste en insertarse rápidamente en la mente del público, de forma que no refleje desorientaciones con la identidad de la institución que la planea. Esto se logrará, indicando lo que la empresa hace y su influencia con el público (Gutiérrez, 2011).

“La imagen corporativa desde el punto de vista empresarial, se caracteriza por un fuerte grado de equilibrio y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles. La imagen corporativa es la carta de presentación de una organización, la primera impresión que el público tendrá de esta: Para que tenga impacto, es necesario que las empresas ganen la confianza del público, a través del fomento de los valores de la empresa”. (Jiménez y Rodríguez, 2007, p.45).

La imagen corporativa en la actualidad, se caracteriza por la importancia que tiene a nivel empresarial, creando un valor para toda empresa. La existencia de una buena imagen en los públicos permitirá a la organización ocupar un lugar en la mente del público, diferenciarse frente a otras compañías y reducir la influencia de los factores situacionales y en los factores de compra (Capriotti, s.f).

1.7.2.2.5. Funciones.

La gestión de la imagen corporativa es dominar la mente del público para construir la imagen que la empresa quiere. Sin embargo, cuando se habla de gestión de la imagen, se refiere a la gestión de comunicación en donde se tienen en cuenta diversos aspectos de la empresa. Por lo tanto, la función de comunicación implica la gestión de la imagen corporativa (Lencinas, 2003).

Esta gestión se realiza de forma indirecta, por tanto, cuando se habla de gestión de imagen corporativa nos referimos a gestión de comunicación. La función de la comunicación es la que se incorpora a la imagen corporativa, teniendo en cuenta todos los aspectos de la empresa. Entonces la imagen corporativa debe contribuir a mejorar la empresa, destacando la misión, visión, valores; transmitiendo la opinión de directivos líderes, éxitos, etc. para diferenciarla de otras empresas (Capriotti, 2013).

Otra de las funciones de la imagen corporativa es destacar frente a otras empresas, construir su propia personalidad y estilo corporativo. Asimismo, permite reducir cualquier tipo de situación que afecte el desarrollo de la empresa y finalmente, permite atraer a los clientes y fidelizarlos (UniMOOC, 2017).

1.7.2.2.6. Percepción

La percepción es el proceso por el cual las personas organizan e interpretan las emociones de sus sentidos, con el objetivo de dar un significado al entorno en que esta se desarrolla. Sin embargo, lo que uno percibe llega a ser distinta de la realidad (Judge & Robbins, 2013). Para Flórez (2011) las personas perciben la realidad de forma distinta, brindándole un significado de acuerdo a su nivel perceptivo. Ya que cada uno busca la forma de evaluar la conducta y el de los demás basándose en sus apreciaciones (p. 50).

Por otro lado, Shiffman & Wisenblit (2015) agregan que la percepción puede ser vista, también a través del servicio que brindan las empresas, la cual si esta supera las expectativas de los clientes, este será percibido como de alta calidad y generará una mayor satisfacción, por lo cual repetirán su elección y recomendarán la prestación del servicio con otras personas.

Asimismo, Berry, Zeithaml & Parasuman (1993) recomienda que las empresas deben procurar por brindar un servicio de calidad, porque una deficiencia puede significar un problema para la organización; y que estas pueden ser los elementos tangibles e intangibles. Estos elementos pueden ser la apariencia de los equipos, las instalaciones, los colaboradores, la infraestructura y la comunicación dentro de la empresa, lo cual puede llegar a influir en la percepción del público en relación a la calidad del servicio o producto ofrecido por una determinada organización.

Por último, Rondón (2013) menciona que los clientes de hoy son más selectivos, por lo cual no solo buscan productos o servicios de calidad, si no también que se les trate con respeto, amabilidad y se les brinde una buena atención. Por lo cual, las empresas deben esmerarse por brindar una atención que cumpla con las expectativas de los clientes. Todo esto enfocado en el buen trato humano brindado por la organización. Por su parte, Berry, Zeithaml & Parasuman (1993) agregan que esto se relaciona con la seguridad que

brindan los trabajadores en algunas empresas, lo cual refleja amabilidad, conocimiento y capacidad de brindar confianza a los clientes.

1.7.2.2.7. Marca

Según la America Marketing Association, la marca hace referencia a un nombre, a un símbolo, diseño o combinación de ambos que tiene por finalidad identificar los bienes y servicios de una determinada organización y de la forma como esta se diferencia de sus competidores. Para Kotler (como se citó en Montaña & Moll, 2013) señala que:

La marca de un producto es “cualquier cosa que pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (p.16). Por lo cual, la marca es un conjunto de propiedades que incrementa al producto y a otras dimensiones que lo diversifican de otros servicios diseñados para satisfacer las necesidades parecidas.

Para, Medina (2013) la marca es un elemento que le permite a la empresa diferenciarse ante la competencia. Es importante mencionar que las empresas son algo más que una marca, sino que también ellos buscan sus propios beneficios para el bien de toda su organización. Tal es el caso de las empresas como: Coca-Cola, Google, McDonalds o General Motors. Por otro lado, una marca también se plasma en realidades tangibles como lo son: el nombre, el logo o los colores corporativos.

Por otro lado, Keller (2008) menciona que la marca es un término utilizado por diversos mercadólogos para referirse a un producto. Sin embargo, otros profesionales consideran que la marca, crea conciencia, reputación y diferenciación de un producto o servicio en el mercado. Es importante tener en cuenta que para crear una marca se deben seguir ciertos aspectos; según la AMA (American Marketing Association), se debe elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño que identifiquen a un producto y lo diferencien de otro.

1.7.2.2.7.1.Los elementos de la marca

1.7.2.2.7.1.1. Nombre de la marca

El nombre de una marca es la principal fuente de identidad. La cual le permite diferenciarse de su competencia y, es lo que las empresas hoy, desean transmitir a los clientes para ganar su preferencia. Gracias al nombre, las marcas pueden resumir con asertividad su identidad propia a sus públicos objetivos. Por lo que, el nombre le permite a la marca lograr posicionarse en el mercado (Martín, 2009).

Para Keller (2008) el nombre de la marca es un elemento de gran importancia, porque es clave para lograr ingresar en la mente de los consumidores, por lo tanto, el nombre de la marca es el elemento más difícil de cambiar para los mercadólogos, ya que si esta está posicionada, pues al ser cambiada puede llegar a repercutir en los públicos.

Por otro lado, el conseguir un nombre para una marca no es una tarea fácil, ya que el nombre es un elemento extrínseco para un producto o servicio. Asimismo, esta influye mucho en el valor añadido que se le da a la marca, convirtiéndose en el principal identificador y diferenciador. Por lo cual, el nombre debe tener ciertas características: ser atractivo, corto, fácil de pronunciar y de recordar, entre otras. (Montaña & Moll, 2013)

1.7.2.2.7.1.2. Logotipo

Las características de un logotipo comprenden el nombre o marcas registradas de las empresas; por lo cual se pueden reconocer con facilidad y son un recurso importante para identificar determinados productos, con la finalidad que los consumidores logren reconocer la marca y eviten vincularlas con otros productos o marcas (Keller, 2008). Para Martín (2009) Los logos e imagotipos son extraordinarias fuentes de identidad de sus relativas marcas. Por otro lado, los logotipos también pueden llegar a ser la identidad de algún personaje popular.

Por otro lado, París (2013) señala que el logotipo es un elemento gráfico de suma importancia para una empresa, producto o servicio, ya que permite que el público pueda identificarla con facilidad y pueda ser asociada con su significado. Por lo cual, el

poder de recordación será el resultado de una correcta aplicación y cantidad de repeticiones de una determina empresa, lo cual le permitirá estar vigente en el mercado.

1.7.2.2.7.1.3. Slogan

Los slogans son mecanismos eficaces en el desarrollo de una marca, por lo general son frases cortas que brindan información precisa y persuasiva sobre una marca. Son ampliamente utilizados en la publicidad, desempeñando una función importante en el proceso de marketing (Keller, 2008).

Por otro lado, los slogans pueden interpretar el nombre u otras fuentes de identidad, como los personajes. (Martín, 2009). Para O'Guinn, Allen, & Semenik (2004) un slogan es una frase corta usada para determinar una identidad, imagen o posición, de una marca u organización, con el objetivo de lograr la recordación (p. 428).

Para, Montaña & Moll (2013) consideran que un slogan debe estar constituido por una frase corta, que expresa la esencia, personalidad y logre posicionar a la marca frente a los demás competidores, permitiendo diferenciarla.

1.7.2.2.7.1.4. Los empleados

Los empleados de una empresa, son una pieza clave en toda empresa, por lo general suelen utilizar un uniforme que los identifique y que permita a los públicos relacionarlos rápidamente con la empresa. Por lo cual, una empresa llegará a ser más confiable si llega a consolidarse y ganar presencia en el mercado (Bordajal, 2016).

Para, Martín (2009) menciona que el uniforme o distinto que utilizan los trabajadores se relaciona con la identidad corporativa de una empresa. Por lo que, las empresas deben tener una mirada fija, para confeccionar un adecuado uniforme y que esta tenga relación con la organización.

Por otro lado, en una empresa no solamente es el uniforme, la pieza clave, sino también las instalaciones. Esto guarda relación por Martínez (2013) quien indica en una organización no solo es el entorno físico donde se ubica, sino también comprende el lugar

donde se desarrollan las actividades propias de la misma. Es importante que una empresa cuente con un buen diseño y distribución de las instalaciones y que además esté guardada relación con sus objetivos y al buen desempeño de los colaboradores.

1.7.2.2.7.1.5. Los colores

El color es una práctica sensorial que se origina gracias a tres elementos: una emisión de energía luminosa de cuyo color dependerá el color de la cosa iluminada; de la interacción entre la luz recibida; y la superficie de los objetos que, por su composición física, absorben unas radiaciones y reflejan a otras; y de la recepción de la retina (París, 2013).

Para, Martín (2009) señala que asociar el color con una marca es beneficioso para la empresa. Tal como lo afirma Luis Manzano quien indica que el color puede emplearse en muchas ocasiones para dar particularidad (fuerza específica) a un nombre característico (difícil de reconocer y apadrinar).

Por otro lado, el color suele identificar a una marca, por lo que no sería conveniente modificarlo en los sucesivos rediseños de la marca. Ya que el color permite recordar emociones, estimula asociación de la marca, y como también expresa personalidad. La ordenación del logotipo, símbolos, colores corporativos y de soportes, estos forman parte del manual de estilo o manual de identidad corporativa (Montaña & Moll, 2013).

1.7.2.2.7.1.6. El precio

El precio es un elemento del mix de branding que aprueba segmentar de modo más eficaz el conjunto de clientes de una marca. De esta manera, El precio es sostenido por la marca y a su vez esta se mantiene (Martín Álvarez, 2009).

Por otro lado, para Shiffman & Wisenblit (2015) el precio que perciben los clientes, se relaciona con el valor que reciben por un producto o servicio. Además, es la manera como el consumidor percibe el precio (bajo, alto o justo) en relación al servicio ofrecido, para determinar si esto cumplió o no con sus expectativas.

1.7.2.2.7.1.7. Publicidad

La comunicación en la publicidad es de suma importancia, por lo general está dirigida a un grupo de personas. Es una comunicación impersonal masiva que llega a través de diversos medios de comunicación, como son la radio, televisión y la prensa. Por lo cual, por medio de la publicidad se puede llegar a informar al público sobre ciertos atributos de un producto o servicio, para lograr persuadir al público con el objetivo que lo adquiera (Lesur, 2009).

Por otro lado, la publicidad es una forma de comunicación, por medio del cual las empresas u organizaciones asignan determinados montos de dinero para difundir su información. Por lo tanto, la publicidad busca la forma de captar nuevos clientes con la finalidad de lograr fidelizarlos (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2004).

Para, Martín (2009) la publicidad es un recurso utilizado por las empresas, ya que les permite generar una fuerte identidad de marca que pueda ser reconocida con facilidad, por los públicos. Por lo cual, es importante mencionar que la publicidad debe estar relacionada con los medios utilizados que le permita a la empresa ganar presencia frente a los demás.

1.7.2.2.7.1.8. Recordación

Para lograr la recordación de una marca es importante que el producto o servicio genere estrategias que permitan lograr que el público identifique y recuerde la marca por medio de una cantidad de repeticiones (París, 2013).

Por otro lado, el portal web Redacción Grupo Franja (2016) la recordación de marca es la forma como los consumidores identifica, asocian y recuerdan uno o varios aspectos de una marca. Con la finalidad de que la marca este en la mente de los públicos al momento de comprar o adquirir un producto o servicio.

Otro aspecto importante para la recordación de una marca, es el de generar experiencias de marca. Y esto se debe al uso de las estrategias del Marketing Sensorial, que es la forma de generar estimulación de los cinco sentidos a través de colores, texturas, olores, temperaturas, sonidos, sabores, efectos, entre otros. Esto permitirá que la

información percibida llegue al cerebro para que luego esta sea procesada y calificada y, dependiendo que tan persuasivo sea el estímulo se aloje en la mente del consumidor (Lancheros 2016).

1.7.2.2.7.1.9. Pronunciabilidad

Se refiere a la forma de establecer un nombre breve, simple y fácil de pronunciar, por lo cual cuando el público tiene problemas al pronunciar el nombre de una marca se requiere elaborar una simplificación. Por lo cual, se puede afirmar que este proceso está vinculado a la combinación de las palabras en sí, logrando que sea agradable al oído del público consumidor (París, 2013).

1.7.2.2.8. Reputación

La reputación se refiere al comportamiento social de una empresa, en aspectos como la responsabilidad social y ética corporativa. Por lo cual, las empresas serias no utilizan este término para engañar al público, si no para añadir valor a su marca. Por lo cual, la marca es el nombre y el buen concepto que tiene el público sobre la misma. Es importante indicar que no siempre se necesita de una buena reputación para consolidar una marca, por lo cual muchas empresas han ganado leyenda gracias a una mala reputación. Claramente expresa esta diferencia López (como se citó en Martín, 2009) donde:

“Hay empresas con una marca poderosa, pero sin reputación” (p.81). Ello demuestra claramente que la reputación no es más que un atributo del nombre, supeditado al mismo y de menor calado o relevancia estratégica.

Por otro lado, Para Charles, Dowling & Villafañe (como se citó en (Pintado y Sánchez, 2013) definen a la reputación corporativa como:

Una representación cognoscitiva de la habilidad de una organización para llegar a satisfacer las expectativas de sus consumidores (stakeholders). Por otro lado, se puede decir que la reputación hace referencia a la forma de como los consumidores perciben la imagen corporativa de manera

positiva y, es cuando la empresa construye una cultura de valores como: la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad, la integridad entre otros. De esta manera, la reputación viene a ser el resultado del comportamiento excelente de la organización -entre los clientes, empleados y la sociedad en general- por un largo periodo (p.163).

Por último, para Martínez (2010) toda empresa que tenga un compromiso con la sociedad tiene la responsabilidad de ejecutar sus actividades por el bien común de los demás. Por lo cual, si una empresa es bien vista por los diversos públicos, tanto internos como externos, tendrá un buen resultado a lo largo del tiempo y se detallará su capacidad para brindar un valor en sus grupos de interés.

1.7.2.2.9. Posicionamiento.

Según Kotler (2008) “La posición de un producto es la forma como los compradores lo precisan en base a ciertas condiciones de gran valor. Por lo tanto, es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Para muchos, el posicionamiento es sólo un elemento más de marketing, una estrategia aislada, un objetivo a lograr; enfoque que minimiza su verdadero aporte y valor. Para Al Ries y Jack Trout, quienes revolucionaron la disciplina con este concepto, el posicionamiento no se refiere directamente al producto o servicio, por el contrario, se centra en lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de estos (Leyva, 2016).

El posicionamiento se refiere a la forma en que un producto o servicio se sitúa en la mente de las personas. Es por ello que se deben ejecutar una serie de estrategias que determinen la mejor manera de situar el producto o servicio en la mente de los probables consumidores o clientes, enfatizando en las bondades del mismo, presentándolo como el mejor, e imprescindible del mercado. Es una estrategia de éxito para las organizaciones (Barrón, 2008).

1.7.2.2.9.1. Tipos de posicionamiento.

El estrategia de marketing que lleva a cabo esta herramienta debe valorar, sopesar y decidir cuál de los diferentes tipos de posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado. Harrison (como se citó en Merino, 2008) considera los siguientes tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento basado en el público objetivo, se centra en el público objetivo que va utilizar dicho servicio, en relación a su estilo de vida. Por lo general, se utiliza para productos o servicios de moda e imagen, para lograr cierto tipo de identificación en el público (Merino, 2008).
2. Posicionamiento basado en el beneficio, llamado también reason why. Para ello las empresas deben reconocer lo que las personas desean y qué servicio van a ofrecer (Merino, 2008).
3. Posicionamiento basado en la categoría del producto. Este tipo de posicionamiento pretende instaurar una noción opuesta a una categoría de productos ya establecidos (Merino, 2008).
4. Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o consumo. Está directamente ligado al producto o servicio con un determinado modo de uso o aplicación, en relación a los momentos en que se emplea (Merino, 2008).
5. Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa. Los productos que deben basarse en este tipo de posicionamiento son los que no esperan ganar una fuerte de cantidad de dinero en ventas, tienen presupuesto reducido para publicidad, los que son lanzados recientemente al mercado, etcétera (Merino, 2008).
6. Posicionamiento con relación a la competencia. Consiste en posicionarse frente a la competencia, mediante un atributo que los diferencie de los demás (Merino, 2008).

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re-vincular las conexiones que ya existen. Para penetrar en la mente,

hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje (...) y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera. (De la Colina, 2009, p.4)

Kotler (2001) establece los siguientes tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento por atributo: una empresa se logra posicionar según una particularidad como el tamaño o el período que tiene.
2. Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
3. Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
4. Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios, en relación al competidor.
5. Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
6. Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.7.2.2.10. Segmentación.

La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que los involucrados en el área de Marketing, ajusten las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Fernández & Aqueveque, 2001).

Una segmentación acertada será definir segmentos de consumidores, similares deseos, preferencias, estilos de vida. Principalmente, nos permite seleccionar el mercado meta, aquel grupo de clientes (elegido) que la empresa decide captar y satisfacer (realizándolo en forma más eficiente que la competencia), dirigiéndoles un programa de marketing (Leyva, 2016, p.55).

La existencia de distintos segmentos de consumo, tanto en mercados de consumidores finales como en mercados industriales, ha dado pie dentro de las empresas a la concepción de la estrategia de posicionamiento mediante la diferenciación. Es decir, toda empresa, tomando en consideración los recursos financieros, técnicos, físicos y humanos con los que cuenta, debe decidir a qué segmentos de mercado acudirá para ofrecer sus productos y servicios, evaluando el tamaño y capacidad de compra de los grupos (rentabilidad), y la posibilidad de que su oferta sea percibida como distinta por estos mismos consumidores (posicionamiento) gracias a la utilización de un marketing mix diferente (Maqueda, 2012).

Con esto último nos referimos a toda una gama de alternativas: productos disímiles, precios múltiples, campañas de promoción distintas y también políticas heterogéneas de distribución. Por tanto, las empresas segmentan sus mercados para capturar con mayor eficacia las demandas y deseos de grupos de consumidores potenciales, así como para conservar a todos aquellos consumidores que se han convertido ya en clientes, gracias a las estrategias demográficas, geográficas, psicográficas (gustos y preferencias, personalidad, estilo de vida, valores, actitudes e intereses); y conductuales, aplicadas por los mercadólogos de la empresa (Maqueda, 2012).

1.7.2.2.10.1. Tipos de segmentación.

Según Prieto (2005) se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, al momento de utilizar estrategias de segmentación:

1. Segmentación demográfica: división del mercado objetivo en grupos de consumidores clasificados por grupos etáreos, ingresos, género, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ocupación, nivel de estudio, profesión, religión, raza y nacionalidad.
2. Segmentación geográfica, permite dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, regiones, estados, departamentos, ciudades, zonas.
3. Segmentación socioeconómica, consiste en diferenciar a la población de un mercado de acuerdo con los estratos sociales para el caso de individuos, o la actividad económica, tamaño o carácter de sus recursos para el caso corporativo.

1.7.2.3. Plan de comunicación.

Un plan de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario, deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma (Nieves, 2006).

Para Libaert (2000) un plan de comunicación es el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo.

El Plan de Comunicación es el modelo que engloba los objetivos a corto y largo plazo, el que recoge metas, estrategias, mensajes, acciones y técnicas de evaluación para una organización. Mediante esta herramienta se logrará optimizar la estrategia de imagen y comunicación para la empresa. Para este se deben tener en cuenta la construcción de un conjunto de relaciones entre los diferentes públicos (internos y externos) de la Organización, establecer qué se pretende alcanzar con las actividades que se pongan en marcha, determinar las acciones seleccionando un público objetivo, de acuerdo a un cronograma y presupuesto, y poniendo énfasis en el mensaje para lograr la retroalimentación (Molero, 2005).

1.7.2.3.1. Planificación de comunicación.

La comunicación estratégica es un proceso que establece una serie de propósitos que permiten determinar los objetivos. Por lo tanto, la comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, que facilite seleccionar las estrategias adecuadas para lograr los objetivos trazados por la organización (Nieves, 2006).

Este término se utiliza con poca frecuencia en el campo de comunicación, ya que alcanza mayor notoriedad en la administración de empresas. Establece los medios necesarios para lograr el futuro que se considere más deseable para la empresa. Se lleva a cabo mediante el análisis de la empresa desde su entorno. Por lo tanto el diagnóstico es

esencial para determinar las estrategias y los medios de acción. El plan estratégico es un documento totalmente distinto al del plan de comunicación (Libaert, 2000).

Capriotti (2013) sostiene que una vez que se defina la identidad corporativa de la empresa, se debe considerar la estructuración por medio de la planificación, empleando los diversos recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida, la identidad de la empresa que aplica todas estas estrategias comunicacionales.

1.7.2.3.2. Esquemas y estructuras.

Aced (s.f) menciona que un plan de comunicación debe contemplar la siguiente estructura:

1. Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas.
3. Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles, alcanzables y realistas.
4. Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja, son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
5. El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.

7. Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para ejecutar.
8. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
10. Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan, con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

11. Indicadores:
 - a. De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
 - b. De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto destinado en principio a esta acción de promoción y divulgación
 - c. De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha. Por ejemplo, número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.
 - d. De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo, el número de visitas de la página web de la empresa.

1.7.2.3.3. Estrategias de comunicación.

La estrategia de comunicación agrupa las decisiones que se deben tomar en base al diagnóstico, lo que permite determinar la forma de cumplir cada una de las metas establecidas. Por lo tanto, la estrategia de comunicación debe ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial. La persona responsable del diseño de la estrategia de comunicación es la encargada del área de comunicación en la empresa (Aced, s.f).

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determinen el cómo se

pretende lograr los objetivos. El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores involucrados, ya que su legitimidad y el grado de adhesión, dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente. La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación; es decir de un proceso por el que una organización -una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo- selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos, y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. (Nieves, 2006)

Benítez (2014) menciona que una estrategia de comunicación nos permitirá diseñar los aspectos esenciales que logran que toda una organización se desarrolle libremente. Permite alcanzar los objetivos de la organización, asimismo participar de manera directa con nuestro público objetivo y modificar la percepción que tengan de la empresa.

Sin embargo, para diseñar las estrategias de comunicación se deben tener en cuenta los siguientes criterios:

1. Análisis de situación actual.

Benítez (2014) indica que para diseñar una estrategia de comunicación se debe en primer lugar, conocer aspectos sobre la organización, definir su público objetivo y sus funciones. Asimismo, determinar sus fortalezas, los logros y fracasos para trabajar en esa parte y, determinar cuáles fueron los errores que conllevaron a esa situación. Se debe tener cuenta las siguientes herramientas:

a) Análisis PEST

Analizar diversos factores, tanto políticos, sociales y tecnológicos que podrían afectar la labor de la empresa. Estos factores pueden repercutir de manera positiva o negativa, dependiendo del funcionamiento que se le quiera dar.

b) Análisis DAFO

Un análisis DAFO implica realizar una evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

En esta parte se debe tener en claro las siguientes interrogantes: ¿Cómo pueden las amenazas convertirse en oportunidades? ¿Cómo hacer que las fortalezas jueguen un papel relevante dentro de la comunicación?

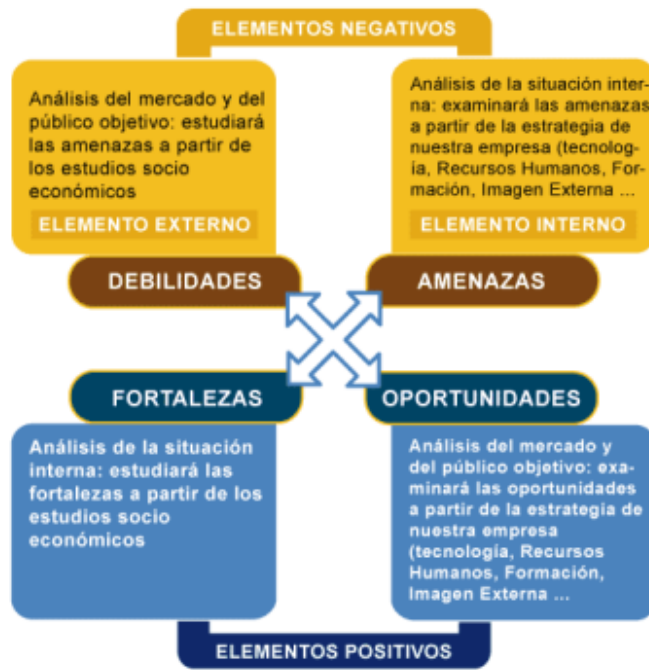


Figura 1. Análisis DAFO

Fuente: Gestión.org (2016)

c) Análisis de la competencia

Luego de haber realizado una matriz FODA en relación a la situación actual de la empresa, es importante analizar lo que hace la competencia, identificando quienes podrán ser nuestros competidores directos y qué estrategias realizar para poder consolidarnos como líderes en el mercado (Benítez, 2014).

2. Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación

Cualquier estrategia de comunicación debe tener claro sus objetivos y la visión en relación al desarrollo estratégico de la empresa. Es importante que los objetivos sean alcanzables y medibles para poder hacer un diagnóstico de forma constante (Benítez, 2014).

Tabla 1

Objetivos de comunicación

Objetivos operativos	Objetivos de Comunicación
Capacitar al personal de manera efectiva para trabajar con nuestros clientes.	Asegurar que todos los empleados sepan y entiendan las normas de atención al cliente, esperadas.
Mantener las instalaciones limpias y en buen estado.	Garantizar que los clientes perciban, como la limpieza es un objetivo primordial dentro de la organización.

Fuente: Benítez (2014)

3. Identificar públicos objetivos.

La estrategia debe contener el público al que se dirige para tener en claro los aspectos que se deben de trabajar para lograr posicionarse en su mente. Por lo tanto, se tiene que describir de forma detallada los principales públicos objetivos a los que nos dirigimos (tanto externos como internos). La comunicación interna es una parte crucial de cualquier estrategia de comunicación (Benítez, 2014).

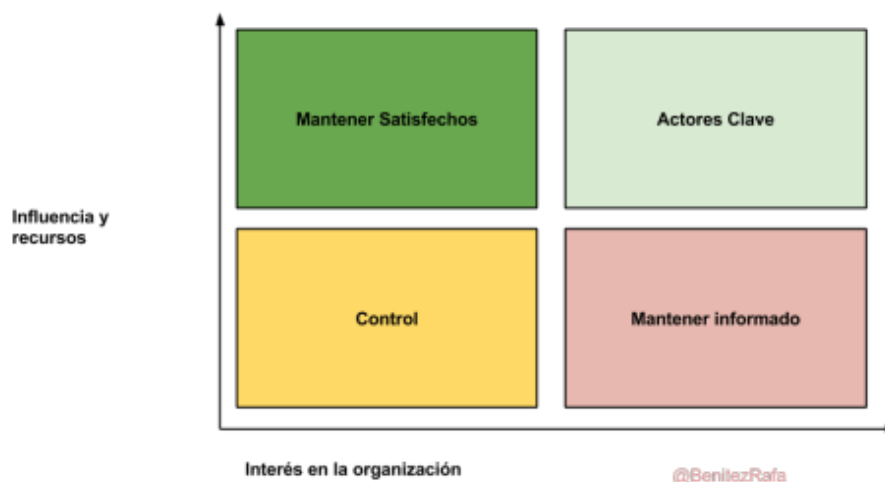


Figura 2. Comunicación Interna

Fuente: Benítez (2014)

4. Mensajes

Luego de haber establecido el público objetivo, lo siguiente es desglosar los objetivos en mensajes claros y sencillos para cada uno de los públicos a los que se dirige.

Tabla 2.

Cuadro de tipo de mensajes según el público objetivo

Público Objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Público Objetivo A	Objetivo A	Mensaje A
	Objetivo D	Mensaje B
		Mensaje C
Público Objetivo A	Objetivo C	Mensaje A
		Mensaje B
	Objetivo B	Mensaje C

Fuente: Benítez (2014)

5. Canales de comunicación

Para cada público identificado, deberíamos indicar los canales más apropiados para comunicarnos con ellos. Como se presenta en la matriz de gestión de crisis Online.

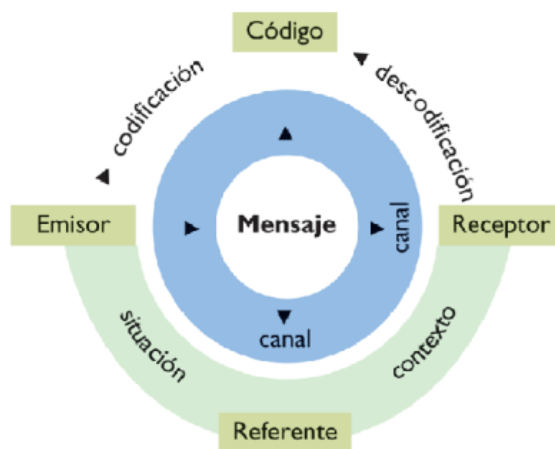


Figura 3. Canales de comunicación

Fuente: Benítez (2014)

6. Programación

Luego de tener en claro los objetivos y canales de comunicación, lo siguiente es elaborar un cuadro en donde se detallen las acciones que se deben realizar, así como el presupuesto y los recursos necesarios. Por otro lado, el plan de comunicación debe incluir los plazos propuestos para medir todo el proceso hasta el final (Benítez, 2014).

7. Medir y evaluar

Finalmente es importante establecer que los objetivos propuestos al inicio son medibles, con el objetivo de evaluar y analizar la situación de la empresa (Benítez, 2014).

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación siguió el paradigma **positivista**, porque se utilizará la recolección de datos mediante una probación numérica. En este caso, el estudio busca comprender y explicar de forma estadística los hallazgos que se obtendrán desde la percepción de los clientes, mediante demostraciones interpretativas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Se siguió una **metodología cuantitativa** que se basa en la recolección de datos numéricos para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) señalan que, este tipo de metodología, se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas que tiene que ver con la medición de unidades, uso de magnitudes, observación, muestreo y tratamiento estadístico.

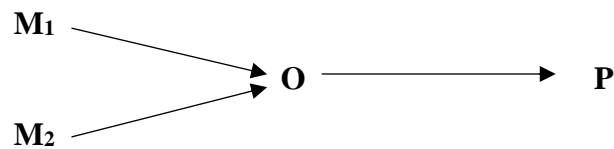
Se utilizó una tipología de **tipo descriptiva** ya que se selecciona características fundamentales de los sujetos de estudio para describirlas de forma detallada. Tras la obtención de resultados se plantea un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores legales SAC (Bernal, 2006).

Es de tipo **propositivo**, porque luego de realizar el diagnóstico se procederá a realizar una propuesta. En este caso, un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores legales SAC.

2.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño **no experimental**, la cual se realiza sin manipular deliberadamente las variables, dado que, se observa, analiza y recoge los datos pertinentes de los sujetos de estudio de forma natural. Se optó por el tipo **descriptivo simple** ya que se describen los hallazgos de investigación, mismos que, contribuyen a generar la propuesta de un plan de comunicación (Ñaupás, Mejía, Novoa y Villagomez, 2014).

Se establecerá con la siguiente fórmula:



Dónde:

M₁: Clientes

M₂: Trabajadores

O: Observación

P: Propuesta

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Método Analítico – descriptivo

Consiste en separar las partes del fenómeno estudiado para observar de manera secuencial sus causas y efectos, esto con la idea de comprender su naturaleza de sus partes. Este método permite conocer de forma más detallada las partes de un todo, así como describirla y explicarlo (Martínez, 2014). De ese modo, se dividió la imagen corporativa en una parte interna y la otra externa, con la finalidad de conocer lo requerimientos de cada una. Los datos recolectados sirvieron para la elaboración de un plan de comunicación que contemple de manera conjunta ambas partes.

2.2.2. Procedimiento de recolección de datos.

La información obtenida, se organizará estadísticamente para procesar los datos que permitirán obtener los resultados. En este caso para ejecutar el análisis estadístico e interpretación de los datos, se seguirán los siguientes pasos:

Paso 1. Se elaborarán los instrumentos de investigación (cuestionario de encuestas, cuestionario de entrevista).

Paso 2. Se procederá a la validación de los instrumentos por expertos.

Paso 3. Se ejecutará una prueba piloto para el cuestionario de encuesta.

Paso 4. Luego, se medirán los datos de la prueba piloto mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad.

Paso 5. Después se procederá con la aplicación de los instrumentos a los clientes y trabajadores de la empresa.

Paso 6. Se codificará cada una de las encuestas.

Paso 7. Se trasladarán los datos de la encuesta a una matriz, con el software estadístico Microsoft Excel 2013 para Windows, para realizar el proceso estadístico.

Paso 8. Se elaborarán figuras y tablas estadísticas para dar lugar a la discusión de resultados y posteriormente a las conclusiones.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

a. Población 1

Esta investigación tuvo la participación de 30 clientes de la empresa Confía Asesores Legales SAC de la ciudad de Chiclayo, quienes conforman la población del estudio.

Por ende, se ha seleccionado a 25 clientes recurrentes que son personas naturales, en la mayoría de los casos jubilados, madres solteras, trabajadores y cualquier persona que requiera del servicio de asesoría civil, demanda por alimentos y otras situaciones que atenten contra sus derechos. Por otro lado, se tomará a cinco clientes de igual forma recurrentes, que en este caso son empresas que han adquirido los servicios de la organización y están representadas por un gerente o administrador. Los participantes seleccionados oscilan entre las edades de 23 y 72 años. Los clientes son profesionales egresados de las carreras de administración de empresas, ciencias de la comunicación, industrial, ingeniería, entre otros y provienen de las empresas:

Empresa Administradora Vive Bien SRL.

Nefro Care Perú SAC.

Estudios DB SAC.

Agencia de Comunicación Media SRL.

OPECOVI SAC

Tabla 3

Número de clientes de la empresa Confía Asesores Legales SAC

Número de Clientes de la empresa Confía Asesores Legales SAC	
Clientes	Cantidad
Clientes empresas	5
Clientes personas naturales	25
TOTAL	30

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

b. Población 2

La población número dos, está conformada por los trabajadores de la empresa Confía Asesores Legales SAC que se desempeñan en diversos cargos: Gerente general, asistente legal, secretaria, mantenimiento y socios en especialidades de Derecho Laboral, Derecho Administrativo, Derecho Societario y Derecho Civil.

Tabla 4

Número trabajadores de la empresa Confía Asesores Legales SAC

Número de trabajadores de la empresa Confía Asesores Legales SAC	
Trabajadores	Cantidad
Administrativos	5
Asociados / Especialistas	4
TOTAL	9

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

2.3.2. Muestra

a. Muestra 1

Se trabajó en base a la muestra **no probabilística** con un muestreo por conveniencia. Hernández y otros (citados en Vilca, 2012), señalan que, este tipo de muestreo es subjetivo; la selección de los elementos muestrales se dejan a criterio del investigador. Por lo cual, se ha seleccionado a 30 clientes que son personas naturales y empresas. De esta manera, se describe la opinión del público externo respecto a la imagen de la empresa Confía Asesores Legales SAC, estos datos sirvieron para diseñar el presente plan de comunicación para mejorar su imagen corporativa.

Criterios de Inclusión:

Se aplicarán los instrumentos a los clientes recurrentes que estén presentes en los días en que se desarrolle este proceso. Se considerará a:

Representantes de las empresas que adquieren el servicio de asesoría jurídica.

Personas naturales que adquieren el servicio de asesoría jurídica (clientes).

Clientes entre las edades de 25 a 75 años.

Clientes con estilos de vida sofisticados, progresistas y conservadores.

Criterios de Exclusión:

Clientes que no adquieren el servicio de forma recurrente.

Clientes que no estén presentes en los días de aplicación.

b. Muestra 2

La selección se realizó en base a una muestra **no probabilística** con el método de muestreo por criterio, donde la selección de los sujetos de estudio se deja a criterio del investigador, por lo que es subjetivo (Vilca, 2012). Por ello, son cinco los trabajadores seleccionados según los criterios de inclusión. Dicha muestra, permitió describir la situación interna respecto a la imagen corporativa de la organización.

Criterios de Inclusión:

Trabajadores que se involucran directamente con el funcionamiento de la empresa (administrativos).

Trabajadores que se encuentran registrados en planilla.

Trabajadores de 20 a 38 años

Criterios de Exclusión:

Trabajadores que no se encuentran registrados en planilla.

Trabajadores independientes a la empresa.

2.4. Variable y Operacionalización

2.4.1. Variable

Variable 1: Imagen corporativa

Para Capriotti (2013) es “la imagen que refleja la organización a sus públicos en cuanto a su entidad. Esta puede ser la idea global que tienen los clientes sobre sus productos, actividades y conductas” (p.29).

Variable 2: Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse. Por el contrario, deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma (Nieves, 2006).

2.4.2. Operacionalización

Tabla 5.

Variable 1: Imagen corporativa

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Índices	Categorías	Preguntas	Instrumento
Imagen corporativa	Percepción	Servicio	Escala de Likert	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo	1	Cuestionario / Encuesta
		Accesibilidad	Escala de Likert	Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca	2	
		Despierta su atención	Escala selección múltiple	El servicio El precio Las instalaciones Otros Ninguno	3	
		Deficiencia de la empresa	Escala selección múltiple	Mal servicio Precios no adecuados Instalaciones no adecuadas Equipamiento no adecuado Otros Ninguno	4	

Marca	Calidad de atención	Escala dicotómica	Sí No	5
	Confianza	Escala dicotómica	Sí No	6
	Uniformidad	Escala dicotómica	Sí No	7
	Identificación	Escala dicotómica	Sí No	8
	Instalaciones	Escala de Likert	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo	9
	Slogan	Escala dicotómica	Sí No	10
	Costo	Escala dicotómica	Sí No	11
	Publicidad	Escala dicotómica	Sí No	12
	Sugerencias	Escala evaluativa	Opinión	13
	Rubro	Escala dicotómica	Sí No	14
Reputación	Responsabilidad social	Escala dicotómica	Sí No	15
	Posicionamiento	Escala dicotómica	Sí No	16

	Afinidad			1	
	Valoración de la empresa			2	
Comunicación Corporativa	Objetividad			3	
	Políticas de trabajo			4	
	Autenticidad			5	
	Información			6	
Comunicación interna	Comunicación	Escala evaluativa	Opinión	7	Questionario /
	Rumor			8	Entrevista
	Comunicación asertiva			9	
	Relaciones			10	
				11, 12,	
Imagen corporativa	Autoimagen			13 y 14	

Tabla 6.*Variable 2: Plan de Comunicación*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Instrumento
Plan de Comunicación	Estructura	Antecedentes de la empresa	Historia de la empresa Visión y Misión Valores corporativos Objetivos corporativos Organigrama Público Objetivo Ubicación	Observación / Lista de cotejo
		Presentación	Presentación del plan de comunicación Justificación	
		Análisis situacional FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas Matriz FODA	
		Objetivos del plan de comunicación		
		Estrategias de Comunicación	Tácticas Acciones	
		Evaluación	Indicadores deficientes Indicadores eficaces	
		Cronograma de actividades Presupuestos		

2.5. Técnica e Instrumentos de recolección de información

2.5.1. Técnicas

Se utilizó como técnica la **encuesta**, según Vilca (2012) es una de las técnicas más utilizadas para el desarrollo de una investigación cuantitativa, ya que permite obtener datos de forma rápida y eficaz (p.133). Al tratarse de un enfoque cuantitativo, se utilizó esta técnica para realizar un diagnóstico mediante la encuesta a los clientes de la empresa Confía Asesores Legales SAC. Todo esto con el fin de obtener información sobre la imagen corporativa de la empresa, que será fundamental para la elaboración del plan de comunicación.

Se utilizó como técnica **la entrevista**, misma que, consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistados. El tipo de entrevista usada es **estructurada** y las preguntas se trabajan de acuerdo al enfoque de investigación, de tal forma que, las respuestas podrán ser cuantificables, graficadas y no afectarán el proceso de recolección de datos (Bernal, 2010, p.256). Denzin y Lincoln (como se citó en Vargas, 2012) detallan que, el entrevistado no podrá realizar ningún tipo de comentario, ni apreciaciones. Todas las preguntas serán de tipo cerrado; se podrá afirmar, negar o responder una respuesta concreta y exacta sobre lo que se le pregunta. La información obtenida, servirá para describir la situación interna respecto a la imagen corporativa, de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

Para la validación de la estructura del plan de comunicación se usará la técnica de **observación** de tipo **estructurada**. La validación será realizada por profesionales expertos en el tema. Dicha técnica consiste en "...un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada..." Así mismo, en el tipo utilizado, el observador tiene un amplio control de la situación o sujeto de estudio, por ello, de surgir interferencias o cambios es factible realizarlos (Bernal, 2010, p.257).

2.5.2. Instrumentos

Se utilizó como instrumento un **cuestionario de encuesta**, teniendo como informantes a 30 clientes entre empresas (que son representadas por un gerente o administrador) y personas naturales. El instrumento contendrá 16 preguntas cerradas y abiertas, para analizar y describir las características en el contexto que se den.

Se utilizó como instrumento un **cuestionario de entrevista**, teniendo como participante a cinco trabajadores de la empresa Confía Asesores Legales SAC. El instrumento contendrá 14 preguntas estructuradas. Este instrumento consiste en presentar temas específicos y el margen para salirse de contexto es mínimo. Las respuestas por los sujetos se presentaron de forma escrita (Equipo de redacción, Gaceta educativa - Lostipos.com, 2016).

Se utilizó como instrumento de validación del Plan de Comunicación una **lista de cotejo**, que es un listado de características, aspectos, cualidades, etc. sobre un determinado tema, para evaluar la existencia o falta información pertinente. Ofrece solo la posibilidad de ítem dicotómico y su formato es muy simple (Educar Chile, 2012). Dicho instrumento garantizará la efectividad y viabilidad del plan, ya que será sometido a la vista de expertos en comunicación corporativa.

2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por tres expertos: un metodólogo y dos especialistas en comunicación corporativa. Para comprobar que el instrumento de **cuestionario de encuesta** sea claro y entendible se aplicó una prueba piloto a una muestra de 10 personas. Y para obtener la confiabilidad de los datos ingresados por los encuestados, en la prueba piloto se procederá a medirlos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y/ figuras

Resultados del cuestionario de encuesta

Dimensión: Percepción

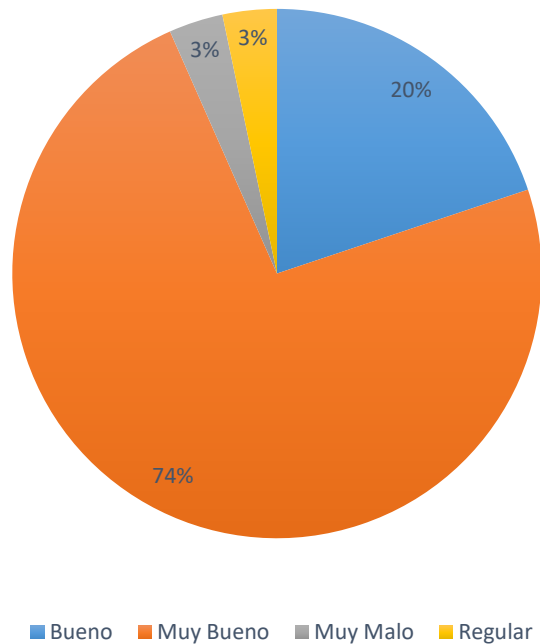


Figura 4. Los clientes opinaron que les parece el servicio brindado por la empresa Confía Asesores Legales SAC.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 4 podemos observar que el 74% de encuestados opinaron que el servicio de asesoría legal brindado por la empresa es muy bueno, el 20% dijeron que es bueno, y el 3% entre regular y muy malo, respectivamente.

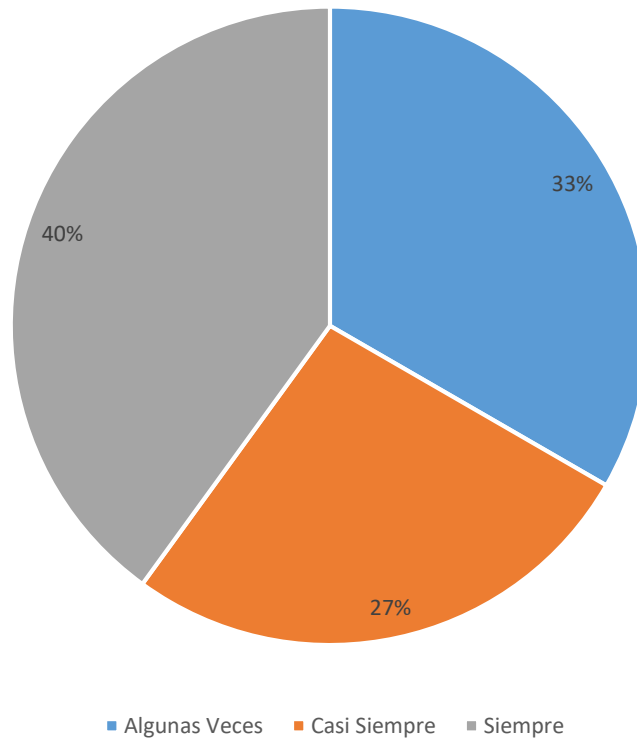


Figura 5. Frecuencia con la que recurren los clientes a la empresa Confía Asesores Legales SAC para adquirir sus servicios.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 5 se puede apreciar que el 40% de encuestados opinaron que siempre recurren a la empresa para solicitar el servicio de asesoría legal, el 27 % casi siempre, y el 33% dijeron que algunas veces recurren a ella.

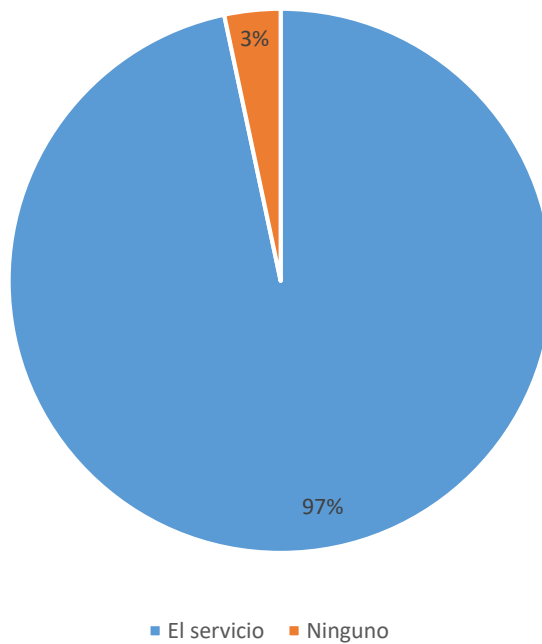


Figura 6. Aspecto que despiertan la atención de los clientes para recurrir a la empresa Confía Asesores Legales SAC.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 6 se puede apreciar que el 97% de encuestados opinaron que es el servicio de asesoría legal despierta más su atención para recurrir a ella; mientras que el 3% dijeron ninguno.

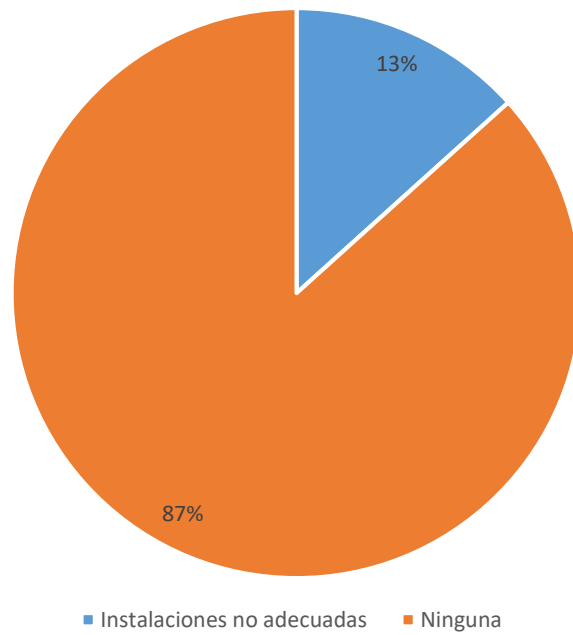


Figura 7. Los clientes opinaron que deficiencias encuentran en la empresa Confía Asesores Legales SAC.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 7 podemos observar que el 87% de encuestados indicaron que no hay ninguna deficiencia encontrada en la empresa Confía Asesores Legales SAC; mientras que el 13% dijeron que las instalaciones no son las adecuadas.

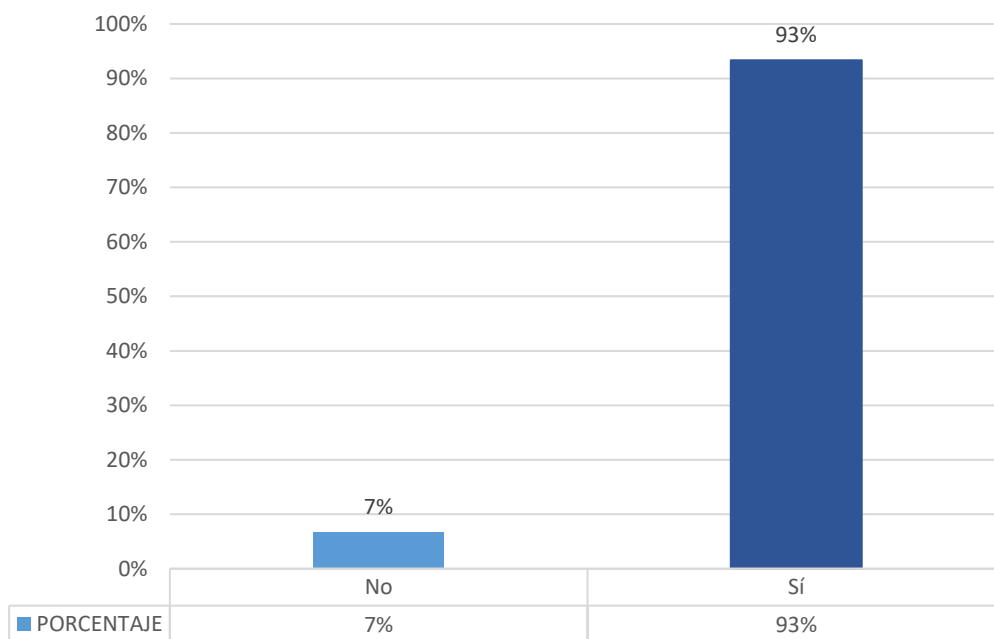


Figura 8. Los clientes opinan si personal con el que cuenta la empresa brinda una buena atención.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 8 se puede observar que el 93% de encuestados dijeron que el personal con el que cuenta la empresa sí les brinda una buena atención, y el 7% consideraron que la atención brindada por la organización no es buena.

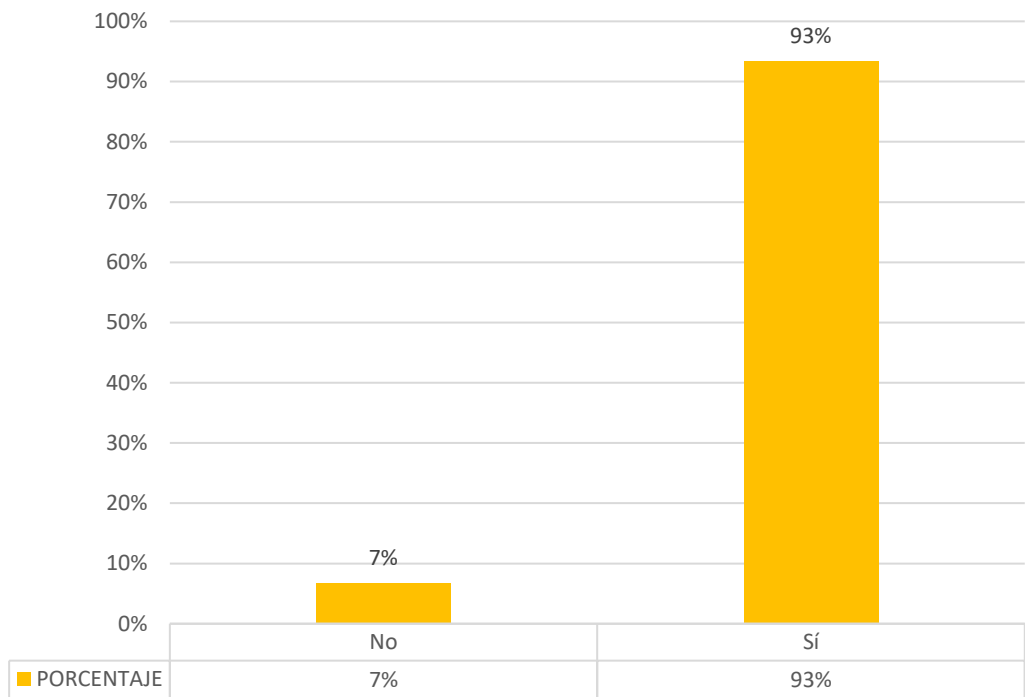


Figura 9. Los clientes opinaron si la empresa les proporciona confianza

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 9 se observa que el 93% de encuestados dijeron que la empresa sí les proporciona confianza; mientras que el 7% consideraron que no tienen confianza.

Dimensión: Marca

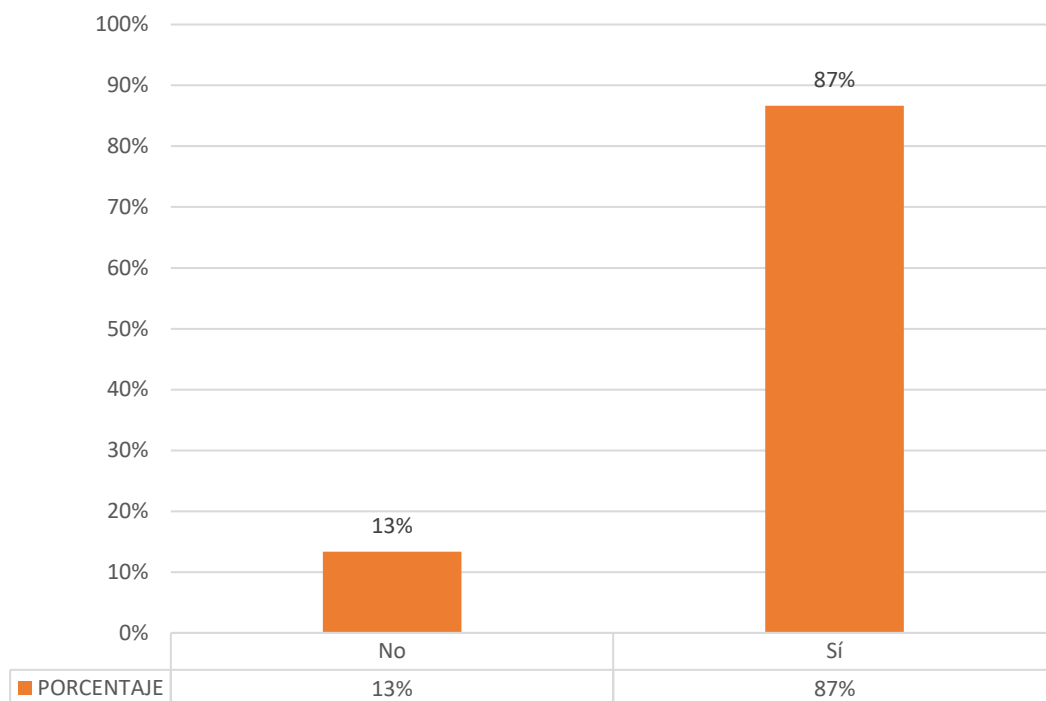


Figura 10. Los clientes opinaron si los trabajadores de la empresa deben contar con un uniforme o distintivo que los identifique.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 10 se puede observar que el 87% de encuestados opinaron que los trabajadores de la empresa si deben contar con un uniforme o distintivo que los identifique; mientras que el 13% consideraron que no es necesario que cuenten con un uniforme o distintivo de la organización.

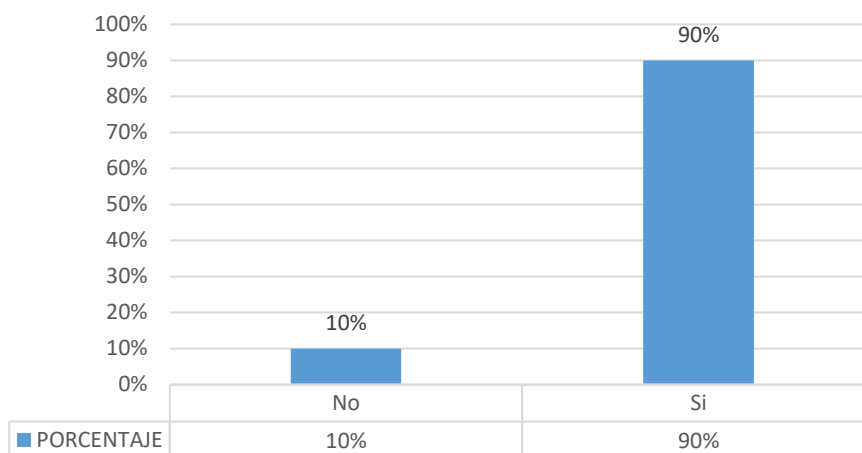


Figura 11. Los clientes opinaron si identifican el logotipo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

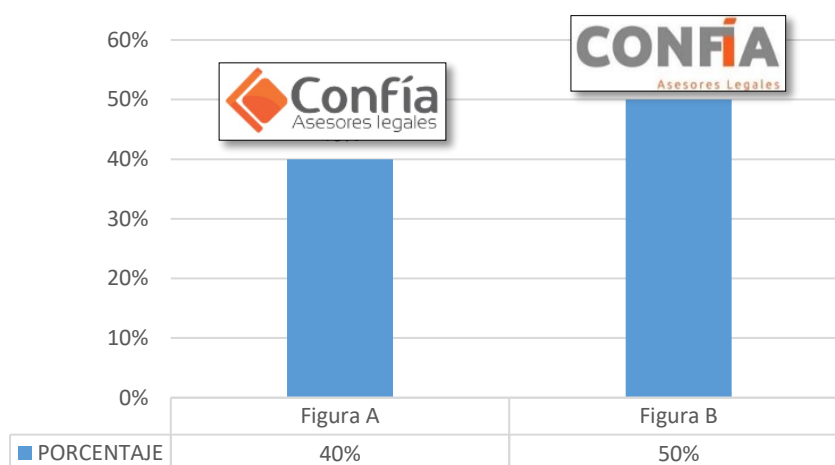


Figura 12. Los clientes que dijeron que sí identifican el logotipo.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

- En la figura 11 se puede observar que el 90% de encuestados dijeron que sí identifican el logotipo de la empresa Confía Asesores legales SAC; mientras que un 10% mencionaron que no logran identificarlo.
- En la figura 12 se observa que el 50% de encuestados dijeron que es la figura B el logotipo de la empresa, y el 40% dijeron que es la figura A.

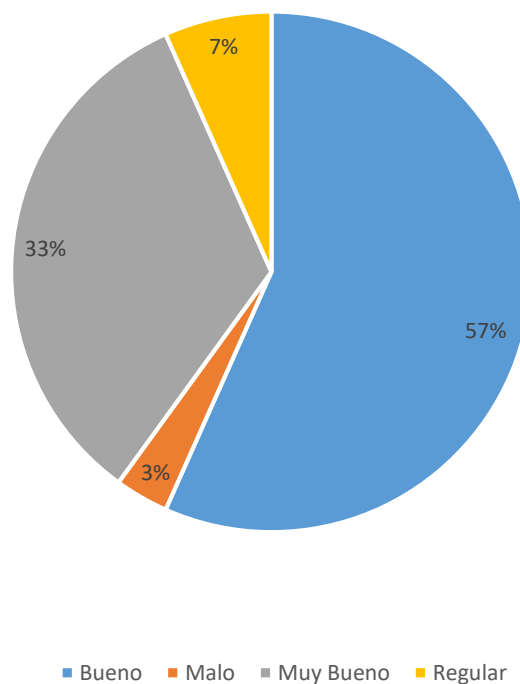


Figura 13. Los clientes califican a las instalaciones de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 13 se puede apreciar que el 57% de encuestados calificaron a las instalaciones como bueno, el 33% considero que es muy bueno, el 7% Regular, y el 3% califico como malo a las instalaciones de la organización.

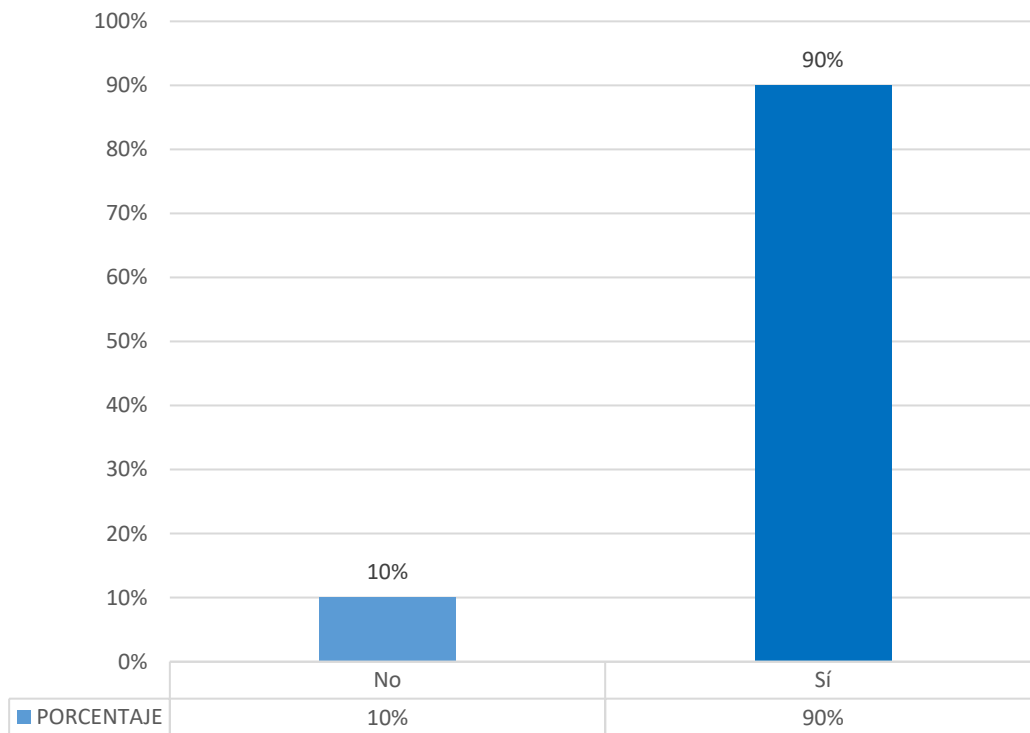


Figura 14. Los clientes opinan si la empresa debería contar con un slogan.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 14 se puede observar que el 90% de encuestados opinaron que la empresa sí debe contar con un slogan que los identifique, y solo un 10% mencionaron que no.

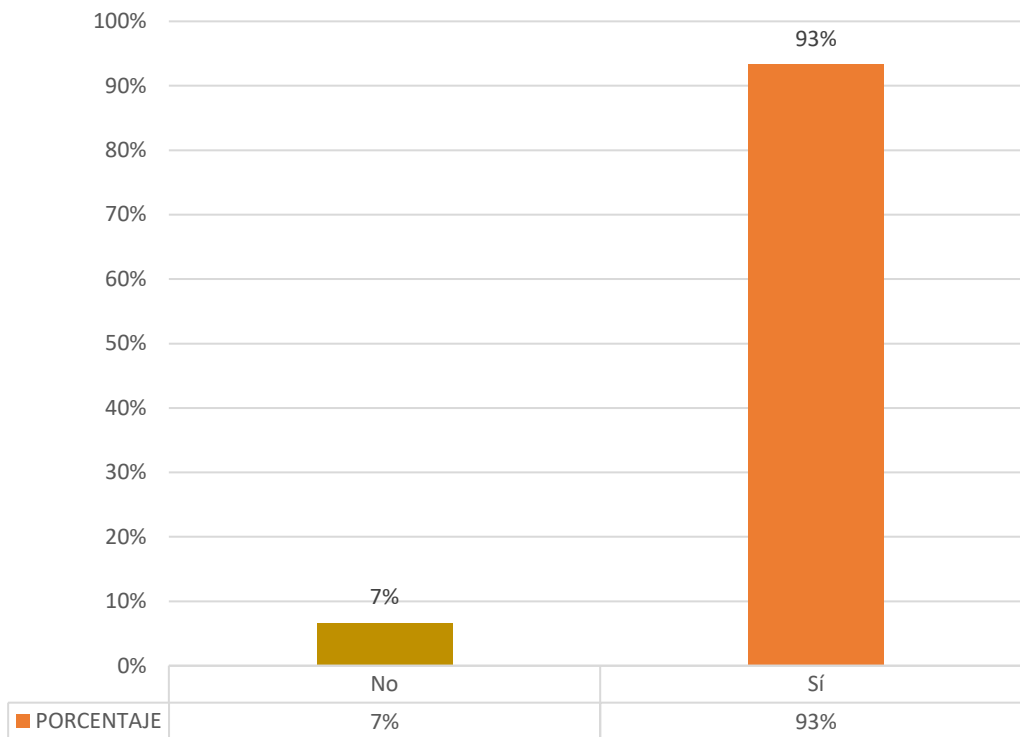


Figura 15. Los clientes opinan si el precio ofrecido por la empresa es el adecuado.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 15 se puede observar que el 93% de los encuestados indicaron que el precio ofrecido por la empresa sí es el adecuado, y el 7% consideró que no es el adecuado para sus servicios.

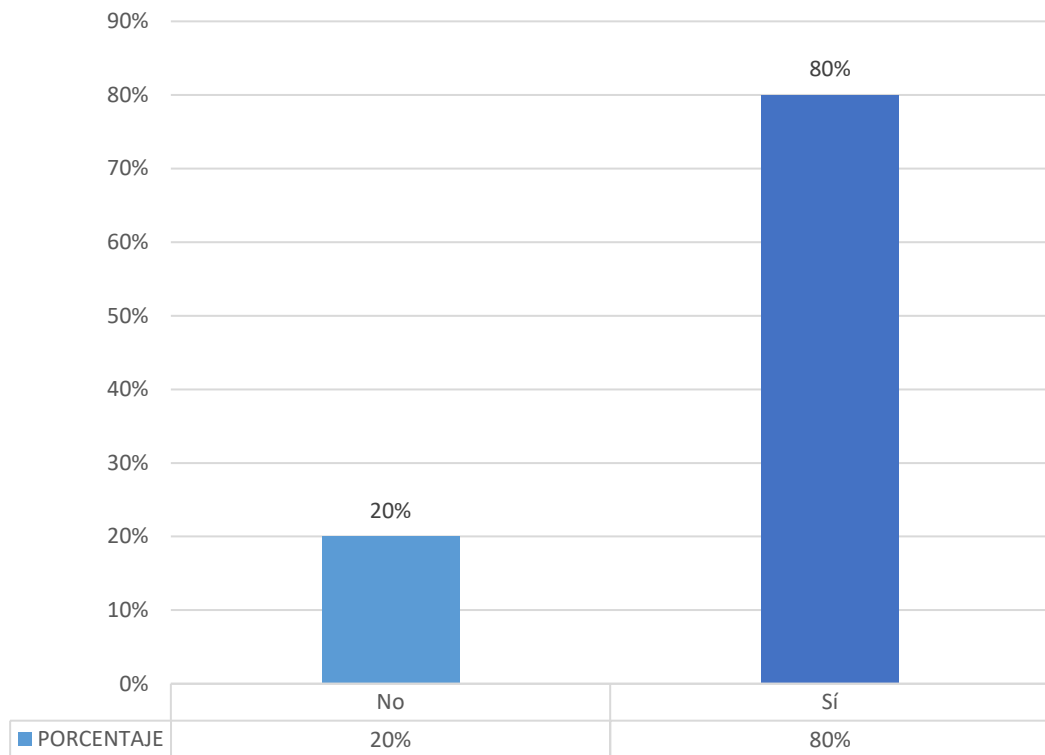


Figura 16. Los clientes opinan si la empresa debería contar con publicidad.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 16 se puede observar que el 80% de encuestados dijeron que la empresa Confía Asesores Legales SAC sí debería contar con publicidad; mientras que un 20% mencionaron que no es necesario contar con publicidad.

Dimensión: Reputación

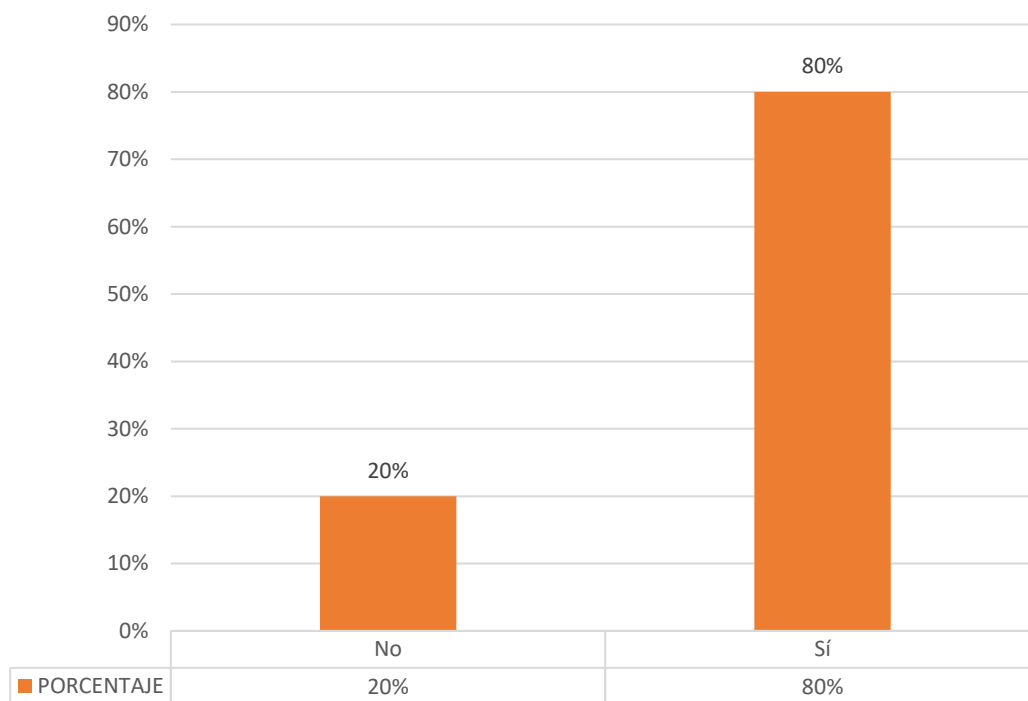


Figura 17. Los clientes consideran si la empresa es la mejor en su rubro.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 17 se puede observar que el 80% de encuestados consideraron que la organización sí es una de las mejores en su rubro; mientras que el 20% dijeron que no es la mejor.

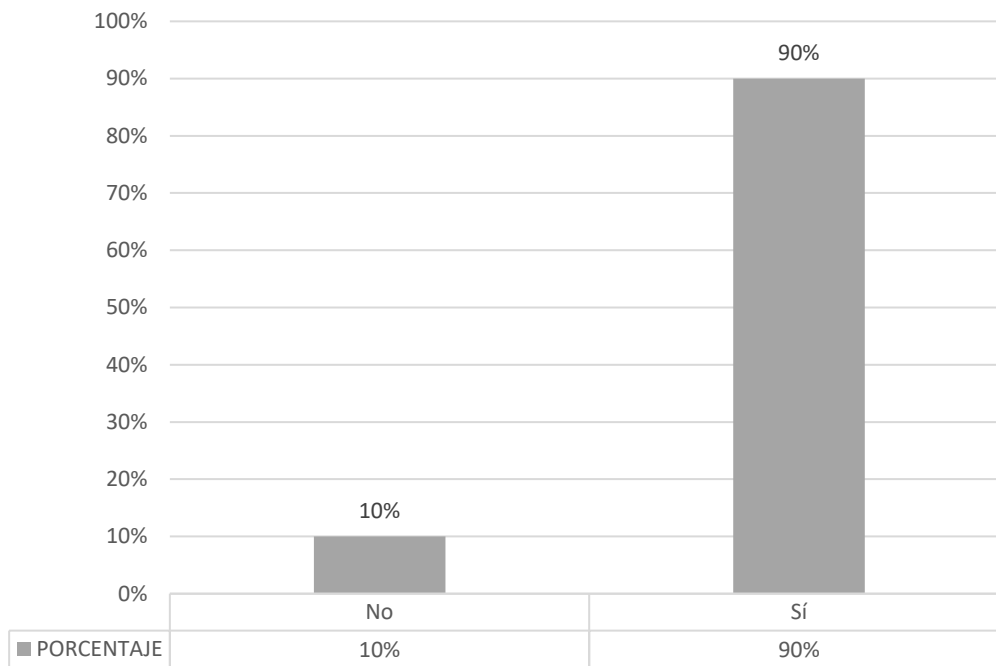


Figura 18. Los clientes opinan si la empresa está comprometida con la sociedad.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 18 se puede observar que el 90% de los encuestados opinaron que la empresa sí está comprometida con la sociedad; mientras que el 10% dijeron que no.

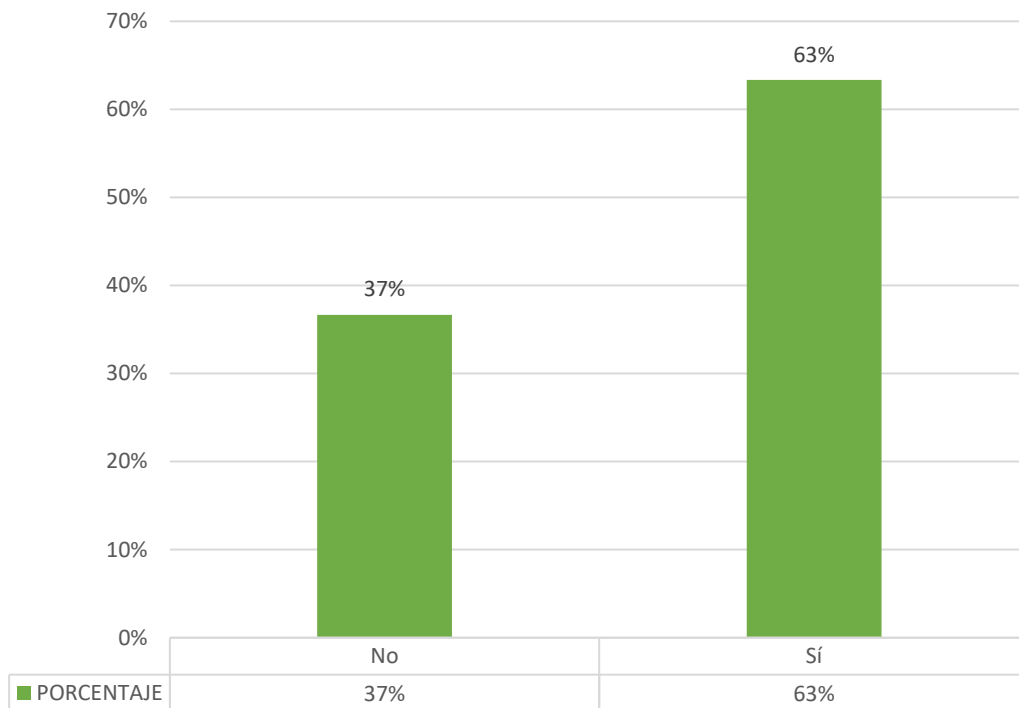


Figura 19. Los clientes consideran si la empresa esta consolidada en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 19 se puede observar que el 63% de encuestados consideraron que la organización sí está consolidada en el mercado; mientras que el 37% dijeron que no.

Resultados del cuestionario de entrevista

Dimensión: Comunicación Corporativa

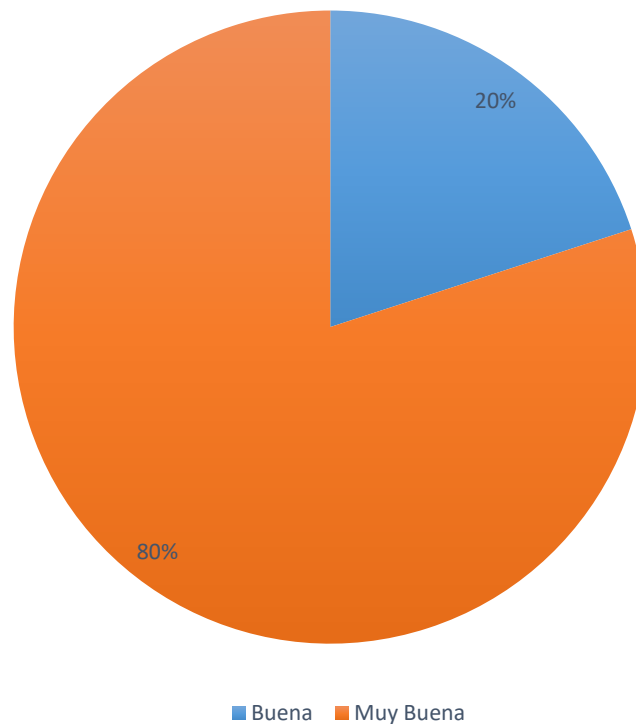


Figura 20. Los colaboradores opinaron como es su relación con sus demás compañeros de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 20 se puede apreciar que 80% de participantes consideraron que la relación con sus demás compañeros es muy buena, y el 20% dijeron que es buena.

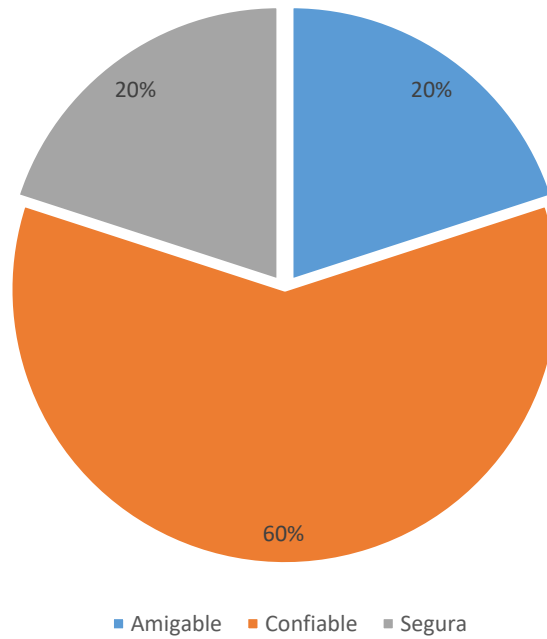


Figura 21. Los colaboradores opinaron como considera a la empresa Confía Asesores Legales SAC.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 21 se observa que el 60% de participantes consideran a la empresa Confía Asesores Legales SAC como confiable; mientras que el 20% mencionaron entre amigable y segura.

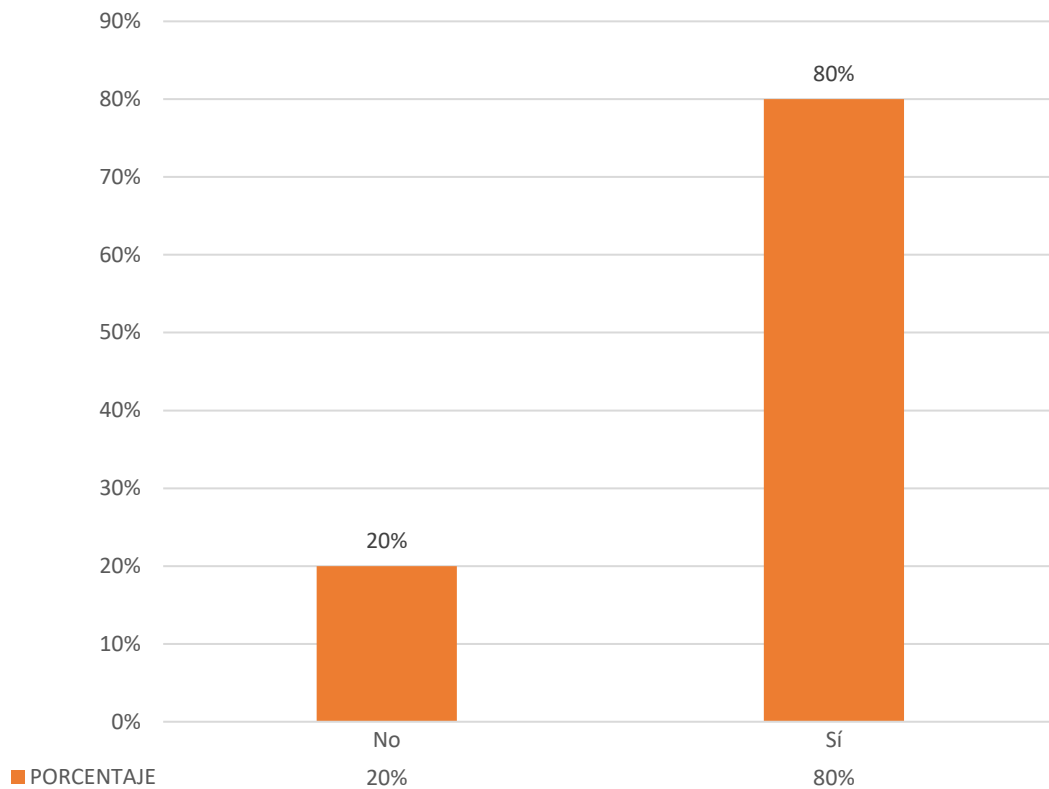


Figura 22. Los colaboradores dijeron si la empresa manifiesta sus objetivos trazados.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 22 se observa que el 80% de participantes opinaron que a la empresa Confía Asesores Legales SAC sí les manifestó los objetivos trazados; mientras que el 20% dijeron que no.

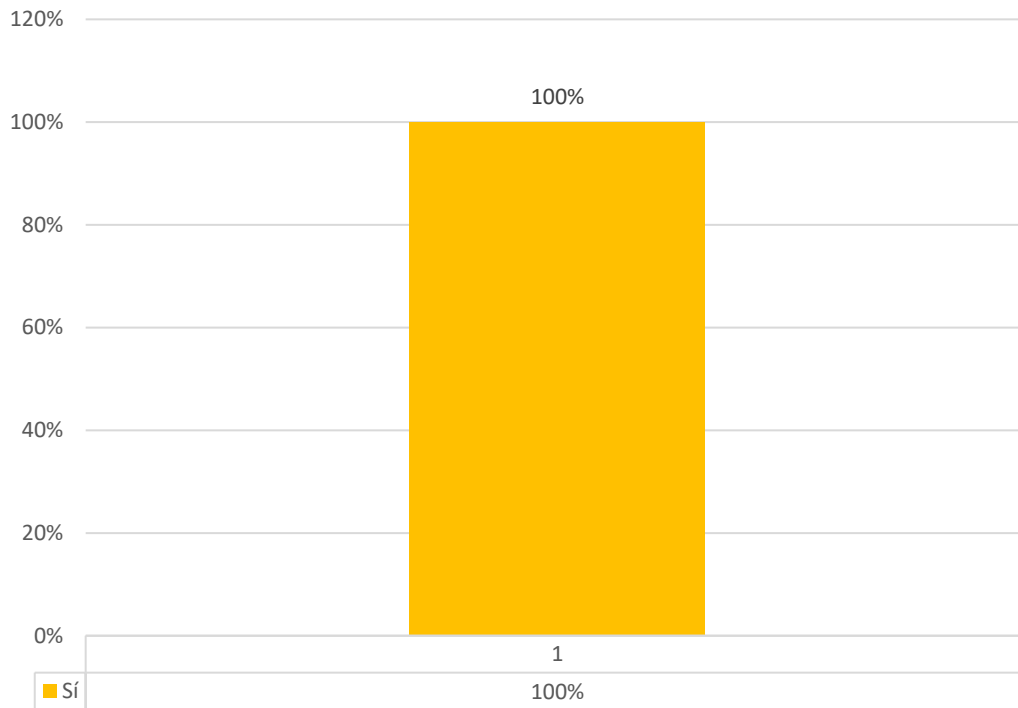


Figura 23. Los colaboradores dijeron si la empresa les ha explicado claramente sus funciones y limitaciones de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 23 se puede observar que los participantes opinaron que la empresa Confía Asesores Legales SAC sí les ha explicado claramente sus funciones de trabajo y sus limitaciones de responsabilidad, con un 100%.

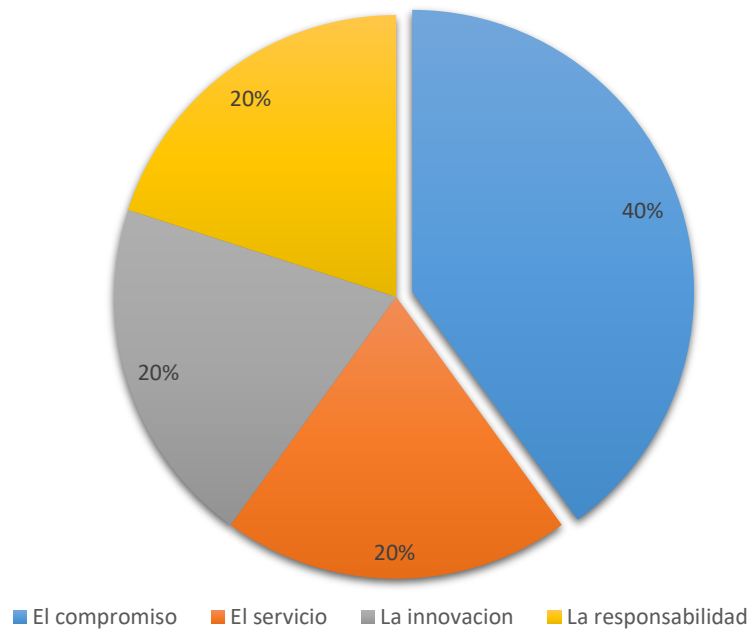


Figura 24. Los colaboradores consideran que diferencia a la empresa de otras similares en su rubro.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 24 se puede observar que el 40% de participantes consideraron que es el compromiso, que hace diferente a la empresa de otras similares en su rubro; mientras que el 20% mencionaron el servicio, la innovación y la responsabilidad.

Dimensión: Comunicación Interna

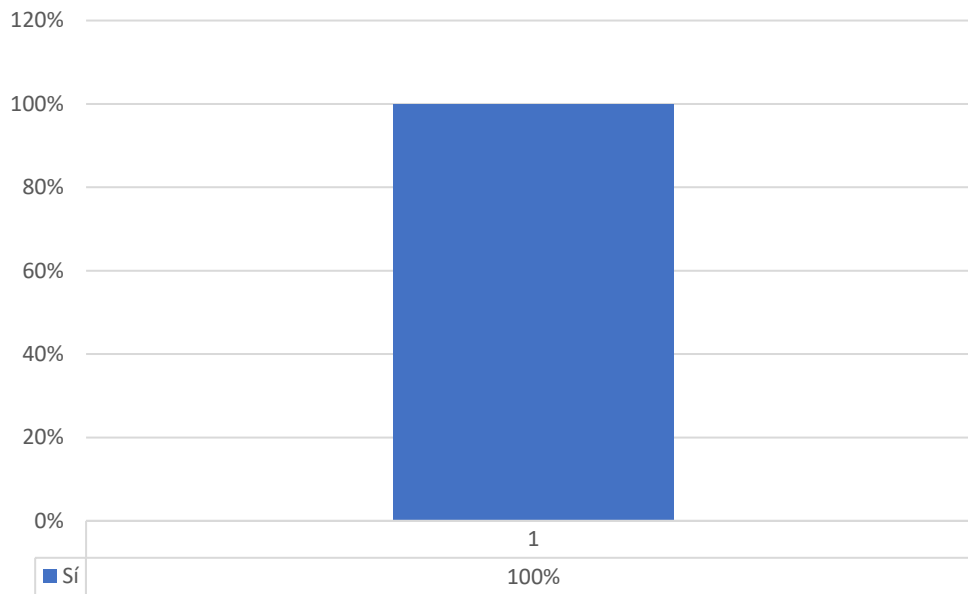


Figura 25. Los colaboradores opinaron si reciben frecuentemente información de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 25 se puede observar que los participantes opinaron que sí reciben de manera frecuente información de la empresa Confía Asesores Legales SAC, con un 100%.

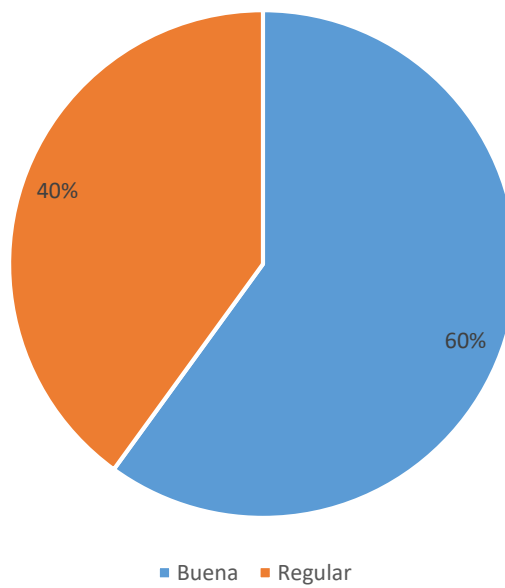


Figura 26. Los colaboradores opinaron como consideran los procedimientos o mecanismos de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 26 se puede observar que el 60% de participantes consideraron que los procedimientos y/o mecanismos de comunicación utilizados para los comunicados de la empresa es buena, y el 40% dijeron que es regular.

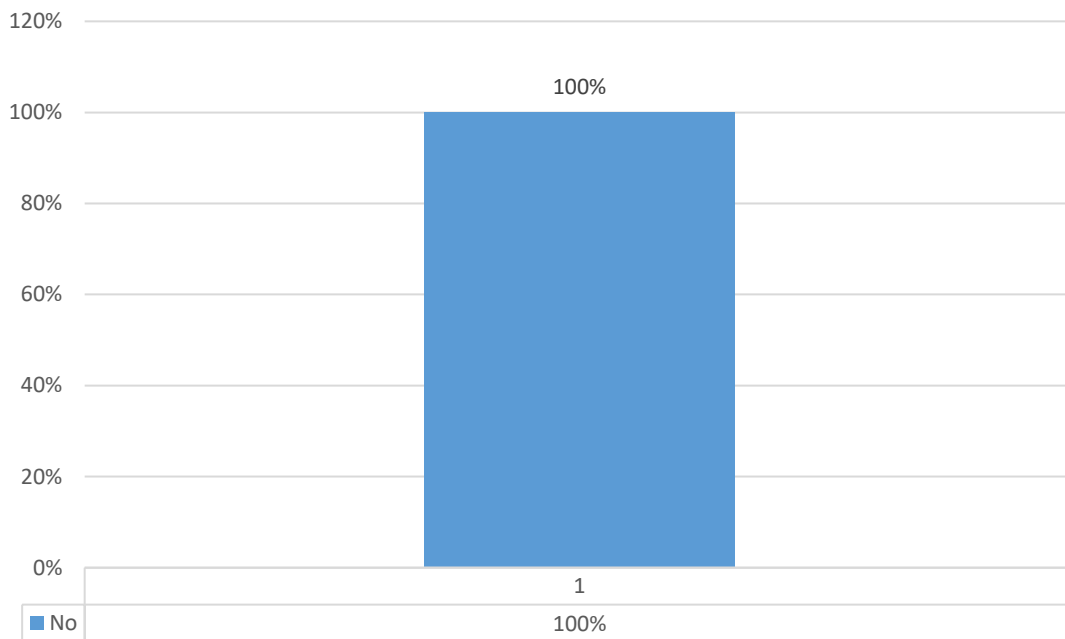


Figura 27. Los colaboradores opinaron si existen rumores en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 27 se puede observar que los participantes dijeron que no existen rumores donde afecten el clima laboral de la empresa Confía Asesores Legales SAC, con un 100%.

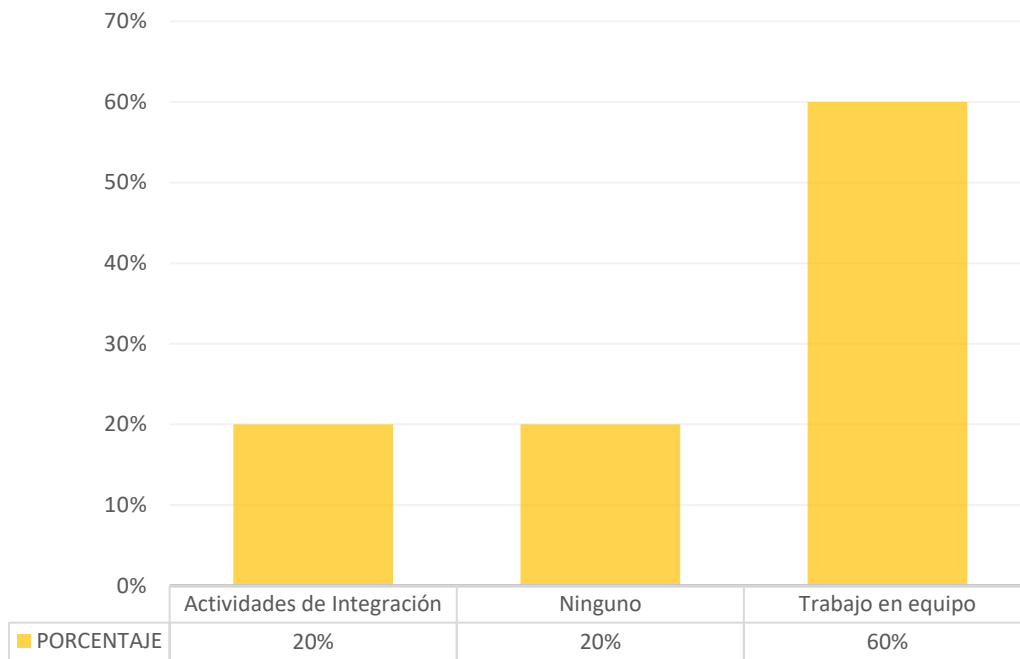


Figura 28. Los colaboradores dijeron que aspectos cree que mejoraría la comunicación entre sus compañeros.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 28 se puede observar que 60% de participantes opinaron que el aspecto que cree que mejoraría la comunicación entre trabajadores es el trabajo en equipo; mientras que el 20% dijeron las actividades de integración y ninguno, respectivamente.

Dimensión: Imagen Corporativa

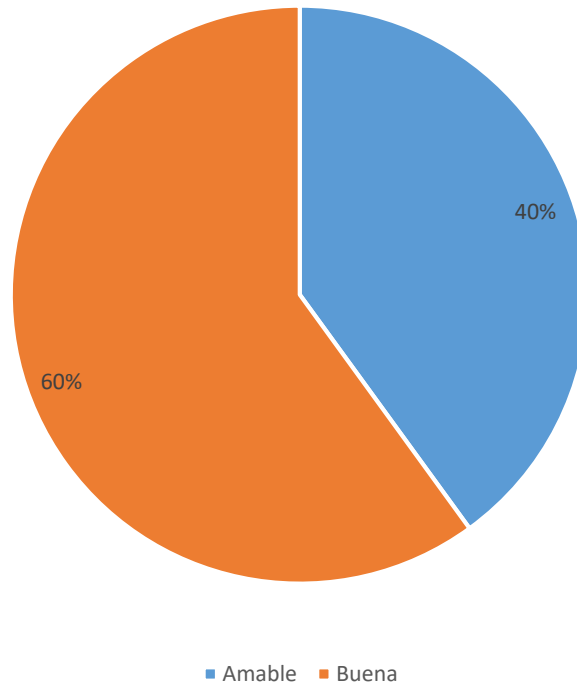


Figura 29. Los colaboradores opinaron como es la relación con sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 29 se puede observar que el 60% de participantes opinaron que a relación con sus clientes es buena, y el 40% dijeron que es amable.

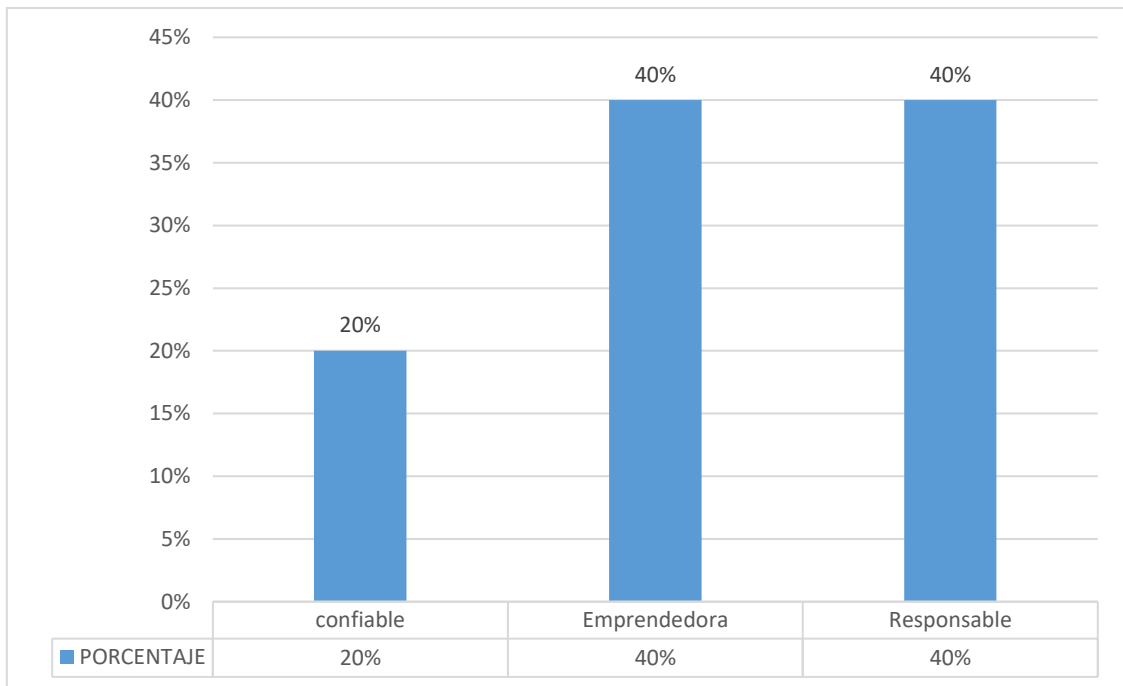


Figura 30. Los colaboradores opinaron como cree que son vistos por el público.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 30 se puede observar que el 40% de participantes consideraron que la empresa es vista por sus públicos como responsable y emprendedora; mientras que el 20% dijeron confiable.

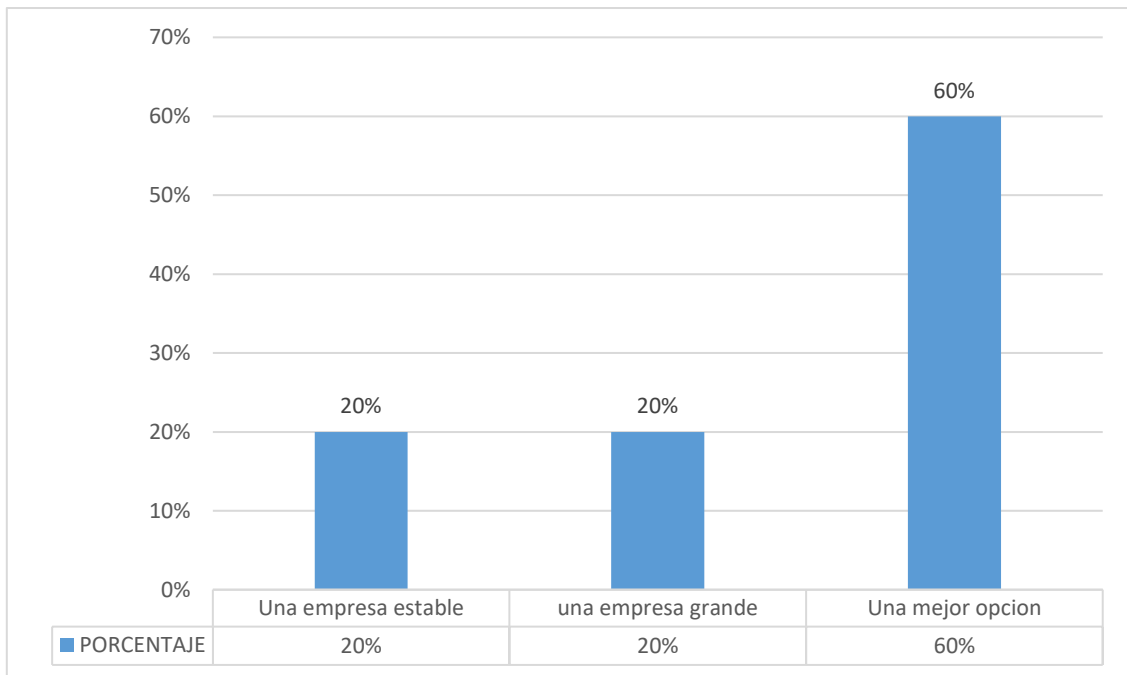


Figura 31. Los colaboradores opinaron como quisiera que el público los vea como empresa.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 31 se puede observar que el 60% de participantes opinaron que el público quiere que los vea como una mejor opción; mientras que el 20% entre una empresa estable y grande, respectivamente.

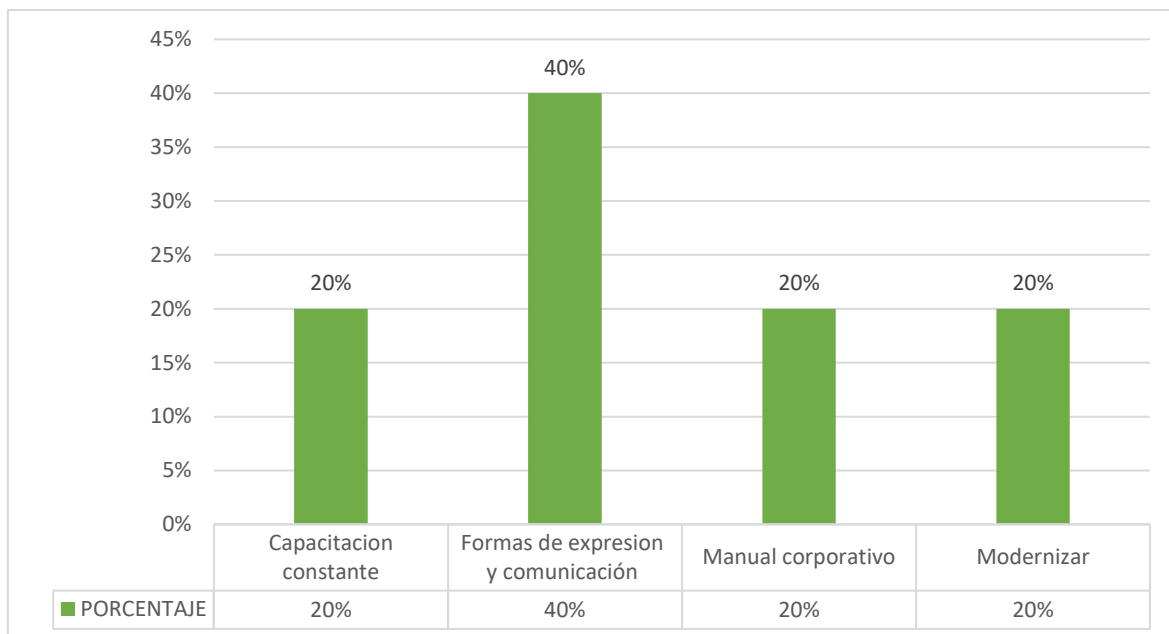


Figura 32. Los colaboradores opinaron que cambio o acción harían para mejorar la imagen de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 32 se puede observar que el 40% de participantes dijeron que el cambio o acción que harían para mejorar la imagen de la empresa sería la forma de expresarse y el de comunicarse; mientras que el 20% dijeron la capacitación constante, manual corporativa y la modernización, respectivamente.

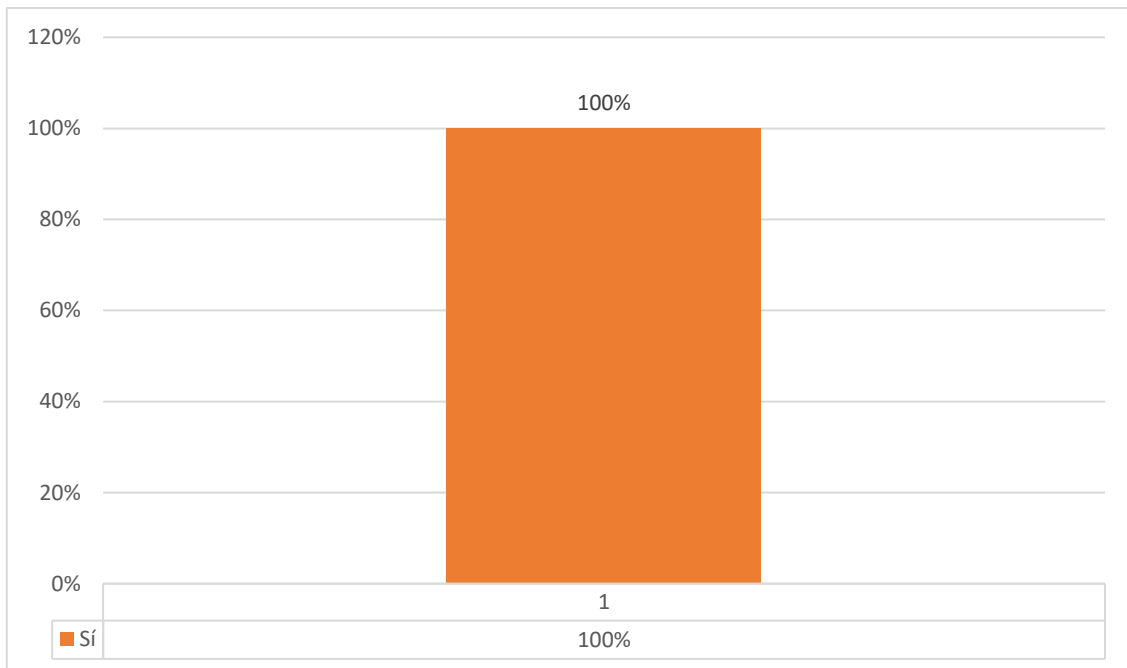


Figura 33. Los colaboradores consideran si es importante una área de imagen institucional en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 33 se puede observar que los participantes consideraron que sí es importante la creación de una área de imagen institucional dentro de la empresa Confía Asesores Legales SAC, con un 100%.

IV. DISCUSION

Discusión del cuestionario de encuesta

Dimensión: Percepción

Las figuras 4, 5 y 6 se puede observar que los encuestados opinaron que el servicio de asesoría legal de la empresa Confía Asesores Legales SAC es muy bueno, mismo que los motiva siempre a recurrir a ella, asimismo los clientes afirmaron que el servicio despierta más su atención, ya que ellos, sienten que el staff de profesionales de la organización les brinda una asesoría legal de calidad. Esto coincide con Shiffman & Wisenblit (2015) quienes señalan que si el servicio que brindan las empresas supera las expectativas de los clientes, este será percibido como de alta calidad y generará una mayor satisfacción, por lo cual repetirán su elección y recomendarán la prestación del servicio con otras personas.

En la figura 7 se puede observar que el 87% de encuestados indicaron que no hay ninguna deficiencia encontrada en la organización; en contraparte a lo mencionado un 13% dijeron que las instalaciones no son las adecuadas. Esto coincide con lo expuesto por Berry, Zeithaml & Parasuman (1993) quienes señalan que las empresas deben procurar por brindar un servicio de calidad, una deficiencia puede significar un problema para lo organización; que pueden ser los elementos tangibles e intangibles. Estos elementos pueden ser la apariencia de los equipos, las instalaciones, los colaboradores, la infraestructura y la comunicación dentro de la empresa, lo cual puede llegar a influir en la percepción del público en relación a la calidad del servicio o producto ofrecido por una determinada organización.

En las figuras 8 y 9 se puede apreciar que el 93% de encuestados opinaron que el personal de la empresa sí les brinda una buena atención, asimismo ellos sienten que los colaboradores de la organización les proporcionan confianza, por lo que ellos confían en que su proceso legal sea resuelto favorablemente. Esto tiene relación con lo afirmado por Rondón (2013) quien menciona que el cliente hoy es más selectivo, por lo cual no solo buscan productos o servicios de calidad, si no también que se les trate con respeto, amabilidad y se les brinde una buena atención. Por lo cual, las empresas deben esmerarse por brindar una atención que cumpla con las expectativas de los clientes. Todo esto enfocado en el buen trato humano brindado por la organización. Por su parte, Berry,

Zeithaml & Parasuman (1993) mencionan que esto se relaciona con la seguridad que brindan los trabajadores en algunas empresas, lo cual refleja amabilidad, conocimiento y capacidad de brindar confianza a los clientes.

Dimensión: Marca

En la figura 10 se puede observar que el 87% de participantes opinaron que los trabajadores de la empresa si deben contar con un uniforme o distintivo que los identifique como organización. Esto guarda relación con lo expresado por Martín (2009) quien menciona que el uniforme o distinto que utilizan los trabajadores se relaciona con la identidad corporativa de una empresa.

En la figura 11 se puede observar que el 90% de los participantes opinaron que sí identifican el logotipo de la empresa Confía Asesores legales SAC. Sin embargo, en la figura 12 cuando se les pide a los participantes señalar cual es el logotipo de la empresa el 50% dijeron que es la figura B, y el 40% la figura A. Esto recae en una incongruencia, porque los clientes a pesar de haber señalado la figura, ellos mismos, no la recuerdan, y esto se originó por que la empresa cambio su logotipo, sin haber logrado posicionar la marca en sus públicos. Esto guarda relación con lo expresado por París (2013) quien señala que el logotipo es un elemento grafico de suma importancia para una empresa, producto o servicio, ya que permite que el público pueda identificarla con facilidad y pueda ser asociada con su significado. Por lo cual, el poder de recordación será el resultado de una correcta aplicación y cantidad de repeticiones de una determina empresa, lo cual le permitirá estar vigente en el mercado.

En la figura 13 se puede apreciar que el 57% de encuestados calificaron a las instalaciones como bueno; en contraparte a lo mencionado un 3% lo califico como malo. Esto guarda relación con lo expresado por Martínez (2013) quien menciona que las instalaciones de una organización no solo es el entorno físico donde se ubica, sino también comprende el lugar donde se desarrollan las actividades propias de la misma. Es importante que una empresa cuente con un buen diseño y distribución de las instalaciones y que además está guarde relación con sus objetivos y al buen desempeño de los colaboradores.

En la figura 14 se puede observar que el 90% de los participantes opinaron que la empresa sí debería contar con un slogan que los identifique, ya que un slogan puede desglosar el nombre u otras fuentes de identidad de la organización. Esto tiene relación con lo afirmado por Montaña & Moll (2013) quienes consideran que un slogan debe estar constituido por una frase corta, que expresa la esencia, personalidad y logre posicionar a la marca frente a los demás competidores, permitiendo diferenciarla.

En la figura 15 se puede observar que el 93% de los encuestados opinaron que el precio ofrecido por los servicios de asesoría legal sí es el adecuado, mismo que influye significativamente a recurrir a ella. Esto guarda relación con lo expresado por Shiffman & Wisenblit (2015) quienes consideran que el precio que perciben los clientes, se relaciona con el valor que reciben por un producto o servicio. Además, es la manera como el consumidor percibe el precio (bajo, alto o justo) en relación al servicio ofrecido, para determinar si esto cumplió o no con sus expectativas.

En la figura 16 se puede observar que el 80% de encuestados opinaron que la empresa sí debería contar con publicidad, donde se promocionen los servicios de asesoría legal. Esto permitiría que la organización forme una comunicación impersonal de largo alcance, marcando la diferencia frente a otros de mismo rubro. Esto guarda relación con lo expresado por Martín (2009) quien considera que la publicidad es un recurso utilizado por las empresas, ya que les permite generar una fuerte identidad de marca que pueda ser reconocida con facilidad, por los públicos. Por lo cual, es importante mencionar que la publicidad debe estar relacionada con los medios utilizados que le permita a la empresa ganar presencia frente a los demás.

Dimensión: Reputación

En las figuras 17, 18 y 19 se puede observar que los encuestados consideran que la empresa Confía Asesores Legales SAC es una de las mejores en su rubro. Por otro lado, ellos también opinaron que la organización si esta consolidada en el mercado, y que a la vez esta está comprometida con la sociedad. Esto coincide con lo expuesto por Martínez (2010) quien señala que toda empresa que tenga un compromiso con la sociedad tiene la responsabilidad de ejecutar sus actividades por el bien común de los demás. Por lo cual, si una empresa es bien vista por los diversos públicos, tanto internos como externos,

tendrá un buen resultado a lo largo del tiempo y se detallará su capacidad para brindar un valor en sus grupos de interés.

Discusión del cuestionario de entrevista

Dimensión: Comunicación Corporativa

En la figura 20 se puede apreciar que 80% de participantes consideraron que la relación con sus demás compañeros es muy buena. Lo cual coincide con Alejo (2012) quien indica que la comunicación organizacional es un instrumento de gran utilidad, ya que facilita las relaciones entre los miembros de la organización.

En la figura 21 se observa que el 60% de los participantes consideran a la empresa Confía Asesores Legales SAC como confiable; asimismo en la figura 22 se observa que el 80% de participantes opinaron que la empresa sí les manifestó los objetivos trazados. Esto reafirma lo mencionado por Leviz (2008) quien indica que la comunicación es utilizada por los superiores para informar a los trabajadores sobre algunas tareas con el objetivo de establecer lineamientos que permitan tener en claro los objetivos y filosofía de la organización.

En la figura 23 se puede observar que el 100% de los participantes opinaron que la empresa Confía Asesores Legales SAC sí les ha explicado claramente sus funciones de trabajo y sus limitaciones de responsabilidad. Los resultados reafirman lo mencionado por Toledo (2009) quien indica que la comunicación dentro una empresa se encuadra en la cultura organizacional. Constituye el sistema de vías a través del cual, se distribuyen los mensajes y se establecen ciertas reglas entre los miembros de la organización.

En la figura 24 se puede observar que el 40% de participantes consideraron que es el compromiso, que hace diferente a la empresa de otras similares en su rubro; mientras que el 20% mencionaron el servicio, la innovación y la responsabilidad, respectivamente. Los hallazgos concuerdan con lo señalado por King (2012) quien menciona que en la actualidad la comunicación organizacional es una importante herramienta de gran aporte laboral que permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo, etc. Para ello directivos o colaboradores de una empresa, deben comprometerse a nivel corporativo a poner en valor los procesos vitales de comunicación para alcanzar los objetivos.

Dimensión: Comunicación Interna

En la figura 25 se puede observar que el 100% de los participantes opinaron que sí reciben de manera frecuente información de la empresa Confía Asesores Legales SAC. Tal como lo indica Alejo (2012) al manifestar que la comunicación organizacional es un instrumento de gran utilidad, ya que facilita las relaciones entre los miembros de la organización. Permite además que se pueda estar al tanto de los diversos aspectos concernientes a la empresa.

En la figura 26 se puede observar que el 60% de participantes consideraron que los procedimientos y/o mecanismos de comunicación utilizados para los comunicados de la empresa es buena. Por otro lado, en la figura 28 se puede observar que 60% de participantes opinaron que el aspecto que mejoraría la comunicación entre trabajadores es el trabajo en equipo; mientras que el 20% las actividades de integración. Lo cual se relaciona con Koh (2014) quien menciona que toda empresa debe fomentar la buena comunicación para que la información sea emitida de forma adecuada. Actualmente existen diversas herramientas que permiten la interacción entre las personas y de estas con las empresas.

En la figura 27 se puede observar que el 100% de los participantes dijeron que no existen rumores donde afecten el clima laboral de la empresa Confía Asesores Legales SAC. Esto pone en manifiesto lo indicado por Hernández (2015) al señalar que la comunicación informal es aquella que se realiza de forma no oficial dentro de una empresa, a través de rumores, encuentros entre los pasillos, lo que provoca muchas veces; que la opinión de los superiores reúna información de sus subordinados, la cual les es difícil obtener a través de la comunicación formal.

Dimensión: Imagen Corporativa

En la figura 29 se puede observar que el 60% de participantes opinaron que su relación con sus clientes es buena. En las figuras 30 y 31 se puede observar que el 40% de participantes consideraron que la empresa es vista por sus públicos como responsable y emprendedora; asimismo el 60% de participantes manifestaron su interés por que el público los vea como una mejor opción; mientras que el 20% como una empresa estable y grande, respectivamente. Tal como lo señala Pintado y Sánchez (2013) quienes opinan

que “La imagen corporativa es la evocación o representación mental que se forma cada individuo, en base a su percepción sobre todos los atributos de una determinada compañía, por lo tanto, es algo que se manifiesta internamente”.

En la figura 32 se puede observar que el 40% de participantes dijeron que el cambio o acción que harían para mejorar la imagen de la empresa sería la forma de expresarse y el de comunicarse; mientras que el 20% dijeron la capacitación constante, manual corporativo y la modernización, respectivamente. Lo cual coincide con Lencinas (2003) quien indica que la gestión de la imagen corporativa es dominar la mente del público para construir la imagen que la empresa quiere. Sin embargo, cuando se habla de gestión de la imagen, se refiere a la gestión de comunicación en donde se tienen en cuenta diversos aspectos de la empresa. Por lo tanto, la función de comunicación implica la gestión de la imagen corporativa.

En la figura 33 se puede observar que el 100% de los participantes consideraron que sí es importante la creación de una área de imagen institucional dentro de la empresa Confía Asesores Legales SAC. Lo cual coincide con Pintado y Sánchez (2013) quienes señalan que es importante lograr una buena imagen corporativa, porque los empleados se sienten satisfechos al trabajar en una empresa con una imagen idónea; aumenta el valor de sus acciones, mejora la imagen de sus servicios, la empresa se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas y, finalmente el público tiene una imagen positiva de la empresa.

V. CONCLUSIONES

Respecto a la situación interna de la empresa Confía Asesores Legales SAC se concluye en que los trabajadores consideraron que la relación con sus compañeros es muy buena. Señalando además que se les indicó los objetivos y cada una de las funciones al momento de ingresar a laborar en la empresa. Por otro lado, los trabajadores manifestaron que los procedimientos y/o mecanismos de comunicación utilizados para los comunicados de la empresa es buena, descartando cualquier tipo de rumor que afecte el clima laboral. En relación al trato con los clientes, indicaron que es buena, señalando que la capacitación constante contribuirá con mejorar la imagen de la empresa, destacando la creación de un área de imagen institucional.

En relación a la opinión del público externo con respecto a la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC, se concluye en que los clientes en su mayoría opinaron que el servicio que brindan es muy bueno, por el staff de profesionales que laboran en la organización, los cuales brindan una asesoría legal de calidad, por lo cual optan por repetir su elección. Sin embargo, hicieron énfasis en que las instalaciones de la empresa no son las adecuadas. Los participantes opinaron que los trabajadores deben contar con un uniforme o distintivo que los identifique como organización. Por otro lado, los encuestados indicaron que la empresa debe contar con un slogan y reforzar en su logotipo, ya que algunos clientes no logran reconocerlo con facilidad, además deben invertir en publicidad para promocionar adecuadamente los servicios.

En relación a las estrategias, para el plan de comunicación se consideró el utilizar medios de comunicación y plataformas digitales para dar a conocer el alto prestigio de los profesionales y el servicio personalizado de calidad que ofrece la empresa; consolidar la imagen corporativa y generar un valor de marca; utilizar medios de comunicación para promover la mejora del flujo comunicacional entre los colaboradores de la empresa y diseñar una campaña de marketing orientada al posicionamiento y recordación de marca de la empresa en el público externo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Confía Asesores Legales SAC reforzar los procedimientos y/o mecanismos de comunicación, de tal forma que se usen los diferentes canales de comunicación con los trabajadores para conocer en gran medida a la empresa y se familiaricen con ella. Asimismo, se sugiere estimular al personal con actividades que fomenten el intercambio de información con la finalidad de generar mayor compromiso con la empresa, y la realización de capacitaciones que contribuyan a su formación profesional.

Se recomienda a la empresa Confía Asesores Legales SAC contar con un manual corporativo, que contenga la identidad visual, papelería corporativa y los elementos de comunicación para garantizar de esta manera, el uso pertinente de los elementos visuales que servirán para diseñar o imprimir cualquier material publicitario, y se garantizará la uniformidad de los elementos visuales respecto a la presentación y/o proyección hacia los públicos de la organización.

Se recomienda a la empresa Confía Asesores SAC considerar la creación de una área de imagen institucional, que le permita proponer y ejecutar estrategias de comunicación en coordinación con la gerencia general y los demás colaboradores de la organización. Asimismo, esta área le permitirá conducir y organizar actividades y/o eventos protocolares, como también el de mantener alianzas con los distintos medios de comunicación y fomentar la responsabilidad social por medio del marketing social. Igualmente, esta área se encargará de diseñar campañas que estén orientadas al posicionamiento y recordación de marca, con sus públicos externos.

VII. REFERENCIAS

- Aced, C. (s.f). *Como elaborar el Plan de Comunicación*. Obtenido de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Acevedo Pereira , M. R. (2013). *Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogan International S.A. (tesis de pregrado)*. San Diego, Venezuela: Universidad de José Antonio Páez. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>
- Acosta Vera, J. M. (2011). *Dirigir: Liderar, motivar, comunicar, delegar, dirigir reuniones?* Madrid: Esic.
- Alejo Hernández, T. d. (Enero de 2012). *¿Qué es la Comunicación Organizacional?* Obtenido de <http://es.slideshare.net/TessieAlejo/qu-es-la-comunicacin-organizacional>
- Barrón Araoz, R. (2008). *El posicionamiento: Una estrategia para los negocios*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Benítez Moreno, R. (13 de Enero de 2014). *Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos*. Obtenido de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación (Segunda edición ed.)*. México: Pearson educación de México, S. A. de C. V.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades (Tercera Edición Ed. ed.)*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuman, A. (1993). *Calidad total en la gestion de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Dias de Santos, S. A.
- Bordajal. (2016). *Los profesionales se distingue por su uniforme*. Obtenido de <http://www.bordajal.com.mx/blog/las-profesiones-que-se-distinguen-por-sus-uniformes/>
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias*. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 23(2), 46 - 62. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (4º ed.)*. (I. -. Públicas, Ed.) Málaga, España: Ariel.

- Capriotti, P. (s.f). *La imagen corporativa* . Madrid: Universidad de VIC.
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia* . Barcelona: UOC.
- Correal, M. C., Bustos, M., Constanza Cuevas, A., & Panqueva Bernal, M. C. (2008). *El lenguaje y la Comunicación en los procesos organizacionales de la empresa*. EAN(62), 141 - 154.
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Madrid : Fundesco .
- Costa, J. (2009). *DirCom, Estratega de la complejidad (Primera edición ed.)*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barceloma Servei de Publicacions.
- Costa, J. (2011). *El ADN de la DirCom (Primera Edición ed.)*. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor,.
- De la Colina, J. M. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout* . Córdoba: AR: El Cid Editor | apuntes.
- Durand. (2011). *Las 3 clases de identidad corporativa de Wolf Olins*. Obtenido de <http://durandcomunicaciones.blogspot.pe/2011/06/las-3-clases-de-identidad-corporativa.html>
- Educar Chile. (2012). *Evaluación para el aprendizaje*. Recuperado el 19 de 4 de 2018, de <http://ww2.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?GUID=52e7ab6e-aa91-4d11-ad8b-025c514a8775&ID=217556>
- El Comercio. (06 de Junio de 2017). *Aspec: 'Gloria y Nestlé no deben vender en Perú sus productos como leche evaporada'*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/aspec-gloria-nestle-vender-peru-productos-leche-evaporada-428485>
- Equipo de redacción, *Gaceta educativa - Lostipos.com*. (3 de 5 de 2016). *Lostipos.com*. Obtenido de <http://www.lostipos.com/de/cuestionarios.html>
- Espinoza Cela, L. (2013). *Plan de Comunicación para la empresa INSCORA S.A. (tesis de pregrado)*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Fernández Collado, C. (2007). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Fernández Robin, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). *Segmentación de mercados:buscando la correlaciónentre variables sicológicasy demográficas*. UAEM Redalyc.org Sistema de Información Científica, 2(2), 2. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/109/10900204/>
- Ferradas Miranda , O., & Morales Manosalva, J. (2014). *Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario*

- utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013 (tesis de pregrado). Trujillo, Perú.
- Flórez García, R. (2011). *El comportamiento humano en las organizaciones*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico .
- Fuentes, S. (s.f.). *Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIC)*, Boletín N° 11. Recuperado el 08 de 09 de 2017, de http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/congreso_comunicacion_organizacional.htm
- Gan, F., & Jaume, T. (2012). *Comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- García, J. J. (2012). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gestión.org. (2016). *Análisis Dafo*. Obtenido de <http://www.gestion.org/wp-content/uploads/2011/03/analisis-dafo.jpg>
- Gil Mena, F. (17 de 07 de 2017). *Gestion*. Recuperado el 09 de 09 de 2017, de <http://gestion.pe/empleo-management/cuanto-puede-afectar-mala-reputacion-corporativa-empresa-2195244>
- Gutiérrez, J. C. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca. Obtenido de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf
- Hernández Rojas, S. (2015). *Comunicación formal e informal en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-formal-e-informal-en-las-organizaciones/#autores>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ª Edición ed.)*. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Informa.pe. (s.f). *Chiclayo: Clausuran tiendas Saga Falabella y Oeshle del centro comercial Real Plaza*. Obtenido de <https://informa.pe/chiclayo-clausuran-tiendas-saga-falabella-y-oeshle-del-centro-comercial-real-plaza/>
- Jijena Sánchez, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa: como mejorarla, sostenerla o revertirla*. España: Nobuko.
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Juarez Zavaleta, L., & Montenegro Cueva, A. (06 de 2016). *El Branding y su influencia en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016 (tesis pregrado)*. Trujillo, Perú.

- Judge, T., & Robbins, S. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Education de México, S. A. de C. V.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca, Branding*. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- King Núñez, K. I. (29 de Marzo de 2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Koh Tzab, G. D. (17 de Marzo de 2014). *La importancia de la comunicación organizacional*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Kotler, P. (2001). *"Dirección de Marketing. La edición del milenio"*. México: Ed. PrenticeHall.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing (8ava Edición)*. México: Prentice Hall.
- La República. (16 de Noviembre de 2016). *Lambayeque: Clausuran Cineplanet de Chiclayo por incumplir normas de salubridad*. Obtenido de <http://larepublica.pe/sociedad/822929-lambayeque-clausuran-cineplanet-chiclayo-por-incumplir-normas-de-salubridad>
- Lancheros Bermúdez, R. (2016). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/marketing-sensorial-para-recordacion-de-marca/>
- Lencinas, A. I. (2003). *Imagen corporativa*. Argentina: Universidad Abierta Interamericana.
- León Huamán, O., & Soto Gamboa, V. (2014). *La gestión de la comunicación y su relación con la imagen de la "CALZAFERIA 2013" – distrito de el Porvenir, Trujillo (tesis de pregrado)*. Trujillo, Perú.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. México: Editorial Trillas, S. A. de C. V.
- Leviz, D. (2008). *La comunicación en la empresa: Apuntes básicos*. Obtenido de <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/interna.pdf>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. . Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Libaert, T. (2000). *El Plan de Comunicación Organizacional*. Paris: Limusa.
- López Suárez, A. (2017). *Análisis de la imagen corporativa de la empresa de recursos humanos People Progress. (Tesis de pregrado)*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Losada Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

- Madroñero, G. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Bellaterra.
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: McGraw-Hill España.
- Martín Álvarez, J. (2009). *Nominología: Cómo crear y proteger marcas poderosas a través del Naming*. Madrid, España : Fundación Confemental .
- Martínez Andonaire, J. (2014). *Propuesta de plan de comunicacion para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorros y Crédito "San Francisco de Mocupe"*. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Martínez Illescas, S. (2013). *Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>
- Martínez Ruiz, H. (2014). *Metodología de la Investigación: Con enfoque por competencias*. México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. España: Ecoe Ediciones.
- Medina Aguerrebere, P. (2013). *Marca y su comunicacion empresarial*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Merino Núñez, M. (2008). *Diseño de plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo (tesis de maestría)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lima, Perú.
- Minguez, N. (2010). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Obtenido de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-10-minguez.pdf>
- Molero Hermosilla, A. (11 de 2005). *Incae Business School*. Recuperado el 2018, de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.Molero_PlanComunicacion.pdf
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la Marca: El papel del diseño en su creación*. España: Profit Editorial I., S.L.
- Morató Bullido, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona, España: UOC. Recuperado el 08 de 09 de 2017
- Neira Lizana, M. (2015). *Propuesta de plan de comunicacion para mejorar la imagen corporativa de Fertilizantes "Santa Ana"*. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Nieves Cruz, F. (06 de 08 de 2006). *Plan de comunicación estratégica*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

- Núñez del Prado Hidalgo, P., & Viñas Leciñana, M. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora "CIEMA Construcciones" – Trujillo 2015 (tesis de pregrado)*. Trujillo, Perú.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagomez Páucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Buena Semilla.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México: International Thomson Editores, S. A. de C. V. .
- París, J. (2013). *La Marca y sus significados*. La Plata, Buenos Aires, Argentina : Ediciones Haber Ciencias Economicas .
- Pastor Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso Dos Santos, M. (2016). *Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness*. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 77-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235146293018>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pire Morales, J., Pitre Lugo, N., & Sandra de Frassino, L. (2014). *Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt": imagen corporativa externa*. *Negotium*, 9(27), 84-96. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230409004>
- Pizzolante, I. (2003). *La "Geometría" de la Comunicación Empresarial*. *Razón y Palabra*(34).
- Prieto Aguilar, G. (2005). *Segmentación de mercados*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados/>
- Redacción Grupo Franja. (2016). *Grupo Franja: La información de la salud visual*. Obtenido de <http://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>
- Rondón Elías, A. (2013). *Crece Negocios*. Recuperado el 2018, de <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/comment-page-1/?bs-comment-added=1#comment-289685>
- Salazar Toro, K., & Salazar Toro, R. (2015). *Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del distrito de Trujillo 2015 (tesis de pregrado)*. Trujillo, Perú.
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, L., & Lucio Baptista, P. (2003). *Metología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Sanz, P. (2013). *Gestión administrativa [Mensaje en un blog]*. Obtenido de http://gestionadministrativapaula.blogspot.pe/2013/02/comunicacion-cruzada-y-comunicacion_25.html
- Shiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Solís Turkowsky, N. (2015). *Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la Agencia de Comunicación Llanki Cine + Medios*. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Toledo Castellanos, M. Á. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México: The McGraw - Hill.
- Tuñez Lopez, M. (2012). *La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Obtenido de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- UniMOOC. (2017). *La imagen corporativa es la síntesis de tu identidad*. Obtenido de <https://unimooc.com/sabias-que-tu-imagen-corporativa-es-la-sintesis-de-tu-identidad/>
- Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Pearson.
- Vásquez Aguilar, J. (2010). *La comunicación interna*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-interna/>
- Velásquez Angeles, L. (2016). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten*. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Vilca Tantapoma, E. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Trujillo, Perú: Editorial Universitaria de la Universidad de Trujillo.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Zambrano, J. (2014). *Milenio.com*. Recuperado el 08 de 09 de 2017, de http://www.milenio.com/negocios/Cierra-pymes-problemas-comunicacion_0_286171526.html

ANEXOS



CUESTIONARIO SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CONFÍA ASESORES LEGALES SAC

Presentación:

El presente instrumento de tipo cuestionario tiene como finalidad conocer la opinión de los clientes externos de la empresa Confía Asesores Legales SAC, respecto a la imagen corporativa de esta organización; y es aplicado de manera presencial e individual. El dato brindado por el encuestado nos dará un panorama de vital importancia para proponer un Plan de Comunicación que mejore la imagen corporativa de la empresa, por lo que pedimos su colaboración.

Dirigido a:

Clientes que son empresas y están representados por un gerente general, administrador.

Clientes que son personas naturales.

Instrucciones:

Leer detenidamente el cuestionario para poder contestar o marcar con un aspa (X) la respuesta. Si existiera duda, comunicar al encuestador. Algunas preguntas son abiertas y otras cerradas. Los datos ingresados son considerados de criterio ético de confidencialidad.

Datos del informante:

Sexo: M () F ()

Edad: _____

Fecha: ____/____/____

Tipos de clientes de la empresa Confía Asesores Legales SAC

Cliente empresa ()

Cliente persona natural ()

Nombre de la empresa:

Ocupación:

Cargo:

Dirección:

VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

DIMENSIÓN PERCEPCIÓN

1. ¿Qué le parece el servicio de asesoría legal brindado por la empresa Confía Asesores Legales SAC? (Respuesta única)

1) Muy Bueno () 2) Bueno () 3) Regular () 4) Malo ()

5) Muy Malo ()

2. ¿Con qué frecuencia recurre a la empresa Confía Asesores Legales SAC para solicitar el servicio de su staff de profesionales? (Respuesta única)

1) Siempre () 2) Casi siempre () 3) Algunas veces () 4) Casi nunca ()

5) Nunca ()

3. **¿Qué aspecto de la empresa Confía Asesores Legales SAC despierta su atención para recurrir a ella?** *(Respuesta única)*

- 1) El servicio () 2) El precio () 3) Las instalaciones () 4) Otros (_____)
5) Ninguno ()

4. **¿Qué deficiencia encuentra en la empresa Confía Asesores Legales SAC?** *(Respuesta única)*

- 1) Mal servicio () 2) Precios no adecuados () 3) Instalaciones no adecuadas ()
4) Equipamiento no adecuado () 5) Ninguna ()

5. **¿Cree usted, que el personal con el que cuenta la empresa Confía Asesores Legales SAC, brinda una buena atención?** *(Respuesta única)*

- 1) Sí () 2) No ()

6. **¿La empresa Confía Asesores Legales SAC le proporciona confianza?** *(Respuesta única)*

- 1) Sí () 2) No ()

DIMENSIÓN MARCA

7. **¿Considera que los trabajadores de la empresa Confía Asesores Legales SAC deben contar con un uniforme o distintivo que los identifique?** *(Respuesta única)*

- 1) Sí () 2) No ()

8. **¿Identifica el logotipo de la empresa Confía Asesores Legales SAC?** *(Respuesta única, con opinión)*

- 1) Sí () 2) No ()

De ser Sí la respuesta **¿Cuál sería?**



FIGURA A



FIGURA B



FIGURA C

9. **¿Cómo calificaría usted a las instalaciones de la empresa Confía Asesores Legales SAC?** *(Respuesta única)*

- 1) Muy Bueno () 2) Bueno () 3) Regular () 4) Malo ()
5) Muy Malo ()

10. ¿Piensa que la empresa Confía Asesores Legales SAC debería contar con un slogan que los identifique? (Respuesta única)

1) Sí () 2) No ()

11. ¿Considera que el precio que ofrece la empresa Confía Asesores Legales SAC por sus servicios, es el adecuado? (Respuesta única)

1) Sí () 2) No ()

12. ¿Cree usted que la empresa Confía Asesores Legales SAC, debería contar con publicidad? (Respuesta única)

1) Sí () 2) No ()

13. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la imagen de la empresa Confía Asesores Legales SAC? (Respuesta con opinión)

DIMENSIÓN REPUTACIÓN

14. ¿Considera que la empresa Confía Asesores Legales SAC es una de las mejores en su rubro? (Respuesta única)

1) Sí () 2) No ()

15. ¿Opina usted, que Confía Asesores Legales SAC es una empresa comprometida con la sociedad? (Respuesta única)

1) Sí () 2) No ()

16. ¿Considera que la empresa Confía Asesores Legales SAC está consolidada en el mercado? (Respuesta única)

1) Sí () 2) No ()

Gracias por su colaboración.

INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Presentación:

El presente instrumento de tipo cuestionario de entrevista tiene como finalidad determinar la situación actual de la empresa Confía Asesores Legales SAC, respecto a la imagen corporativa de esta organización; y es aplicado de manera presencial e individual. La información brindada por los entrevistados, dará un panorama de vital importancia para proponer un Plan de Comunicación, por lo que pedimos su colaboración.

Dirigido a:

Trabajadores de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

Objetivo:

Diagnosticar la situación interna respecto a la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

Procedimiento:

1. Se le aplicara a cinco trabajadores de la empresa.
2. Se escriben las respuestas dado que es un cuestionario.
3. Se harán fotografías como evidencia.

Indicación:

1. El participante debe leer atentamente cada pregunta y rellenar las líneas punteadas.
2. Las respuestas deben ser claras y cortas.

A. DATOS PERSONALES

Nombre:

Edad: _____ **Sexo:** M () F () **Cargo:** _____

Especialidad: _____

B. PREGUNTAS

DIMENSION 1: Comunicación Corporativa

1. ¿Cómo es su relación con sus demás compañeros de trabajo?

2. ¿Considera que la empresa Confía Asesores Legales SAC es: Amigable, Confiable, Responsable o Segura?

3. ¿La empresa manifiesta sus objetivos trazados?

4. ¿La empresa Confía Asesores Legales SAC les ha explicado claramente sus funciones de trabajo y sus limitaciones de responsabilidad?

5. ¿Qué considera que diferencia a la empresa Confía Asesores Legales SAC de otras empresas similares?

DIMENSION 2: Comunicación interna

6. ¿Recibe frecuentemente información de la empresa Confía Asesores Legales SAC?

7. ¿Cómo considera los procedimientos o mecanismos de comunicación utilizados para los comunicados de la empresa?

8. ¿Crees que existen rumores que afecten el clima laboral de la empresa?

9. ¿Qué aspectos cree que mejoraría la comunicación entre trabajadores?

DIMENSION 3: Imagen corporativa

10. ¿Cómo es la relación con sus clientes?

11. ¿Cómo cree que son vistos por el público?

12. ¿Cómo quisiera que el público los vea como empresa?

13. ¿Qué cambio o acción haría para mejorar la imagen de la empresa Confía Asesores Legales SAC?

14. ¿Considera que es importante una área de imagen institucional dentro de la empresa Confía Asesores Legales SAC?

Gracias por su colaboración.

Otros resultados del cuestionario de encuesta

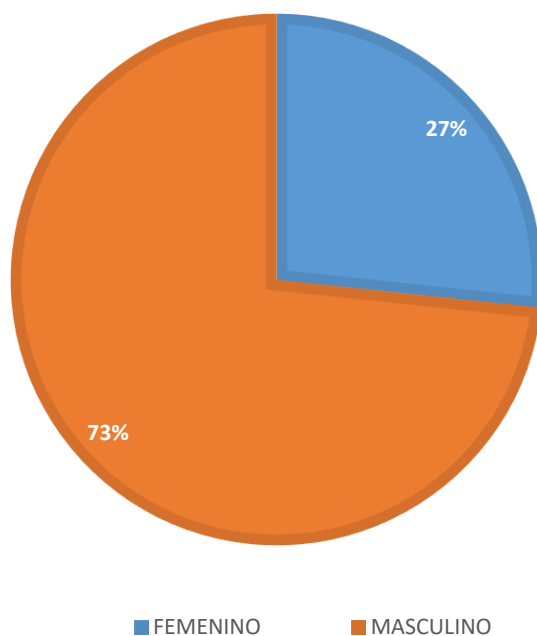


Figura 34. Población por tipo sexo

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 34 se puede observar que el 73% de participante fueron del sexo masculino; mientras que el 27% fueron del sexo femenino.

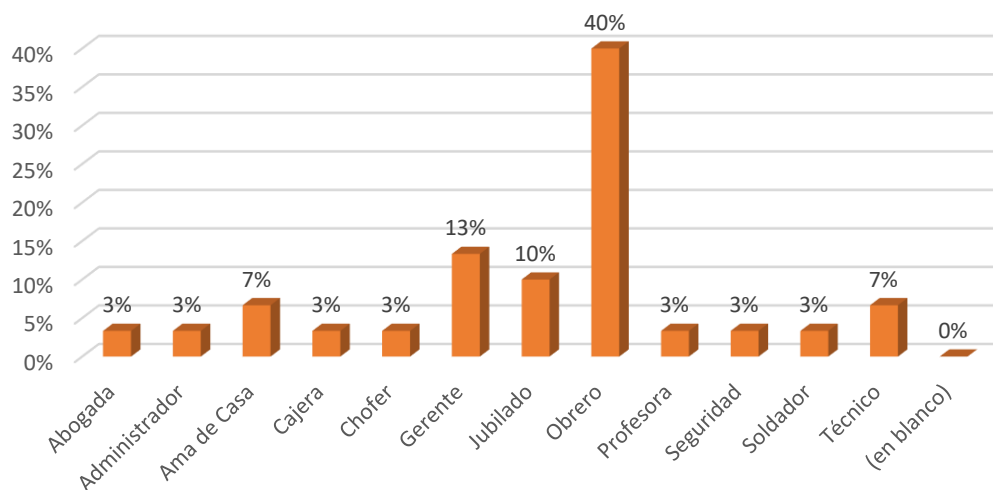


Figura 35. Población por tipo de ocupación

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 35 se puede observar que el 40% de encuestados son de tipo de ocupación es obrero, el 13 Gerente, el 7% técnicos y Ama de casa y en el 3% cajera, chofer, profesora, seguridad, soldador, etc.

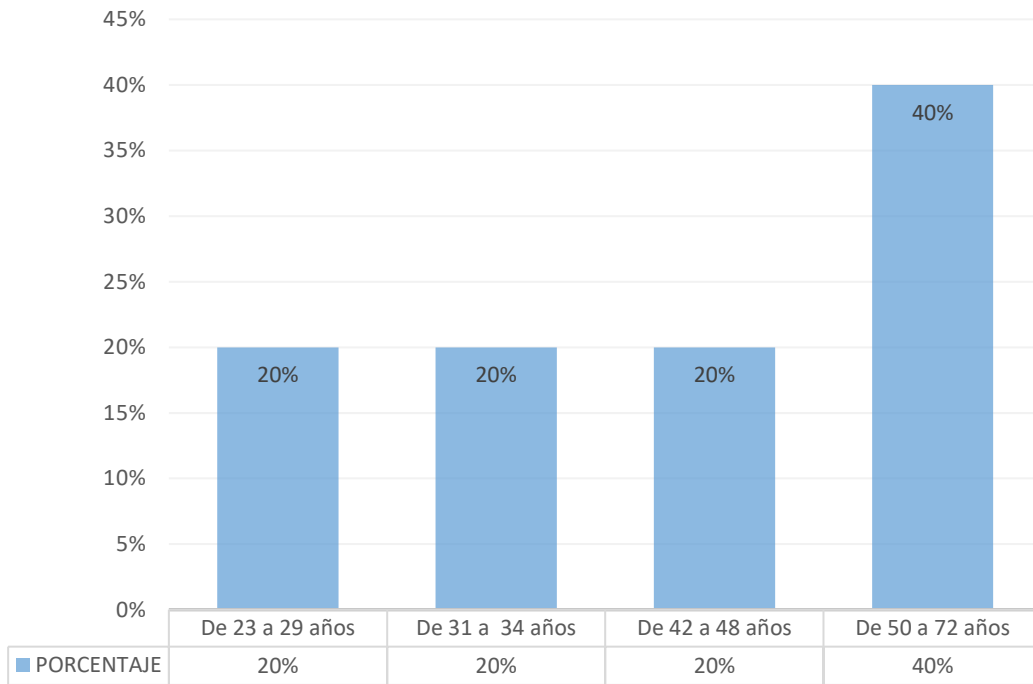


Figura 36. Población por tipo de edades

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 36 se puede observar que el 40% de encuestados oscilan entre las edades de 50 a 72 años y el 20 % entre 23 hasta 48 años de edad.

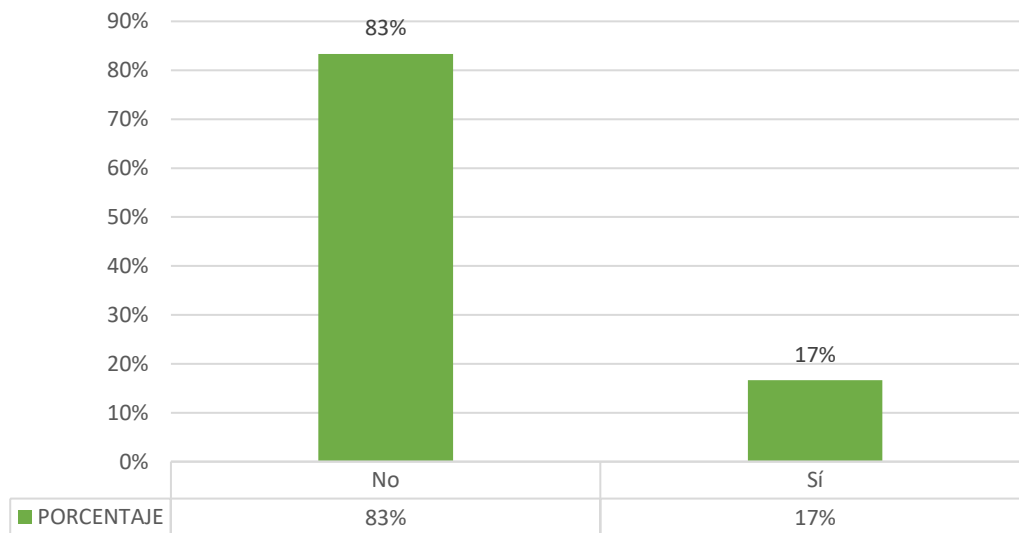


Figura 37. Los clientes dijeron si tiene algunas sugerencias para mejorar la imagen de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

En la figura 37 se puede observar que 83% de los encuestados expresaron no tener ninguna sugerencia para mejorar la imagen de la organización; mientras que el 17% dijeron que si tiene una sugerencia.

Otros resultados del cuestionario de entrevista

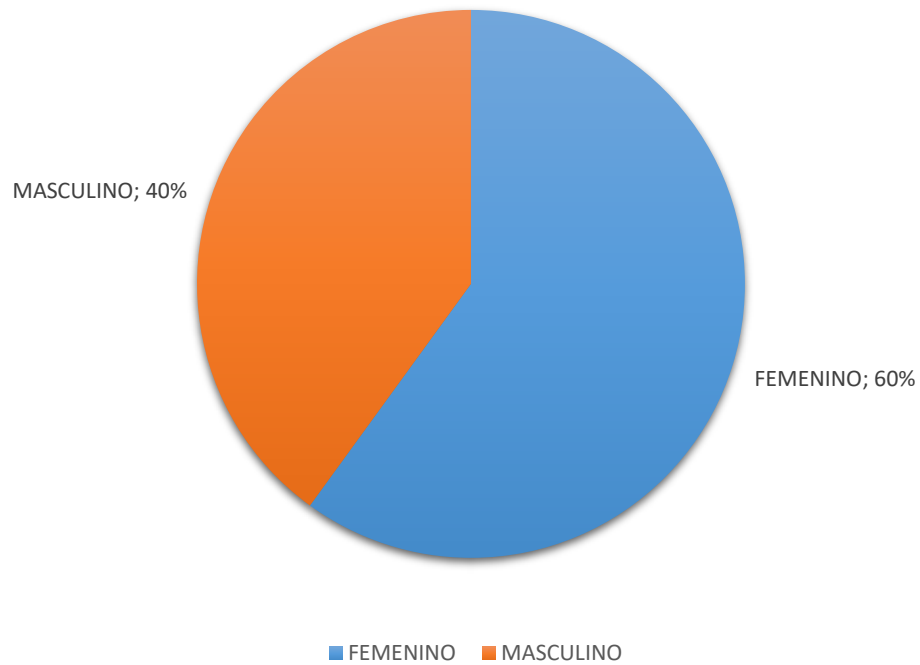


Figura 38. Población por tipo sexo

Fuente: Elaboración propia

Apreciaciones:

- En la figura 38 se puede observar que el 60% de participante fueron del sexo femenino; mientras que el 40% fueron del sexo masculino.

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach del instrumento Imagen Corporativa

Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Suma de Items
Sujetos Edad																	
Masculi 29	4	4	5	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1	1	2	64
Masculi 29	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	50
Masculi 35	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	56
Masculi 33	3	3	3	5	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	66
Femeni 26	3	4	5	2	2	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	2	57
Femeni 27	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	54
Masculi 25	2	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	59
Masculi 28	1	3	1	5	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	59
Femeni 37	3	4	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	64
Masculi 45	2	4	5	5	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	44
VARP	0,81	0,89	3,04	1,44	0,25	0,09	0,09	0,21	0,16	0,24	0,16	0,56	0,09	0,25	0,24	0,16	S_T^2 : 42,27

(Varianza de la Población)

$\sum S_i^2$: 8,68

K: El número de ítems
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los ítems
 S_T^2 : La Varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

16
8,68
42,27

$$\alpha = \frac{16}{16-1} \left[1 - \frac{8,68}{42,27} \right] = 0,85$$

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

CONFIABILIDAD

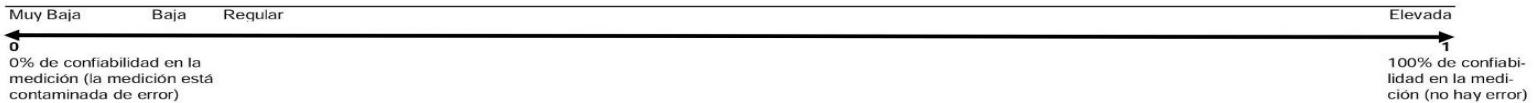


Figura 39. Resultado de confiabilidad del cuestionario de encuesta elaborado en el coeficiente Alfa de Cronbach.

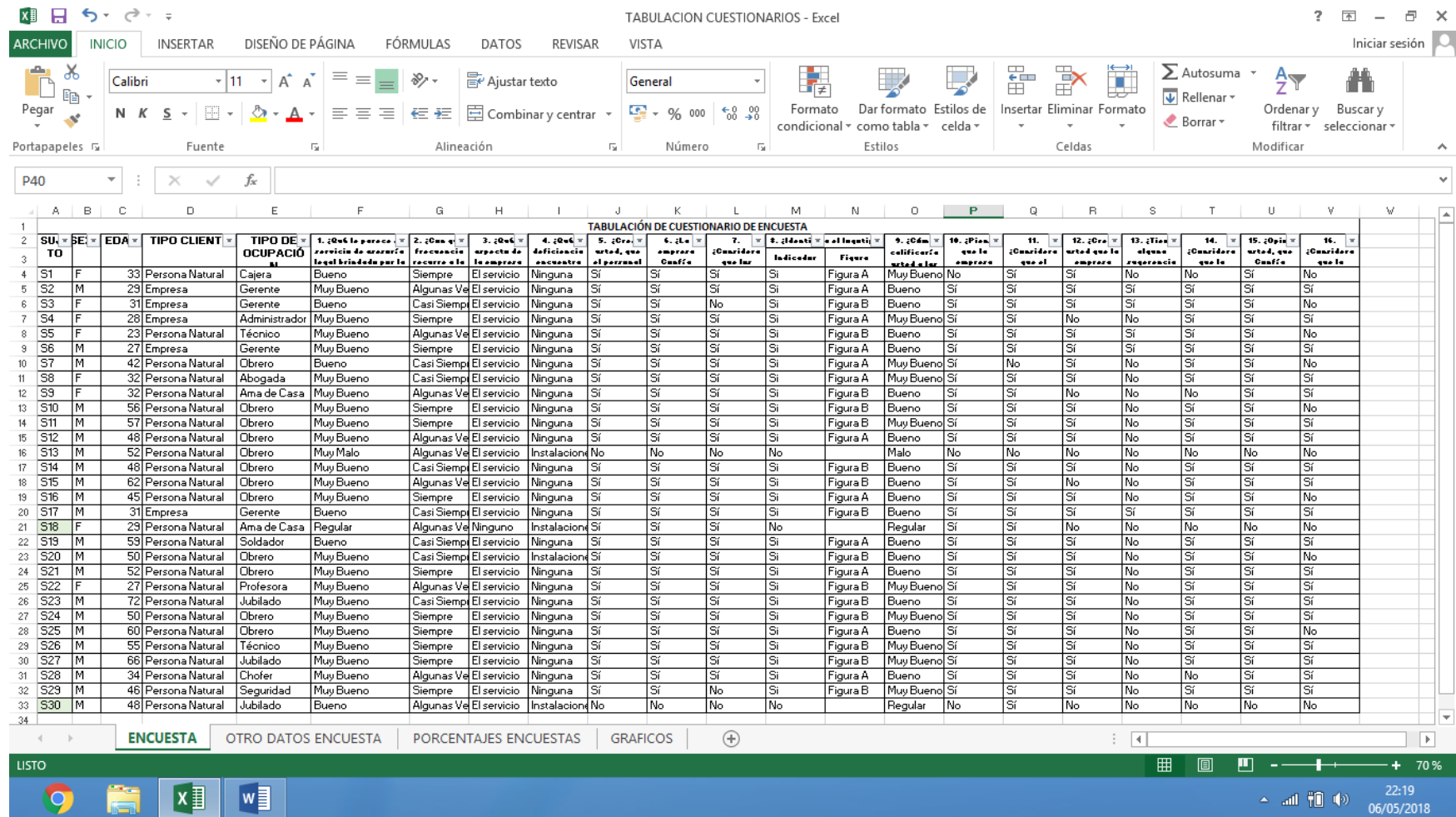


Figura 40. Matriz de análisis de datos del cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

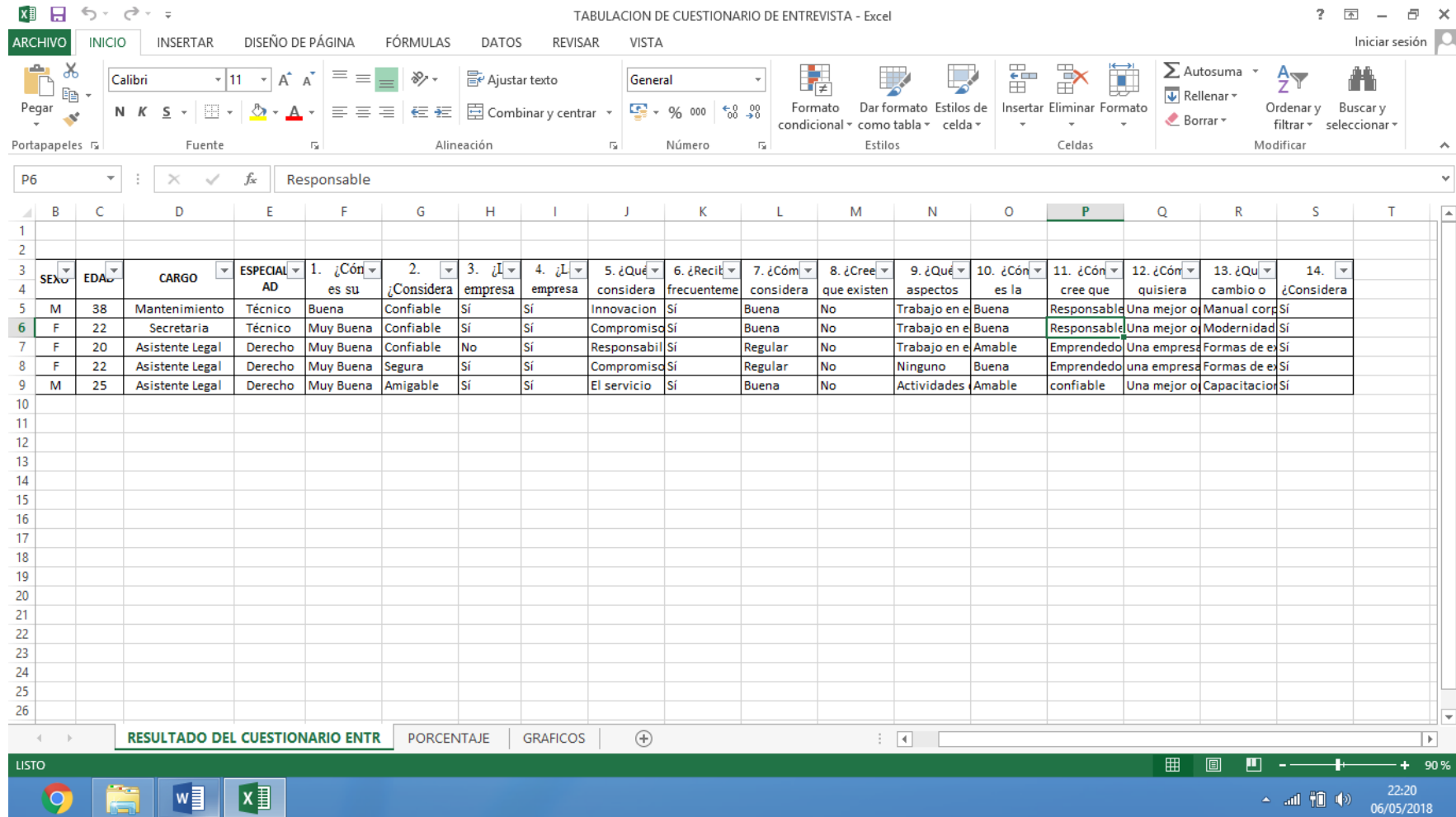


Figura 41. Matriz de análisis de datos del cuestionario de entrevista aplicado a los trabajadores de la empresa Confía Asesores Legales SAC.

HOJA DE VIDA DE VALIDADORES

DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos: Gioconda Del Socorro Sotomayor Nunura

DNI: 16453432

Colegiatura: 1616453432

E – Mail: giocondasn@crece.uss.edu.pe



PERFIL

Experta en Metodología de la Investigación y con mención de jefe de la Unidad de Investigación FIAU de la Universidad Señor de Sipán. La Dra. Gioconda Sotomayor Nunura, se desarrolla profesionalmente como productora científica y humanística aportando sus conocimientos en publicaciones de revistas científicas y técnicas, artículos, módulos, etc. Además, asesor y jurado de tesis de pre-grado y post-grado.

GRADO, TITULO Y EXPERIENCIA

Doctora en Ciencias de la Educación.

Maestro en Ciencias con mención en Docencia Universitaria e Investigación Educativa.

Especialista en Gestión de Centros Educativos, Metodología de la Investigación

Docente de la Universidad Señor de Sipán – Tiempo completo.

Coordinadora del Equipo de Asesores Metodológicos - Asesora Metodológica (Proyecto Piloto) – USS – Dirección de Investigación.

Jefe de la Unidad de Investigación FIAU – Universidad Señor de Sipán (actualidad).

DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos: Rolando Alburqueque Carreño

DNI: 42238061

Teléfono: 961895482

E – Mail: alburquequer@crece.uss.edu.pe



PERFIL

Experto en Imagen Corporativa, especialista en Periodismo y Marketing, con mención de Jefe de Imagen Institucional de la Universidad Señor de Sipán. El Lic. Rolando Alburqueque Carreño, se desarrolla profesionalmente como asesor de empresas y personajes políticos. Catedrático universitario con gran experiencia en teorías modernas ligadas a lo digital. Además, Columnista en medios sobre coyuntura nacional e internacional.

GRADO, TITULO Y EXPERIENCIA

Maestro en Educación E-Learning – Universidad San Martín de Porres.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación – Universidad Nacional de Trujillo.

Especialista en Periodismo y Marketing Digital.

Diplomado en Comunicación Digital y Nuevos Medios – Universidad Privada de Piura.

Jefe de Imagen Institucional de la Universidad Señor de Sipán (actualidad).

DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos: Edwing Adilson Bruno Mechato

DNI: 43650660

Teléfono: 992020612

E – Mail: edu_m92@hotmail.com



PERFIL

Experto en Marketing e Imagen institucional, especialista en Administración y Marketing, con mención de jefe Community Manager del Gobierno Regional de Lambayeque. El Mg. Edwing Adilson Bruno Mechato, se desarrolla profesionalmente como Comunicador Social, Relaciones Publicas y Periodismos.

GRADO, TITULO Y EXPERIENCIA

Magister en Administración y Marketing - Universidad Señor de Sipán

Licenciado en Ciencias de la Comunicación - Universidad Cesar Vallejo

Especialista en Community Manager e Imagen Institucional.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Dr. Gioconda del Socorro Sotomayor Nunura, docente especialista en Metodología de la Investigación y Jefe de la Unidad de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario de encuesta y el cuestionario de entrevista, que el investigador Maximo Israel Mucha Torres usó para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CONFÍA ASESORES LEGALES SAC”**.

Ambos instrumentos miden en efecto, la imagen corporativa, con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se va a medir y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, la Dr. Gioconda del Socorro Sotomayor Nunura garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo, 23 de abril de 2018



Gioconda del Socorro Sotomayor Nunura
Especialista en Metodología de la Investigación
Jefe de la Unidad de Investigación - USS
DNI 16453432

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UNT, Rolando Alburqueque Carreño, especialista en Periodismo y Marketing y Jefe de Imagen Institucional de la Universidad Señor de Sipán, deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario de encuesta y el cuestionario de entrevista, que el investigador Maximo Israel Mucha Torres usó para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CONFÍA ASESORES LEGALES SAC”**.

Ambos instrumentos miden en efecto, la imagen corporativa, con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se va a medir y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, el Lic. Rolando Alburqueque Carreño garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo, 23 de abril de 2018



Rolando Alburqueque Carreño
Lic. Ciencias de la Comunicación
Jefe de Imagen Institucional - USS
DNI 42238061

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Magister en Administración y Marketing por la USS, Edwing Adilson Bruno Mechato, deja constancia de haber revisado los ítems del cuestionario de encuesta y el cuestionario de entrevista, que el investigador Maximo Israel Mucha Torres usó para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CONFÍA ASESORES LEGALES SAC”**.

Ambos instrumentos miden en efecto, la imagen corporativa, con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se va a medir y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, el Mg. Edwing Adilson Bruno Mechato garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo, 23 de abril de 2018



Edwing Adilson Bruno Mechato
Magister en Administración y Marketing
DNI 43650660

"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

Pimentel, 28 de marzo de 2018

Señor
Dr. Llanos Rodríguez, Edson
Gerente General
Confía Asesores Legales SAC
Presente. –



Asunto: Solicito permiso para desarrollar en la empresa Confía Asesores Legales SAC mi proyecto de tesis.

De mi especial consideración:

Tengo bien a dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo como estudiante del X Ciclo de la Escuela Académico Profesional Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración solicito su autorización para realizar mi proyecto de tesis denominado "Propuesta de un Plan de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC".

En tal sentido, pido a Ud. me brinde las facilidades del caso a fin de no tener inconvenientes y se pueda ejecutar el proyecto de tesis en su digna Institución representada.

Agradezco por anticipado la atención que me brinde, y sin otro particular, aprovecho para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

Maximo Israel Mucha Torres
Estudiante
EAP Ciencias de la Comunicación
Universidad Señor de Sipán

"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

Pimentel, 30 de marzo de 2018

CARTA N° /2018

Señor

Maximo Israel Mucha Torres

Estudiante de la EAP Ciencias de la Comunicación

Universidad Señor de Sipán

Presente. –

Asunto: Aceptación de solicitud para desarrollar su proyecto de tesis en vuestra empresa Confía Asesores legales SAC

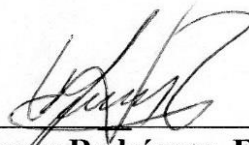
De mi consideración:

Sirva la presente para saludarlo en nombre de la empresa Confía Asesores Legales SAC y hacer de su conocimiento el recibimiento de la solicitud s/n con fecha 28 de marzo de 2018, para que realice su proyecto de tesis denominado “Propuesta de Plan de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC”.

Hago propicia la colaboración de información requerida de tipo confidencial y que será de su uso para que desarrolle su investigación de tesis, asimismo dicha información le permitirá a usted llegar a medir la imagen corporativa de la empresa en mención.

En tal sentido, garantizo la autorización para que se desarrolle su proyecto de tesis en nuestra empresa. Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Dr. Llanos Rodríguez, Edson
Gerente General
Confía Asesores Legales SAC



Figura 42. Gerente General de la empresa Nefro Care Perú SAC, participando de la aplicación de la encuesta.



Figura 43. Gerente General de la empresa Estudios DB SAC, participando de la aplicación de la encuesta.



Figura 44. Gerente General de la empresa Administradora Vive Bien SRL, participando de la aplicación de la encuesta.



Figura 45. Gerente General de la empresa Agencia de Comunicación Media, participando de la aplicación de la encuesta.



Figura 46. Cliente de la empresa participando de la aplicación del cuestionario de encuesta.



Figura 47. Clientes de la empresa participando de la aplicación del cuestionario de encuesta.



Figura 48. Clientes de la empresa participando de la aplicación del cuestionario de encuesta.

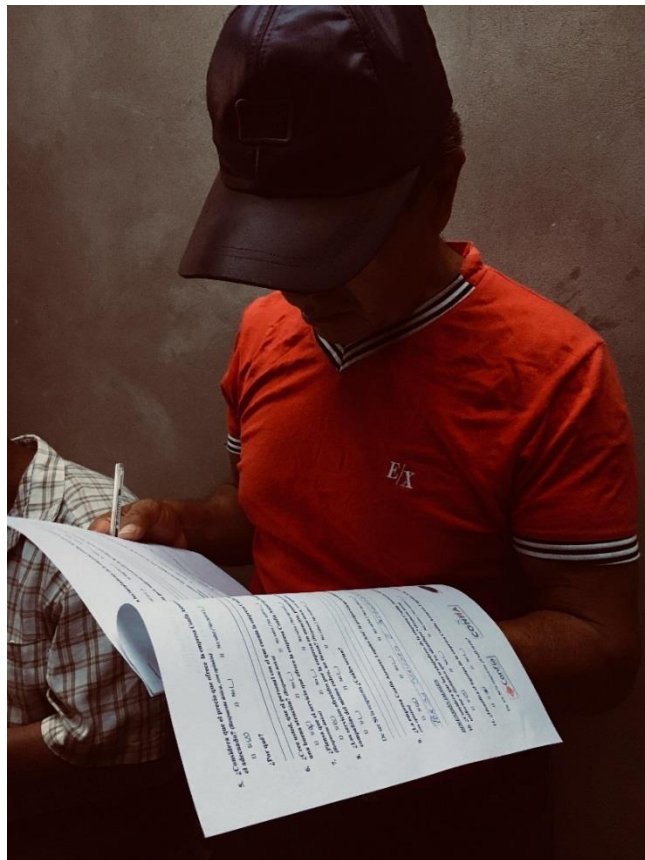


Figura 49. Cliente de la empresa participando de la aplicación del cuestionario de encuesta.

PROPUESTA

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CONFÍA ASESORES LEGALES SAC

1. Antecedentes de la empresa

1.1. Historia de la empresa

Fue fundado en el año 2012, Confía Asesores legales es una empresa de servicios jurídicos que busca dar soluciones rápidas y eficaces a cualquier tipo de planteamiento legal, procurando siempre la satisfacción de los clientes y con el máximo beneficio para su tiempo y dinero.

Es una empresa dedicada a brindar servicios en resolución de problemas jurídicos desde distintos puntos de vista, lo que le permite proponer estrategias legales innovadoras y confiables, que se materializan en beneficios concretos para cada cliente. Asimismo, su estilo de trabajo es producto de la suma de conocimiento, creatividad y experiencia.

En sus inicios se dedicó a brindar asesoría únicamente para personas naturales en las Áreas de Derecho Laboral. Posteriormente, en el año 2013 crea el Área de Derecho de Protección al Consumidor. A mediados del mismo año, Confía Asesores Legales comienza a brindar asesoría a empresas, siendo el servicio brindado únicamente en asesoría de casos particulares, no contando hasta ese entonces con asesorías permanentes. Sin embargo, uno de los objetivos de la empresa era captar a los micros y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo como clientes.

A inicios del año 2014 Confía Asesores Legales asume su primera asesoría permanente en el sector financiero, encargándose de la recuperación de créditos, creándose a partir de ese momento un área del derecho: Área de Recuperaciones de Créditos. En el año 2015, la organización se dedicó a captar clientes en el Área de Derecho Laboral, incrementando en un 30% en comparación con el año 2014, lo que le permitió conservar su línea de progreso durante dicho año.

A mediados del año 2017, Confía Asesores Legales cambia sus instalaciones a la urbanización Los Parques de la ciudad de Chiclayo, donde actualmente se encuentra desarrollando sus actividades, procurando brindar el mejor servicio a sus clientes.

1.2. Misión y visión

Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio personalizado, defendiendo sus derechos e intereses como si fueran nuestros, por medio de asesoría y defensa técnica de alta calidad, con el fin de convertirnos en su única fuente confiable para solucionar sus problemas legales.

Visión

Convertirnos en una reconocida empresa de servicios legales en el norte del país, caracterizado por aportar soluciones legales innovadoras y acorde a las necesidades de nuestros clientes.

1.3. Valores corporativos

- Innovación
- Confianza
- Respeto
- Compromiso

1.4. Objetivos corporativos

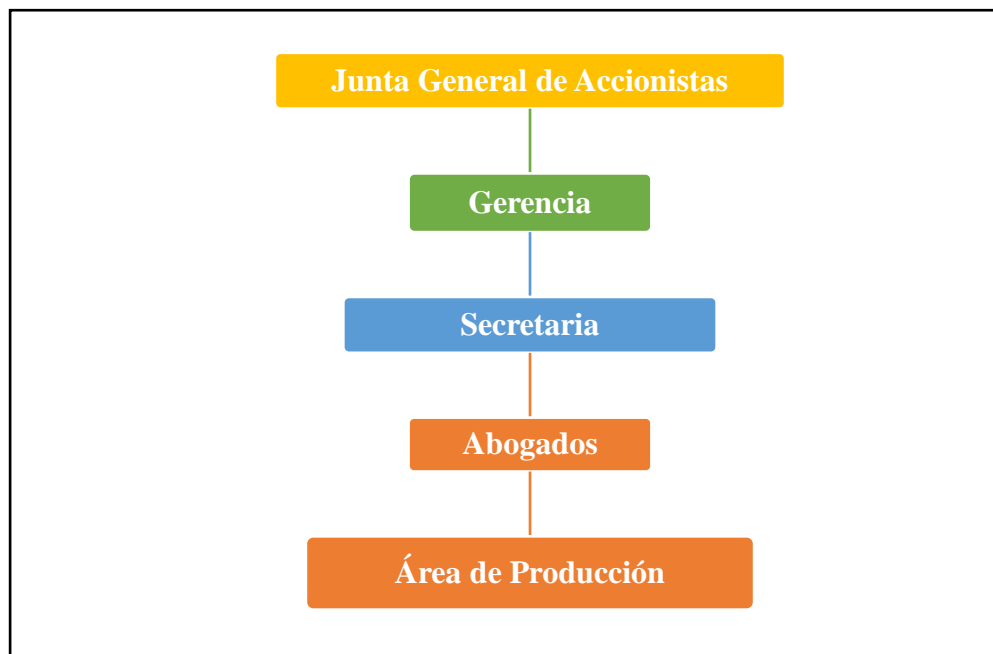
A corto plazo

- Incrementar las áreas legales de asesoría dentro de la empresa tales como: Área Penal y Área Tributaria.
- Incrementar en un 50% a los clientes tipo personas naturales para el año 2018.
- Incrementar en un 50% a los clientes tipo personas jurídicas para el año 2018.
- Comenzar a brindar asesorías empresariales en la Cámara de Comercio de Lambayeque.
- Elaborar un servicio online para los clientes de la empresa.

A largo plazo

- Crear un Departamento de Contabilidad en la empresa.
- Establecer alianzas con empresas de servicios jurídicos de otras ciudades.
- Incorporar abogados asociados a la empresa.
- Posicionar la marca en el mercado jurídico de la ciudad de Chiclayo.
- Abrir una oficina sucursal en la ciudad de Trujillo.

1.5. Organigrama



Descripciones específicas de los puestos laborales

Confía Asesores Legales está conformado por un selecto equipo de abogados jóvenes que destacan por su trabajo en temas jurídicos, la mayoría de los cuales luego de haberse graduado en reconocidas facultades de Derecho del Norte del Perú, han formado parte de reconocidas instituciones públicas y privadas de la región Lambayeque.

Tabla 6

Cargos y funciones de los colaboradores de la empresa Confía Asesores Legales.

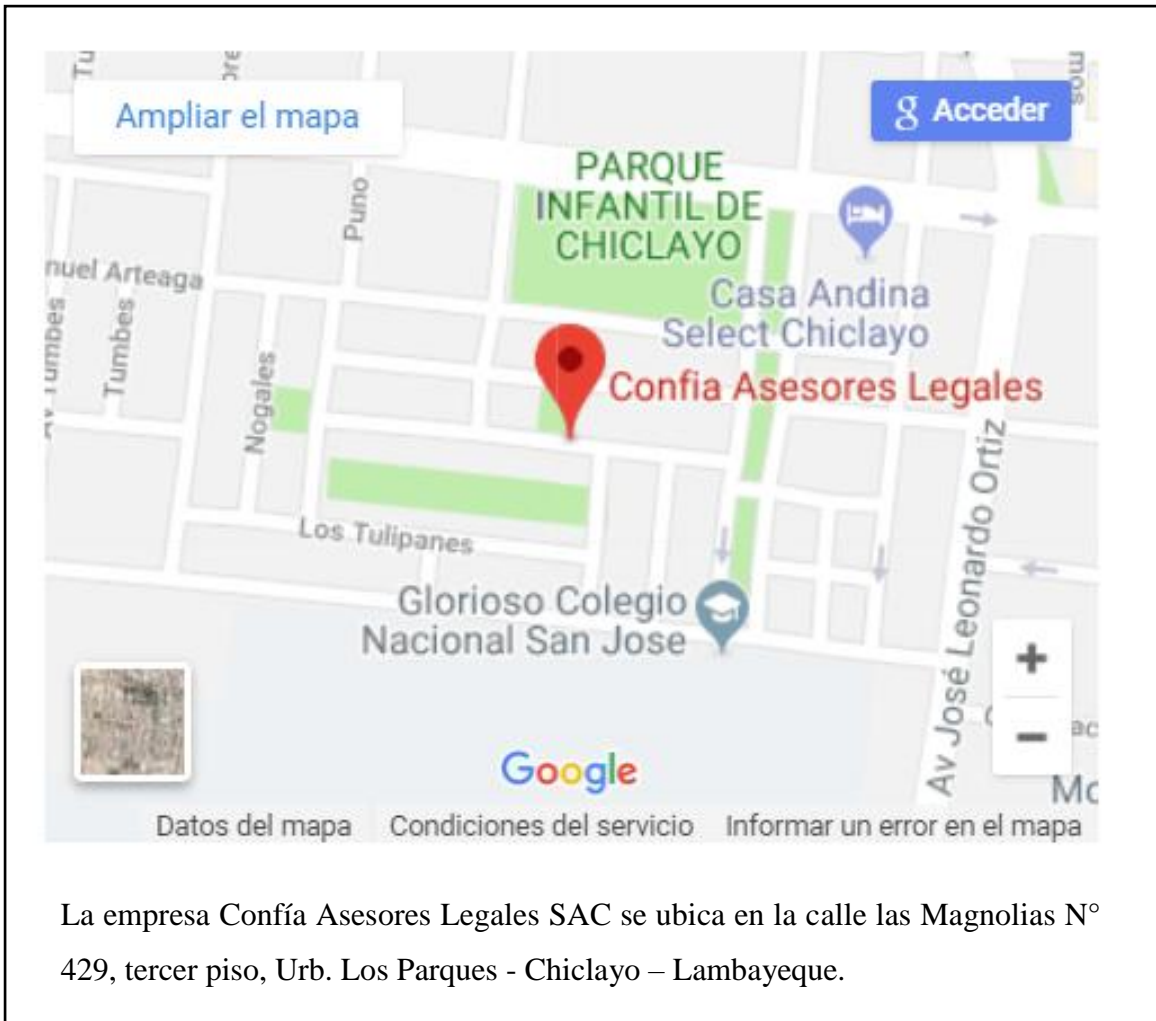
CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS	FUNCIONES ESPECIFICAS
Socios	1. Doc. Edson Noel Llanos Rodríguez.	– Aportar cuotas mensuales, las cuales se aprueban mediante Junta General de Accionistas.
	2. Doc. Gilmer Huanca López.	– Participar en las sesiones de Junta General de Accionistas convocadas.
	3. Doc. Lenin Mayorga Elías.	– Proponer proyectos de negocios a la Junta General de Accionistas.
	4. Doc. David Carrión Meléndrez.	– Evaluar el desempeño del Gerente, solicitando los informes que considere necesario para tal fin.
Gerente General	Doc. Edson Noel Llanos Rodríguez	– Ser el representante de la empresa.
		– Administrar la empresa: Tomar decisiones contables y de logística.
		– Respecto de las decisiones financieras y de marketing, comunicar previamente a la Junta General de Accionistas.
		– Participar en las sesiones de Junta General de Accionistas convocadas.
		– Proponer un proyecto de negocio a la Junta General de Accionistas de forma trimestral.
		– Evaluar el desempeño de los abogados, solicitando los informes que considere necesario para tal fin.
		– Elaborar informes trimestrales sobre el progreso de la empresa y exponerlos a la Junta General de Accionistas.

Secretaria	Tec. Anali Carlos	<ul style="list-style-type: none"> – Velar por el buen clima laboral. – Respetar las demás funciones conferidas en el Estatuto. – Atender a los clientes con amabilidad. – Manejar la agenda de los abogados con eficiencia. – Respetar la puntualidad en el desarrollo de sus funciones. – Cumplir con el registro actualizado de los clientes. – Colaborar con el desarrollo de las labores de los abogados y asistentes legales. – Mantener comunicación con los clientes a fin de expresar saludos de la empresa por festividades personales y sociales. – Mantener el orden interno administrativo de la empresa (Ubicación de expedientes, identificación de expedientes, documentos administrativos organizados, etc). – Remitir informes mensuales requeridos por los abogados o asistentes legales. – Proponer proyectos para mejorar el sistema de atención al cliente.
Abogados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Doc. Edson Noel Llanos Rodríguez - Especialista en Derecho Laboral. 2. Doc. Gilmer Huanca López – Especialista en Derecho Administrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> – Brindar el servicio de Asesoría Legal a los clientes de la empresa. – Mantener los expedientes actualizados. – Culminar los procesos dentro de los plazos establecidos, con un margen de tolerancia de 2 meses.

	<p>3. Doc. Lenin Mayorga Elías – Especialista en Derecho Societario.</p> <p>4. Doc. David Carrión Meléndrez – Especialista en Derecho Civil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Rendir Informes sobre los avances de los procesos de forma trimestral a la Gerencia. – Proponer proyectos de negocios a la Gerencia o en su defecto a los Socios. – Evaluar el desempeño de los Asistentes Legales a su cargo. – Atender las consultas de los clientes de la empresa y los nuevos clientes. – Atender al cliente con amabilidad y respeto. – Respetar la puntualidad en el desarrollo de sus funciones. – Mantener los expedientes actualizados, realizando seguimientos adecuados en las dependencias judiciales y administrativas.
<p>Asistentes Legales</p>	<p>1. Oscar Santisteban Huancas.</p> <p>2. Lucia Tafur Saldaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Rendir Informes sobre los avances de los procesos de forma trimestral al Abogado del Área a la que pertenece. – Proponer proyectos de negocios a la Gerencia o en su defecto a los Socios. – Atender al cliente con amabilidad y respeto. – Respetar la puntualidad en el desarrollo de sus funciones. – Desempeñar las funciones que el Abogado le delegue.
<p>Soporte / Mantenimiento</p>	<p>Tec. Eduard Jhon</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar el soporte, mantenimiento y conectividad de los equipos de cómputo.

Elaboración: En base a la información emitida por la empresa Confía Asesores Legales SAC.

1.6. Ubicación



La empresa Confía Asesores Legales SAC se ubica en la calle las Magnolias N° 429, tercer piso, Urb. Los Parques - Chiclayo – Lambayeque.

2. Presentación

2.1. Presentación del plan de comunicación

En la actualidad las empresas reconocen la importancia que tiene la imagen corporativa, puesto que, es la forma imprescindible para poder llegar a lograr el éxito estratégico de la organización. Por ende, la imagen corporativa es la impresión que tiene los públicos internos y externos respecto a ella. Asimismo, la imagen permite a toda empresa poder generar un valor diferencial y a la vez añadido, con la finalidad de dar soluciones y beneficios para la toma de decisiones de los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio.

De esta manera, para que la organización tenga un buen impacto, es necesario que la firma genere la confianza en sus públicos, a través de estrategias que partan desde sus objetivos y valores corporativos, con la finalidad de mejorar la imagen corporativa en los públicos de la empresa Confía Asesores Legales SAC. Por lo expuesto, surgió la necesidad de elaborar la propuesta de un plan de comunicación a partir de los resultados de la investigación. De este modo, se busca proponer estrategias de comunicación que permitan a la organización poder destacarse frente a otras empresas del mismo rubro, para ello, es necesario construir su propia personalidad y estilo corporativo. Para que este plan sea puesto en marcha se le sugiere a la empresa contar con un área de imagen o con un profesional en comunicación, quién se encargara de ejecutar las estrategias propuestas.

2.2. Justificación

El presente plan de comunicación se fundamenta en la importancia para la empresa Confía Asesores Legales SAC de crear estrategias con respecto al fortalecimiento de la comunicación interna, asimismo el de consolidar la imagen y generar un valor de marca que partan desde sus valores y objetivos, y que sean efectivos tanto en sus públicos internos como externos. A partir de los resultados arrojados en la investigación, se buscará fortalecer desde la parte interna el flujo y canales de comunicación dentro de la organización, para garantizar el cumplimiento eficaz de lo mencionado. De manera externa, el plan contempla tácticas y acciones enfocadas en la difusión y proyección de la buena imagen de la empresa hacia su público objetivo, su finalidad está orientada al posicionamiento y recordación de marca.

La propuesta posee una justificación práctica debido a que la empresa Confía Asesores Legales SAC podrá implementarla, teniendo en cuenta las pautas descritas, con el fin de mejorar su imagen corporativa, la cual le permitirá que el público objetivo tenga una nueva perspectiva de la empresa, conociendo así los servicios que brinda, así como también las experiencias que ofrece. Por otro lado, la propuesta servirá también para diferentes empresas del mismo rubro que deseen mejorar la imagen corporativa de su institución y podrán usar la propuesta como modelo a seguir. Por último, los estudiantes de las carreras de ciencias de la comunicación, podrán usar la propuesta como modelo para fines académicos de un plan de comunicación.

La propuesta también tiene una justificación social, debido a que se le brindará beneficios a la sociedad, al otorgarle información transparente sobre la empresa, además que se podrán llevar a cabo actividades de responsabilidad social teniendo en cuenta la preservación del medio ambiente, las reformas educativas y el marketing social, de esta manera se podrá brindar un bienestar a la sociedad y al entorno.

La propuesta cuenta con justificación teórica, debido a que la estructura está basada en la teoría de los autores Nieves (2006), Benítez (2014) y Aced (s.f), quienes describieron los pasos y las pautas que se debe seguir para la elaboración de un plan de comunicación, teniendo en cuenta al público objetivo, al servicio, y a la imagen de la empresa, debido a ello es que la propuesta fue elaborada siguiendo principios detallados por los autores y la realidad situacional de la empresa.

2.3. Objetivos del plan de comunicación

Objetivo General

Describir un plan de comunicación que fortalezca la imagen corporativa interna y externa para lograr el posicionamiento de Confía Asesores Legales SAC como una empresa confiable y con profesionales en defensa técnica de alta calidad.

Objetivos específicos

Promover el uso de canales de comunicación para garantizar el buen funcionamiento del flujo comunicacional entre los colaboradores de la empresa.

Consolidar la imagen visual de la empresa ante el público interno y externo.

Reforzar el posicionamiento y recordación de marca de la empresa en el público externo usando diversos medios de comunicación y plataformas digitales.

Fomentar la responsabilidad social para mejorar la imagen corporativa por medio por medio de actividades y canales de comunicación.

2.4. Público objetivo del plan

Demográfico

- Ubicación: Chiclayo – Lambayeque

Geográfico

- Edad: 25 a 65 años.
- Género: Hombres y Mujeres
- Etapa de vida: Adultos
- Nivel social: B y C

Segmentos

El presente plan de comunicación está enfocado en los dos segmentos que atiende de la empresa.

- **Personas Naturales:** Ama de casa, Cajeros, Chofer, Jubilado, Obrero, Profesora, Seguridad, Soldador, Técnico.
- **Persona Jurídica:** Empresas privadas, representadas por un Gerente General o Administrados.

Conductuales

Hombres y mujeres, casados o solteros, padres de familia, profesionales, jubilados quienes buscan que se les brinde el servicio de asesoría civil, demanda por alimentos, laboral y otras situaciones que atenten contra sus derechos. Según Arellano (2014) el público objetivo pertenece al estilo de vida Los Progresistas, Los Formalistas y Las Conservadoras:

- Buscan permanentemente el progreso personal o familiar.
- Estudian carreras cortas.

- Son prácticos y modernos.
- Son educados.
- Trabajan en actividades independientes a su profesión.
- Son responsables y buscan el bienestar de sus hijos y familia.

3. Análisis situacional FODA

Para el diseño del plan de comunicación de la empresa Confía Asesores Legales SAC, fue necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la firma. Para ello, se realizó un análisis FODA que permitió conocer aspecto a mejorar.

3.1. Fortalezas

- F1. Los colaboradores son profesionales de alto prestigio académico.
- F2. Existe un adecuado clima laboral.
- F3. El servicio es personalizado y de calidad.
- F4. Instalaciones y Material de trabajo adecuado.

3.2. Oportunidades

- O1. Incremento de número de empresas.
- O2. Existencia de medios de comunicación de utilidad para difundir información de la empresa.
- O3. Desarrollo y acceso a las nuevas tecnologías.
- O4. Problemas y conflictos de asesoría.

3.3. Debilidades

- D1. Débil comunicación interna.
- D2. Falta de difusión.
- D3. Ausencia en medios online.
- D4. No cuentan con un área de imagen institucional.

3.4. Amenazas

- A1. La existencia de competencia posicionada en el rubro.
- A2. Pérdida de clientes por crisis económica.
- A3. Mayor competencia por reducción de honorarios.
- A4. Las personas le dan un gran valor a lo emocional y espiritual.

3.5. Matriz FODA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Incremento de número de empresas.</p> <p>O2. Existencia de medios de comunicación de utilidad para difundir información de la empresa.</p> <p>O3. Desarrollo y acceso a las nuevas tecnologías.</p> <p>O4. Problemas y conflictos de asesoría.</p>	<p>A1. La existencia de competencia posicionada en el rubro.</p> <p>A2. Pérdida de clientes por crisis económica.</p> <p>A3. Mayor competencia por reducción de honorarios.</p> <p>A4. Las personas le dan un gran valor a lo emocional y espiritual.</p>
FORTALEZAS	Estrategia FO	Estrategia FA
<p>F1. Conformado por profesionales de alto prestigio académico.</p> <p>F2. Buen clima laboral.</p> <p>F3. Servicio personalizado y de calidad.</p> <p>F4. Instalaciones y Material de trabajo adecuado.</p>	<p>Establecer los medios de comunicación tradicional y las herramientas digitales para dar a conocer el alto prestigio de los profesionales y el servicio personalizado de calidad que ofrece la empresa.</p> <p>(O2, O3, F1, F3)</p>	<p>Consolidar la imagen corporativa y generar un valor de marca.(A1, A3, F1, F3, A4)</p>
DEBILIDADES	Estrategia DO	Estrategia DA
<p>D1. Débil comunicación interna.</p> <p>D2. Falta de difusión.</p> <p>D3. Ausencia en medios online.</p> <p>D4. No cuentan con un área de imagen institucional.</p>	<p>Utilizar medios de comunicación y herramientas digitales para promover la mejora del flujo comunicacional entre los colaboradores de la empresa.</p> <p>(D1, O2, O3)</p>	<p>Diseñar una campaña de marketing para posicionar la marca de la empresa en el público externo usando los diversos medios de comunicación tradicionales y las herramientas digitales.</p> <p>(D3, D2, D4, A1)</p>

4. Estrategias

4.1. Estrategia N° 1. DO

“Familia Confía”

Estrategia: Utilizar medios de comunicación y herramientas digitales para promover la mejora del flujo comunicacional entre los colaboradores de la empresa.

Objetivo: Promover el uso de canales de comunicación para garantizar el buen funcionamiento del flujo comunicacional entre los colaboradores de la empresa.

Tácticas y acciones:

- **Táctica 1. Uso de las herramientas digitales como medio de comunicación interna.** Con la finalidad de crear puentes que permitan una conexión e interacción (comunicación bidireccional) entre trabajadores y directivos de la organización para alcanzar sus objetivos propuestos. Por ello, es necesario apostar por las nuevas herramientas digitales que garanticen el buen trabajo en los miembros de la firma.

a) Responsable: Community Manager de la empresa.

b) Periodicidad: Durante todo el año

c) Público Objetivo: Trabajadores de Confía Asesores Legales SAC.

- **Acción 1.1.** Se usará la red social **Facebook**, con la finalidad de crear Grupos de Chat de trabajo “cerrado” para que los miembros de la empresa publiquen recomendaciones, ideas, comentarios que se les acontezca o quizás compartan información. Además, el uso de comentarios permitirá crear un feedback entre los compañeros de trabajo y/o superiores. De esta manera, el grupo de chat será creado y administrado (por el Community Manager) a través de la página oficial (www.facebook.com/ConfiaAL/)

Nombre del grupo de Chat: #EquipoConfía

- **Acción 1.2.** Se hará uso del **Grupo de trabajo WhatsApp** a través del aplicativo móvil o web, como medio de comunicación de interés que dará la posibilidad a los miembros de la empresa transmitir información como

fotografías, mensajes de texto o de voz, video llamadas, etcétera. De esta manera, podrán comunicarse y mantener contacto con los accionistas, gerente o staff de abogados para consultas y/o comunicados de algún caso legal que este pendiente. Por último, el uso de la herramienta de WhatsApp beneficia a la empresa económicamente, además permitirá mantener una relación directa entre los trabajadores y sus jefes. El grupo de chat será creado y administrado (por el Community Manager), el cual, podrá personalizar el control de acceso y asignar los permisos necesarios para postear.

Nombre del grupo de Chat: #EquipoConfía

- *Acción 1.3.* Uso de la herramienta **SharePoint Online**, le permitirá a la empresa poder gestionar, sincronizar y compartir documentos sobre los expedientes legales de sus clientes, además esta será de fácil acceso para los miembros de la empresa (secretaria, asistentes legales y abogados asociados). El cual, se les asignara un usuario y contraseña e inmediatamente podrán acceder a la información de la compañía y archivos que sea de su interés que estarán almacenados en la nube de **OneDrive**. Además, los usuarios (miembros de la empresa) podrán crear una biblioteca de **páginas Wiki** o un **sitio Wiki empresarial**, el cual, podrán configurarlo de manera personalizada, es interactiva, de fácil uso y rápido; será una herramienta efectiva para la organización.
- *Acción 1.4.* Se dará uso del **Mailchimp**, es una herramienta sencilla que permite mejorar la comunicación interna a través de la creación de **Newsletter**. De esta manera, le facilitará a la empresa enviar noticias informativas de interés o el de contar historia de experiencia a través de un correo electrónico, generando el interés en sus colaboradores. De fácil uso y con atractivos diseños. Permitirá a la empresa crear campañas marketing interno por Email corporativo adecuadas a un mensaje.
- *Acción 1.5.* Se dará uso de la herramienta **Vector Talk**, es un aplicativo de mensajería instantánea, el cual, permitirá a la empresa Confía fomentar la comunicación entre sus miembros. De esta manera, podrán intercambiar ideas,

opiniones e informaciones, a través de grupos privados o públicos. Asimismo, podrán hacer llamadas o videollamadas, haciéndolo a la vez más amigable, y de fácil uso a través de múltiples plataformas y/o dispositivos.

- *Acción 1.6.* Se hará uso de la plataforma de **Google Hangout**. Esta herramienta que brinda Google consiste en videochat, el cual, le permitirá a la empresa Confía poderse conectar a través de llamadas o mensajes instantáneos (teletrabajo). Esta opción será usada a través de una cuenta corporativa que tendrán los colaboradores de la institución para cualquier comunicado o consulta que crean conveniente.
- *Acción 1.7.* Uso de **Circulares** a través del **Email corporativo**, con la finalidad de enviar mensajes a todos los colaboradores de la empresa. Se trata de un espacio donde, se darán a conocer documentos, memorándums, sugerencias, convocatoria y/o cualquier documentación formal. El Email corporativo será administrado por el Gerente o Community Manager de la empresa Confía Asesores Legales SAC.
- *Acción 1.8.* Se hará uso del **Buzón de Sugerencias**, el cual, les permitirá a los miembros de la empresa tener un espacio físico o virtual (email corporativo) poder dejar comentarios de mayor importancia y de gran utilidad para mejorar internamente la empresa.
- **Táctica 2. Alineamiento a las políticas sociales, tecnológicas y administrativas** de la empresa, con el fin de poder adaptarse y crear un entorno dinámico, productivo y competitivo. Se realizarán capacitaciones a los directivos y colaboradores de la organización para el correcto uso de las TIC. De esta manera, se podrá fomentar el desarrollo integral de los colaboradores y en consecuencia el de la empresa. Para así poder obtener un mejor desempeño laboral y disminuir el alto riesgo en el trabajo.
 - a) Responsable: Community Manager de la empresa.
 - b) Público Objetivo: Trabajadores de Confía Asesores Legales SAC
 - c) Periodicidad: Mensualmente

- *Acción 2.1.* Se realizan **capacitaciones** sobre el uso de las herramientas digitales y otras actividades que respondan a los requerimientos del avance tecnológico. De esta manera, se podrá elevar la productividad en la organización. Los talleres serán organizados por el Community Manager, el cual, invitará a un especialista en Marketing digital para que capacite a todos los colaboradores de la empresa Confía Asesores Legales SAC. El experto hará uso de medios y materiales como recursos audiovisuales, proyector multimedia, guías informativas, entre otros.

- *Acción 2.2.* Se realizarán charlas informativas en, el cual, se comprendan la importancia de la comunicación interna y sus posibles implicancias dentro de una organización. Las charlas serán dirigidas por el Community Manager de la organización. Se hará uso de medios y materiales como recursos audiovisuales, proyector multimedia, guías informativas, entre otros.

- *Acción 2.3.* Se realizarán capacitaciones a los colaboradores que partan desde su formación profesional, sus habilidades y actitudes para su progreso personal y en beneficio de la empresa. Además, se le brindarán las facilidades al personal para poder acceder a certificaciones virtuales, congresos, diplomados y otras formaciones, que sean de suma importancia para su hoja de vida.

- **Táctica 3. Mural Corporativo** como medio de información e imagen institucional. Será un espacio estratégico que estará a la vista de todos los miembros de la organización, el cual, permitirá a la dirección, transmitir de forma intuitiva y alegre todo tipo de información que concierne de la organización.
 - a) Responsable: Community Manager de la empresa
 - b) Público Objetivo: Trabajadores de Confía Asesores Legales SAC
 - c) Periodicidad: La actualización del mural se hará cada 30 días, tanto en contenido como en diseño.
 - d) Secciones: Se trabajará en 2 espacios, uno destinado a imagen corporativa y el otro a contenido utilitario.

- *Acción 3.1.* Realización de un calendario anual de actividades o fechas que celebre la empresa (efemérides, cumpleaños, aniversarios, etc.).
- *Acción 3.2.* Se realizará fotografías a los colaboradores, con su respectiva información (visión y propósito).
- *Acción 3.3.* Se realizará el diseño del mural con diversos materiales de utilería.
- *Acción 3.4.* Definir el espacio y fecha para la publicación.

- **Táctica 4.** Realización de un **calendario corporativo**, con el propósito de que los colaboradores recuerden y fortalezcan sus conocimientos acerca de los objetivos y metas de la empresa. Asimismo, se estructurarán mensajes orientados a la estimulación positiva en los colaboradores, con la finalidad de motivarlos cada día.
 - a) Responsable: Community Manager de la empresa
 - b) Periodicidad: Durante todo el año
 - c) Público Objetivo: Trabajadores de Confía Asesores Legales SAC.

- *Acción 4.1.* Se digitalará los contenidos del calendario, basado en los objetivos, misión, visión y valores de la empresa.
- *Acción 4.2.* Se diseñarán mensajes motivacionales.

- **Táctica 5. TV corporativa**, será una herramienta innovadora para la empresa Confía, en el cual, se proyectará información relevante, tips y noticias informáticas sobre asuntos empresariales, legales y que serán parte de la programación. La proyección audiovisual se dará dentro de la organización.
 - a) Responsable: Community Manager de la empresa
 - b) Periodicidad: Durante todo el año
 - c) Público Objetivo: Trabajadores de Confía Asesores Legales SAC.

- *Acción 5.1.* Definir el contenido informativo (noticias, documentales, reportajes, etc.)
- *Acción 5.2.* Establecer la programación, por secciones.

- **Táctica 6.** Elaboración de un **Boletín Informativo** (físico y digital), una pieza informativa de vital importancia para la organización, ya que permitirá contribuir, distribuir y mantener informados a los colaboradores.
 - a) Responsable: Community Manager de la empresa
 - b) Periodicidad: Mensualmente
 - c) Público Objetivo: Trabajadores de Confía Asesores Legales SAC.
 - d) Secciones: Noticia local, nacional e internacional, Empresarial, Leyes, Artículos, Entretenimiento, entre otros.
- *Acción 6.1.* Elaborar el contenido del boletín informativo.
- *Acción 6.2.* Diseñar el boletín informativo de la empresa.
- *Acción 6.3.* Publicación y difusión entre los colaboradores de manera física.
- **Táctica 7. Reestructuración del manual de organización y funciones**, con el fin de plasmar las nuevas políticas y funciones que ha adoptado la organización, el cual, servirá como una guía para todo el equipo. Contendrá la estructura de la organización, las funciones de los colaboradores, perfiles, indicadores de evaluación, responsabilidades, actividades de trabajo y la productividad de cada uno.
 - a) Responsable: Gerente General y Community Manager.
 - b) Periodicidad: Anualmente
 - c) Público Objetivo: Trabajadores de Confía Asesores Legales SAC.
 - d) Metodología: El Gerente General y el profesional en comunicación en conjunto deberán tener en cuenta el contenido plasmados para la reestructuración del manual, como también compartirán ideas para la elaboración del diseño en relación al manual corporativo.
- *Acción 7.1.* Actualización contenido del manual.
- *Acción 7.2.* Definir las secciones del manual.
- *Acción 7.3.* Diseñar el nuevo manual de organización y funciones.
- *Acción 7.4.* Publicación y difusión entre los colaboradores (impreso y digital).

- **Táctica 8.** Promover **eventos corporativos**, con la finalidad de realizar eventos de manera periódica celebrando fechas especiales para la empresa Confía. De este modo, ayudara a motivar, satisfacer y crear un mayor vínculo entre los colaboradores de la compañía. Haciéndolos sentirse importantes y a la vez necesarios. De esta manera, se demostrará que la empresa los tiene en cuenta.
 - a) Responsable: Community Manager.
 - b) Periodicidad: Mensualmente
 - c) Público Objetivo: Trabajadores de Confía Asesores Legales SAC.
- *Acción 8.1.* Celebrar fechas importantes de la empresa (cumpleaños y/o aniversario).
- *Acción 8.2.* Diseñar cartas motivacionales (personalizadas) para ser entregadas en fechas importantes.
- *Acción 8.3.* Elección y reconocimiento del colaborador del mes.
- *Acción 8.4.* Reuniones personalizadas. Se darán de manera periódica, serán cortas, presenciales. Para tratar asuntos de la empresa en relación a su desempeño laboral o comunicados. Estas reuniones serán esenciales y efectivas para mejorar la comunicación interna.
- *Acción 8.5.* Realizar ponencias magistrales sobre asuntos de Derecho dirigidas a estudiantes de derecho, abogados y público en general. Dichas ponencias se realizarán en reconocidas universidades, hoteles o auditorios, misma que le permitirá a la organización entregar certificaciones a los participantes.

Evaluación

Indicadores Eficiencia

- Un grupo de chat de Facebook y de WhatsApp.
- Una vez por semana compartir información por Email corporativo, por un período de seis meses
- 5 capacitaciones en un periodo de 30 días, con asistencia en su totalidad 90% de los colaboradores.
- Un mural corporativo diseñado y actualizado en un período de seis meses.

- Ocho calendarios corporativos repartidos una vez al año.
- Un boletín informativo diseñado y publicado en un período mensual.
- Ocho manuales diseñados y repartidos de manera impresa y digital en un período anual.
- Ocho cartas diseñadas y repartidas en un período de seis meses.
- Un colaborador elegido por cada mes durante el año.
- Ocho mensajes motivadores difundidos en un período de seis meses.
- Una reunión en un período de cada tres meses, con asistencia en su totalidad un 90% de los colaboradores.

Indicadores eficacia

- Grado de satisfacción de los trabajadores con relación al flujo comunicacional.
- Garantizar que cada trabajador reciba la información emitida.
- Grado de cumplimiento de objetivos y metas propuestos por los trabajadores de la empresa.

4.2. Estrategia N° 2. FA

“Nuestra identidad”

Estrategia: Consolidar la imagen corporativa y generar un valor de marca.

Objetivos: (1) Consolidar la imagen visual de la empresa ante el público interno y externo. (2) Fomentar la responsabilidad social para mejorar la imagen corporativa por medio de actividades y canales de comunicación.

Tácticas y Acciones:

- **Tácticas 1.** Elaboración del **manual de identidad corporativo** de la empresa Confía Asesores SAC, es con la finalidad de exponer los elementos que conforman la identidad visual de la marca o también la manera de como esta se articula. De esta forma, conoceremos el comportamiento de la identidad de la marca con respecto a los soportes gráficos y otros atributos. Es importante, decir que, a la hora de la elaboración del manual de identidad corporativa, se pensará en todas las necesidades que requiera la marca, del mismo modo, esta deberá aportar ciertas claves que le permita a cualquier colaborador, ya sea interno o externo poder desarrollar con facilidad los elementos y soportes existentes y, con la seguridad de que se cumplan todos los requerimientos establecidos según su estilo, tono o aplicación. Este manual de identidad corporativa será fundamental para la empresa, ya que permitirá garantizar solidez y coherencia al momento de ser usados para diseñar e imprimir cada material. De esta manera, el uso correcto de los elementos de comunicación permitirá fortalecer la imagen corporativa ante el público interno y externo de la organización.
 - a) Responsable: Profesional en comunicación.
 - b) Periodicidad: 3 meses
 - c) Público Objetivo: Trabajadores y clientes de la empresa.
 - d) Metodología: El profesional en comunicación deberá tener en cuenta cada una de la acción especificadas, el de plasmar todo el contenido en el software de diseño y la difusión.
- **Acción 1.1.** Describir la reseña e historia de la empresa y su evolución de la representación gráfica.

- *Acción 1.2.* Definir los valores corporativos.
- *Acción 1.3.* Determinar el Master Brand de la organización. Sección: Análisis de la marca Confía Asesores Legales SAC (situación actual) y que significa.
- *Acción 1.4.* Describir la presentación del manual de identidad corporativa. Sección: Importancia, objetivos, funciones, modo de uso, procedimientos y cómo resolverlos
- *Acción 1.5.* Describir la terminología básica de la marca.
- *Acción 1.6.* Elaboración del logotipo de la empresa Confía Asesores Legales SAC. Sección: logotipo, prueba cromática del logotipo, variaciones, tamaño, colores y tipografía.
- *Acción 1.7.* Explicación de logotipo y sus elementos utilizados.
- *Acción 1.8.* Definir los desusos del logotipo.
- *Acción 1.9.* Creación del slogan. Sección: tamaño, colores y tipografía.
- *Acción 1.10.* Determinar la papelería comercial y correspondencia. Sección: facturas y recibos, cartas y sobres, tarjeta de presentación, carpeta empresarial, fotocheck, hoja membretada.
- *Acción 1.11.* Elaboración del uniforme de los trabajadores. Sección: Uniforme para hombre y mujer, distintivo, color, medidas y modelos.
- *Acción 1.12.* Determinar el uso de las publicaciones en la web. Sección: notas, anuncios, pagina web, Facebook y fotografías.
- *Acción 1.13.* Establecer el Merchandising y la arquitectura corporativa. Sección: señalización y elementos que denoten la identidad corporativa.
- *Acción 1.14.* Describir los servicios.
- *Acción 1.15.* Determinar la extensión de la marca.
- *Acción 1.16.* Definir las recomendaciones.
- *Acción 1.17.* Publicación y socialización del manual.

- **Táctica 2.** Definir las estructuras y medidas de las **piezas gráficas publicitarias**, consiste en determinar el desarrollo creativo e innovador, y el diseño conceptualizado, acompañado de imágenes y textos. De esta manera, se reunirá un conjunto de formatos y técnicas que permitan dar un resultado impactante y eficiente para el uso de la publicidad ATL Y BTL.
 - a) Responsable: Profesional en comunicación.

- b) Periodicidad: 1 mes
 - c) Público Objetivo: trabajadores y clientes de la empresa.
- *Acción 2.1.* Construir las piezas gráficas para redes sociales
 - *Acción 2.2.* Determinar las piezas audiovisuales para ATL.
 - *Acción 2.3.* Establecer las piezas gráficas para BTL.
- **Táctica 3.** Fomentar la **responsabilidad social** por medio del marketing social, de esta manera se podrá brindar un apoyo humanitario, y que tenga como escenarios a las comunidades o centro poblados, ONG, albergues, refugios, centros de rehabilitación, entre otros. Con la finalidad, de establecer convenios o alianzas estratégicas, con los líderes de las organizaciones. También, se hará uso de los medios de comunicación, para informar sobre los proyectos sociales que se realizaran en los escenarios mencionados, anteriormente. Finalmente, esto beneficiara a la empresa Confía a lograr el posicionamiento de su imagen corporativa, como una entidad que se preocupa por los valores, sentimientos de las personas, teniendo en cuenta que la comunidad es una sola unidad.
 - a) Responsable: Profesional en comunicación.
 - b) Periodicidad: Dependiendo de la acción.
 - c) Público Objetivo: Población de las organizaciones (comunidades).
- *Acción 3.1.* Convocar a jóvenes voluntarios. Para que la empresa tenga un mayor apoyo en las actividades de ayuda social, se establecerá convenio con la universidad Señor de Sipán, para que los estudiantes de la carrera profesional de Trabajo Social participen en los procesos. De esta manera, contribuiremos en su formación académica. En primera instancia, los voluntarios serán los encargados en realizar el diagnóstico de los centros para determinar la existencia de una problemática o necesidad, y que de esta manera contribuyamos en una ayuda. Asimismo, apoyaran en la búsqueda de instituciones públicas y privadas para que se sumen a la campaña solidaria, con donativos.
 - *Acción 3.2.* Preservación del medio ambiente. Se realizará una campaña sobre el cuidado del medio ambiente, con apoyo de los jóvenes voluntarios. Que

consistirá en recaudar una mayor cantidad posible de reciclaje para que sean como fondos para el financiamiento de las actividades, de esta manera estaríamos generando e incentivando una cultura ambiental. Además, con el material recolectado se diseñará un mural informativo sobre la importancia del cuidado del medio ambiente. Esto se realizará en el marco de las actividades, por el día mundial del medio ambiente.

- *Acción 3.3 Reformas económicas.* Se realizarán actividades sociales, que consistirán en ayudar a diferentes acilos, albergues, centros de rehabilitación, entre otros. Con la finalidad, de contribuir en su calidad de vida. A continuación, se detallarán las actividades:

- a) Con donativos: Se recaudarán prendas de vestir, útiles de limpieza, juegos didácticos, útiles de cocina entre otros. Para ser entregado a las personas más necesitadas. Estos donativos serán entregados en fechas específicas.
- b) Asesoría gratuita legal: Se le brinda la asesoría aquellas personas que tengan un proceso legal pendiente y que no han sido resuelto a su favor. En este caso, las áreas legales serian derecho laboral, alimentos y administrativo.
- c) Charlas informativas: Se les brindara información sobre temas de interés social (violencia contra la mujer, salud, educación, derechos entre otros). En este caso, se contará con el apoyo de especialista en el tema para la capacitación.

Evaluación

Indicadores Eficiencia

- Un manual corporativo diseñado en un período de 30 días.
- Ocho manuales corporativos repartidos de manera impresa y virtual por correo, en un período de 2 días al personal de la empresa.

- Piezas graficas publicitarias definidas por su estructura en un período de 30 días.
- Cantidad de donaciones recolectadas para la realización de los procesos de responsabilidad social.

Indicadores eficacia

- Grado de satisfacción de los públicos internos y externos.
- Garantizar el uso correcto de las estructuras de las piezas gráficas publicitarias.
- Grado de cumplimiento en lo establecido en el manual corporativo según su estilo, tono o aplicación, con respecto a los trabajadores.
- Nivel de satisfacción de los centros a los que se brindó ayuda social y del grupo de voluntariado con quien se realizó una alianza estratégica
- Medir el valor de la imagen corporativa por medio del Brand equity, así se podrá medir en qué medida la empresa se distingue de los competidores, la importancia y el atractivo que tiene la imagen corporativa, así como también el valor y el respeto que se le otorga, por otro lado, se podrá evaluar si los clientes logran entender la imagen corporativa y su representación en la empresa.

4.3. Estrategia N° 3. FO y DA

"Solucionamos tus problemas como si fueran nuestros"

Estrategia: Establecer los medios de comunicación tradicional y las herramientas digitales para dar a conocer el alto prestigio de los profesionales y el servicio personalizado de calidad que ofrece la empresa.

Estrategia: Diseñar una campaña de marketing para posicionar la marca de la empresa en el público externo usando los diversos medios de comunicación tradicionales y las herramientas digitales.

Objetivo: Reforzar el posicionamiento y recordación de marca de la empresa en el público externo usando diversos medios de comunicación y plataformas digitales

Tácticas y acciones:

- **Táctica 1.** Uso de los **medios de comunicación tradicionales y herramientas digitales.** Con la finalidad de lograr que los públicos externos conozcan el alto prestigio del staff de profesionales y los servicios de calidad que ofrece la empresa Confía. Los medios de comunicación tradicionales son piezas fundamentales para toda organización ya que tiene sus públicos bien segmentados y posicionados. Las herramientas digitales, será un mejor aliado para la empresa Confía, ya que será una oportunidad para crecer su negocio y adaptarse a las necesidades que requiere el mercado y el de sus clientes potenciales.
 - a) Responsable: Community Manager de la empresa.
 - b) Periodicidad: Dos meses.
 - c) Público Objetivo: Clientes de la empresa Confía.
- **Acción 1.1.** Se hará uso del **periódico “La Industria”**, con la finalidad de promocionar los servicios de calidad que ofrece la organización. Para ello, se solicitará su plan tarifario, el cual, contendrá las secciones, tipos de avisos (clasificados, viñetas, preferencias y desplegados), tamaño de las coordenadas (alto y ancho). De esta manera, conoceremos el monto que costara el anuncio, y determinar los días de publicación, páginas, ubicación, etc.

- *Acción 1.2.* Se hará uso del **programa de televisión local “Parada Norte”**, es un programa de full sintonía transmitido por América Tv, a través de señal local y cable. Dirigido a un público empresarial, joven entre otros. Esto con la finalidad de dar a conocer a la empresa Confía, a través de un Publi-reportaje; el cual tendrá una duración de nueve minutos, se transmitirán todos los domingos de 1:00 pm a 2:00 pm. Los públicos externos se informarán acerca del alto prestigio de sus profesionales, videos de experiencia y los servicios personalizados de calidad que ofrece la organización. También, dentro de la programación se darán a conocer los días y las horas que se llevara a cabo la campaña de marketing de la empresa Confía.

- *Acción 1.3.* Se hará uso de la **revista “Di Chiclayo”**, es tipo Magazine y está dirigido a un público adulto. Difunde temas relacionados al emprendimiento y crecimiento local a través de artículos informativos regionales en el cual, participan empresas emergentes y de gran potencial, de manera promocional o informativa. Es por ello, que para la empresa Confía, este medio de comunicación le permitirá dar a conocer a sus profesionales y su servicio de calidad. Para ello, se solicitará el plan tarifario para conocer los costos por cada anuncio y determinar los días de publicación.

- *Acción 1.4.* Se hará uso de las **Llamadas telefónicas**, con la finalidad de que la empresa Confía pueda llegar a su público objetivo. Las llamadas consistirán en un mensaje de voz pregrabado, el cual, se ofrecerán los servicios y promociones (haciendo uso de su slogan de la campaña de marketing). Sera una estrategia efectiva del telemarketing, en la que se ofrecen los servicios directamente a través de llamadas telefónicas y, que además se podrá dar a conocer sobre el alto prestigio de sus profesionales entre otros.

- *Acción 1.5.* Se hará uso de la página de **Facebook**, como una herramienta digital que le permitirá a la empresa Confía lograr estrategia de marketing y promoción. Tiene mayor presencia y largo alcance, además le permitirá a la organización poder tener un contacto directo con los clientes, lo que va a repercutir en la imagen de la marca y la reputación online. Será un aliado estratégico del comercio electrónico, el cual, harán que los servicios de la

empresa sean visibles a través de una tienda online (Fan Page). Además, podrá ser usado a través de los dispositivos móviles, permitiéndole aumentar a la empresa el grado de fidelización de los clientes y posibles clientes. La página de Facebook oficial de la empresa Confía será re-estructurada y contendrá los siguientes elementos y será administrado por el Community Manager y el Gerente General:

- a) Será un Fan Page y no un perfil de usuario. El cual, le permitirá a la empresa disponer de estadísticas e información de los seguidores. Además, se encargará de brindar anuncios de tipo orgánico y/o pagado.
- b) Se le asignará un URL personalizado. Para que pueda ser rápidamente buscado en el navegador.
- c) Se rellenará toda la información de la empresa, que la requiera el Fan Page.
- d) Se subirán fotografías, anuncios y otras imágenes a la página. Con la finalidad de generar interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, con los seguidores de la página. Se seguirá las indicaciones del manual corporativo con el fin de subir la información correcta.
- e) Se subirán vídeos informativos acerca de la empresa, videos de experiencias, spots publicitarios, entre otros.
- f) Se genera interacciones lanzando preguntas, sondeos de opinión, concursos, promociones, activaciones, el cual, le permitirá a la empresa incrementar el Engagement en las publicaciones.
- g) Se responderán a comentarios y consultas, con la finalidad de contactar directamente con los clientes. Para ello, se activará la opción de La Insignia de respuesta rápida.
- h) Se harán publicaciones de manera regular sobre notas informativas, propias de la empresa Confía.
- i) Se hará uso del **Facebook live** (Live Video Streaming), con la finalidad de transmitir en vivo la campaña de marketing (activaciones). De esta manera, se involucrarán a los seguidores para que participen con sus comentarios, like, post, etc. De esta manera, la empresa podrá hacer

crecer su audiencia. Los seguidores se conectarán de manera instantánea a través de una notificación que les llegara a sus perfiles de Facebook.

j) Se harán uso de las entradas promocionales del Facebook Ads. Asignando un costo no muy elevado a la publicación. Permitiendo a la organización poder segmentar nuevos públicos y a la vez poder lanzar campañas de publicidad en Facebook, que estén enfocadas a un público objetivos.

k) Se medirán los resultados a través del Facebook Business, el cual, se basará en medir la experiencia y el grado de conocimiento de los usuarios.

- *Acción 1.6.* Se hará uso del **WhatsApp Business**, es una aplicación móvil enfocada a la gestión empresarial. Con esta aplicación, la empresa Confía podrá interactuar con sus clientes de forma sencilla, a través de sus múltiples herramientas. Las cuales permitirán automatizar, organizar y responder mensajes instantaneos. La empresa organizará una lista de contactos a través de etiquetas, para que puedan ser encontrados con facilidad. Además, en la opción perfil, se ingresará la información de la empresa (dirección, descripción, correo electrónico, página web entre otros). También, se establecerán respuestas rápidas, el cual, podrán ser guardadas y utilizadas en los distintos comunicados de la empresa. Finalmente, la empresa podrá controlar las estadísticas de los mensajes emitidos. Esta herramienta será administrada por el Community Manager.

- *Acción 1.7.* Se hará uso del **Go To Webinar**, con la finalidad de crear y difundir actividades en directo, a través de un canal de **Youtube**. Esta herramienta permite presentar conferencias, eventos o seminarios de manera online entre otros. De esta manera, la empresa Confía podrá hacer uso de esta plataforma para generar interacción con sus clientes; emitiendo información audiovisual, con respecto a su servicio y el de su staff de profesionales. Con esta plataforma la organización podrá ahorra costos, tiempo y puede llegar a beneficiarse de manera economía y generar un plus de confianza en los clientes fidelizados y nuevos clientes. Además, influirá a que los clientes repitan su experiencia de

compra o recomendación. Finalmente, la herramienta podrá accederse de manera simultánea y será usada por el staff de abogados que cuenta la empresa Confía Asesores Legales SAC.

- *Acción 1.8.* Se hará uso del **Vector Talk** como estrategia de comunicación externa. Con esta aplicación la empresa podrá dar uso de la mensajería instantánea, el cual, le permitirá abrir vías de comunicación con los clientes fidelizados y nuevos clientes. De esta manera, se crearán canales de difusión para enviar videos, audios, stickers, entre otros (la empresa Confía se registrará en la aplicación mediante un número de teléfono móvil y la confirmación será mediante un código enviado por mensaje de texto). Una vez accedido a la aplicación el usuario aceptara los permisos para el envío de notificaciones a sus contactos registrados, respectivamente. Esta aplicación será administrada por el Community Manager.

- *Acción 1.9.* Se dará uso de la herramienta de **LinkedIn**, con el propósito de que la empresa Confía pueda lograr un alcance geográfico con cualquier empresa relacionada a su rubro. Por este medio, la empresa podrá dar a conocer sus servicios, realizar acciones comerciales (convocatorias), captar clientes nuevos y leads, generar estrategias eficaces de Social Selling. Del mismo modo, la organización podrá fortalecer los vínculos entre los clientes, además le permitirá generar visibilidad y notoriedad frente a su competencia; así mismos, el posicionamiento en los buscadores y tráfico web corporativo. Con esta plataforma podrá dar a conocer: su cultura, valores, trayectoria y sus proyectos a futuro. También, se dará a conocer el alto prestigio de sus profesionales que laboran en la empresa. Por último, la empresa se reflejará como una organización comprometida con la responsabilidad social y el de sus grupos de interés. Esta plataforma será administrada por el Community Manager y Gerente General de la empresa.

- *Acción 1.10.* Uso de la **Página Web**. Se re-estructura la página web de la empresa Confía con el fin de subir información actualizada como: Información corporativa, sobre los servicios, noticias de la empresa y de sus grupos de interés (stakeholders), contacto (vía email). De este modo, se generar

interactividad, multimedialidad e hipertextualidad con los contenidos subidos a la web. Para la empresa Confía la actualización de su página será una fuente oficial de información para el público externo. Será el Community Manager quien administrará la web oficial.

- a) Subir información actualizada sobre la organización y los servicios en la web.
 - b) Creación de la sección noticias en la web para exponer acciones e información relevantes de la empresa y sus clientes.
 - c) La página web contendrá en su Inicio el video institucional, y un link para descargar sus boletines informativos.
 - d) Publicar actividades, planning, celebraciones, etc. desarrolladas por la empresa.
- **Táctica 2.** Elaboración de una **campana de marketing** para el público externo orientado al posicionamiento y recordación de marca de la empresa. Será importante para la empresa Confía, porque le permitirá planificar paso a paso cada una de las acciones necesarias. La campaña se trabajará en base a un mensaje efectivo que permita comunicarse con sus públicos. Dicho, mensaje será un eslogan, el cual, se difundirá por los diferentes canales de comunicación. Por último, esta campaña se evaluará en base a los resultados obtenido con el fin de conocer si la marca ha llegado a ser recordada y posicionada.
- a) Responsable: Community Manager
 - b) Periodicidad: Dos meses
 - c) Público Objetivo: Publico externo de la empresa.
- *Acción 2.1.* Definir los objetivos de marketing.
- *Acción 2.2.* Establecer público objetivo de la campaña (demográficos, psicográficos, geográficos, conductual, características, sociales, etc.).
- *Acción 2.3.* Describir el análisis interno. Se determinará ciertos elementos claves (interno de la empresa) las cuales permitirán llevar a cabo la campaña:
- a) Análisis DAFO
 - b) Análisis histórico

c) Análisis de la competencia

- *Acción 2.4.* Determinar las estrategias de marketing. Es importante la definición de las estrategias, ya que de este modo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa Confía. Para ello, se identificará y priorizará aquellos servicios de asesoría que tengan una mayor rentabilidad y potencialidad. De este modo, se definirá el posicionamiento de la marca y el marketing mix.

- *Acción 2.5.* Creación de propuesta base de la campaña, en dicha propuesta se deben seleccionar los beneficios del servicio sobre los que girará la campaña de marketing. También, se realizará el briefing de la empresa, que contenga la definición de los servicios, su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aportan a los clientes.
 - a) En torno a un atributo de confianza y calidad de los profesionales de la empresa Confía.

- *Acción 2.6.* Elaboración del mensaje, que establecerán aspectos claves para llegar a los clientes y poner en claro cuáles son los beneficios del servicio.
 - a) Uso del eslogan de la empresa para lanzar la campaña de marketing.
 - b) Establecimiento de tono de comunicación.

- *Acción 2.7.* Determinar los canales de comunicación que contengan los medios a usar en la campaña Offline y Online partiendo de un estudio del público objetivo.

- *Acción 2.8.* Describir los medios ATL y BTL a usar en la campaña de recordación de marca.

- *Acción 2.9.* Adecuación del mensaje al medio o medios que se usarán, el mensaje central de la campaña será adaptado a cada uno de los medios.
 - a) Elaboración de mensajes para piezas publicitarias.
 - b) Elaboración de las piezas publicitarias con el mismo mensaje (gráficas, audiovisuales, etc).

- *Acción 2.10.* Determinar los formatos ATL y BTL

- *Acción 2.11.* Determinar presupuesto

- *Acción 2.12.* Lanzar campaña de marketing
- *Acción 2.13.* Determinar la duración de la campaña.
- *Acción 2.14.* Evaluación de campaña.

- **Táctica 3.** Elaboración de **Boletines** para los stakeholders. Es una pieza informativa, el cual, permitirá contribuir, distribuir y mantener informados a los clientes con respecto a los servicios de asesoría legal de la empresa Confía. Estos boletines serán diseñados por la plataforma digital **MailStyler** de **Newsletter Creator**, cuenta con un editor drag-and-drop, el cual, permite crear una newsletters dinámica, interactiva y la vez rápida. Ofrece una gama de plantillas. Y serán distribuidos digitalmente por las herramientas mencionadas anteriormente y a través de la campaña de marketing, impreso.

- **Táctica 4.** Realización de **Videos Corporativos**, son una herramienta que sirve para mostrar la filosofía de la empresa. Con la finalidad de ser una carta de presentación en la cual, se destaque la esencia de la organización, misma que, es vital para la percepción positiva en los públicos. Los videos deberán exponer el alto prestigio de los profesionales y el servicio personalizado de calidad que ofrece la empresa.
 - a) Responsable: Community Manager
 - b) Periodicidad: Un mes
 - c) Público Objetivo: Publico externo de la empresa.

- *Acción 4.1.* Elaborar un video sobre la historia de la empresa.
- *Acción 4.2.* Elaborar un video de experiencia de los colaborados o clientes de la empresa.
- *Acción 4.3.* Elaboración de spots publicitarios sobre los servicios de la empresa.
- *Acción 4.4.* Establecer los canales de difusión tradicional y/o digitales.

Evaluación

Indicadores Eficiencia

- Un video institucional editado en un período de cinco días, con una duración de 1 min y publicado.
- Un video de experiencia editado en un período de cinco días, con una duración de 1 min.
- 2 spots publicitarios editados, con un período de 10 días, con una duración de 35 seg.
- Cinco publicaciones por semana, con un período de seis meses a la página web.
- Un video informativo cada 15 días, con un período de seis meses al canal de YouTube.
- Una vez por semana actualización de la página de Facebook, por un período de seis meses.

Indicadores eficacia

- Nivel de satisfacción de los clientes, con respecto a la campaña.
- Garantizar que cada cliente reciba la información emitida.
- Actualizar contenidos informativos.
- Monitorear la propuesta de campaña.
- Grado de cumplimiento de objetivo de la campaña.

6. PRESUPUESTOS

Tabla 8.

Presupuestos del plan de comunicación

Nº	Material	Uso	Descripción	Cantidad	Precio Unidad	Total	Observación	Financiamiento
1	Internet	Las redes sociales, página web, aplicativos móviles, Email corporativo y otras herramientas a usar dentro de la organización	Claro empresas navegación a altas velocidades (12 Mbps) y descargas ilimitadas.	1	S/. 0,00	S/. 0,00		Servicios propios de la empresa, que serán tomado para el desarrollo del plan de comunicación.
2	Editores de texto	Para el desarrollo de talleres de aprendizaje, charlas informativas (reuniones) al personal de la empresa.	Licencia por un año de Office 365 Hogar. Para 5 PC o Mac, 5 tabletas, incluidos iPad, Android. Versiones completas instaladas de Word, Excel, PowerPoint, Outlook y OneNote, además de Publisher y Access solo para PC. Actualizaciones y nuevas características exclusivas. 1 TB de almacenamiento en la nube con OneDrive por usuario, hasta 5 usuarios. Servicio propio de la empresa.	1	S/. 0,00	S/. 0,00		
3	Laptop o PC	Para uso del community manager	Core i5, 8Gb de memoria interna, 1Tb de almacenamiento, Windows 10 x64.	1	S/. 0,00	S/. 0,00		Equipos propios de la empresa, que serán tomado para el desarrollo del plan de comunicación.
4	Impresora	Para uso del community manager	Impresora Epson L210 multifuncional de sistema continuo	1	S/. 0,00	S/. 0,00		
5	Proyector Multimedia	Para uso de diferentes actividades o talleres a realizar en la empresa	Cañon multimedia marca canon, Full HD 1080p	1	S/. 0,00	S/. 0,00		
6	Cámara fotográfica, trípode, rebotador, etc.	Para retratar a los colaboradores y las instalaciones de la empresa. Usados para el mural, calendario corporativo.	Canon 7D, lente fijo 50 mm, 1.8f. Equipo propio de la empresa	1	S/. 0,00	S/. 0,00		
7	Software de Diseño	Para la elaboración de diseños (Calendario Corporativo, Boletín informativo, Manual de funciones, Cartas y Mensajes Motivacionales, Manual Corporativo) y otros diseños requeridos en la campaña publicitaria.	Corel Draw x8, Photoshop, Illustrator, InDesing, Premiere Pro, Lightroom, Audition CS6. Programas libres sin licencia (modo de prueba por 30 días)	1	S/. 0,00	S/. 0,00		El presupuesto es autofinanciado por la empresa Confía Asesores Legales SAC
8	Impresión de material grafico	Para la repartición interna con el personal de la empresa (Imprenta Forti Color SAC)	Calendario corporativo 30 x 25 cm. Cartón mate, full color	10	S/. 21,50	S/. 215,00		
			Un millar de Boletines informativo 21 x 29 cm, Papel Cucho, full color	1	S/. 120,00	S/. 120,00		
			Manual organizacional y funciones 29 x 42 cm, Papel Cucho, Full Color	10	S/. 19,00	S/. 190,00		
			Mural corporativo, Vinil con protector de mica, full color con base de cartón trezado.	1	S/. 237,97	S/. 237,97		
9	Materiales didácticos y/o oficina	Para uso de diferentes actividades o talleres a realizar en la empresa	Útiles de oficina	1	S/. 100,00	S/. 100,00		
10	Movilidad y viáticos.	Plan de rodaje para la grabación del video institucional, de experiencia, servicio y otros fines de la empresa.	Para la difusión a través de los medios de comunicación propuestos en el plan y la campaña publicitaria.	1	S/. 150,00	S/. 150,00		
11	Servicios profesionales	Pago por servicios profesionales del community manager o profesional en comunicación	Emitir recibo por honorario electronico	1	S/. 950,00	S/. 950,00		
12	Herramientas digitales	Herramienta SharePoint Online para compartir información	Direcciones de dominio de correo electrónico personalizadas (nombre@tuem-presa.com), Versiones de escritorio de aplicaciones de Office 2016: Outlook, Word, Excel, PowerPoint y OneNote, además de Access y Publisher para PC únicamente, Versiones web de Outlook, Word, Excel y PowerPoint, Una licencia es válida para cinco equipos PC o Mac, cinco teléfonos y cinco tabletas por usuario entre otros	1	S/. 70,92	S/. 70,92		
		Herramienta Mailchimp para compartir mensajes motivacionales	Hasta 2 500 contactos, Envíos ilimitados, 50 SMS's incluidos, Envíos Push ilimitados, Automatización de Marketing, Soporte por chat y e-mail y Formación gratis online	1	S/. 157,18	S/. 157,18		
		Herramienta Vector Talk para mensaje instantanea.	Ninguno	1	S/. 0,00	S/. 0,00		
		Plataforma de Google Hangout para hacer video chat con los socios.	Ninguno	1	S/. 0,00	S/. 0,00		
		TV corporativa	Televisor led de 40" con conexión a internet.	1	S/. 0,00	S/. 0,00	Equipos propios de la empresa, que serán tomado para el desarrollo del plan de comunicación.	
		Llamadas telefónicas	Servicio Claro	1	S/. 0,00	S/. 0,00	Servicios propios de la empresa, que serán tomado para el desarrollo del plan de comunicación.	
		Página de Facebook	Fan Page oficial de la empresa Confía	1	S/. 0,00	S/. 0,00		
		WhatsApp Business	Envío de mensajes simultaneos	1	S/. 0,00	S/. 0,00		
		Herramienta Go To Webinar	100 partipantes, Informes y análisis, Sondeos, documentación y P&R, Inscripción a	1	S/. 320,40	S/. 320,40		
Página Web	Pagina Web oficial de de la empresa Confía: www.confiasac.com	1	S/. 0,00	S/. 0,00	Servicios propios de la empresa, que serán tomado para el desarrollo del plan de comunicación.			
SUB TOTAL S/.						S/. 2.511,47		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

CAMPAÑA DE MARKETING

"SOLUCIONAMOS TUS PROBLEMAS COMO SI FUERAN NUESTROS"

1. Descripción de la campaña

La presente campaña se desarrollará con la finalidad de generar posicionamiento y recordación de marca en los públicos externos de la empresa Confía Asesores legales SAC. En los mensajes se ha de mostrar la calidad de sus profesionales y de la entidad misma (servicios). También, se buscará trabajar en base a sus valores más importantes como la confianza y el compromiso.

2. Definir objetivos de marketing

- Buscar recordación y reconocimiento de marca a nivel local.
- Conseguir un alto impacto con la campaña de marketing.
- Obtener notoriedad publicitaria a nivel local.
- Establecer un vínculo cercano entre la organización y sus públicos.
- Lograr que la marca sea asociada con sus principales atributos, profesionales de calidad, con el compromiso y la confianza.

3. Público objetivo de la campaña

La campaña se desarrollará en base a los siguientes segmentos:

- Personas Naturales: Quienes pertenecen a un nivel social B y C, por lo general son adultos que estilan entre las edades de 20 a 65 años, son profesionales (técnicos y universitarios) y en algunos casos son amas de casa, jubilados, obreros y otros oficios. El cual, recurren a la empresa para una asesoría legal.
- Persona Jurídica: En este caso son empresas privadas que pertenecen al sector social A y B. Por lo general, son representadas por un Gerente General o Administrador. Estas empresas son del rubro agrícola, gastronomía, financiera, administración, comercial entre otros, y tienen más de cinco años posicionados en el mercado peruano. Recurren a la empresa para solicitar el servicio de asesoría jurídica.

4. Análisis interno

4.1. Análisis histórico

Nivel de servicio: Ofrece los servicios de asesoría legal en la ciudad de Chiclayo: Asesoría Jurídica, Derechos, Alimentos, etc.

Precios: el precio del servicio incluye, valores añadidos como: atención personalizada, brevedad en resolución de problemas y costos accesibles.

Canales de distribución y/o ubicaciones: la empresa cuenta con una oficina ubicada en la calle la calle las Magnolias N° 429, tercer piso, Urb. Los Parques Chiclayo. Sin embargo, la presenta campaña hará uso de ubicación como el centro comercial Real Plaza de Chiclayo.

Promociones y ofertas: No desarrolla promociones, ni ofertas. Sustento por el cual se realizarán propuestas de publicidad a través de los canales de comunicación y herramientas digitales.

4.2. Análisis de la competencia

4.2.1. Competencia Potencial

Estudio de abogados Polomino Guerra S Civil. De R.L.

Producto y/o servicio: Ofrece el servicio de asesoría legal en derecho laboral, consumidor, civil, penal, familiar etc.

Calidad: Sus servicios son de calidad y tiene un valor añadido que es lo personalizado.

Precio: Su costo por asesoría es elevado, solo por una consulta cobra S/ 120.00 soles.

Reputación: Es vista por sus públicos, como una de las mejores en el la región Lambayeque por resolver favorablemente algún caso legal.

Visibilidad: No cuenta con publicidad exterior sobre los servicios. Pero usa la red social Facebook para dar a conocer su empresa a través de notas informativas, mensajes motivacionales, fotografías entre otros.

Experiencia: Tiene diez años en el mercado y una de sus experiencias es el de establecer relaciones a largo plazo con sus clientes fidelizados.

Estabilidad: Es una empresa MYPE, se ha posicionado en la región Lambayeque teniendo dos oficinas, se ha caracterizado por emprender y ofrecer oportunidad laboral. Su estabilidad económica es solventable.

Estudio Bancayan Cruz y Asociados Abogados S.A.C.

Producto y/o servicio: Ofrece el servicio de asesoría legal en litigios y solución de conflictos, civil y contratos, familiar, inmobiliario y saneamiento de tierras, laboral y/o pensiones y derecho societario

Calidad: Brinda un servicio eficiente, con soluciones integrales a los problemas planteados su valor añadido es el proponer alternativas de solución, recomendaciones y acciones precisas de acuerdo a la legislación vigente.

Precio: Su costo por asesoría es accesible al mercado, según el caso legal.

Reputación: Es vista por sus públicos como la mejor. Participa de proyecto de formación educativa. Trabaja con un equipo de abogados de gran experiencia en asesoría jurídica y consultoría.

Visibilidad: No cuenta con publicidad exterior, Facebook. Cuenta con una página web en el cual da a conocer acerca de la empresa y sus servicios.

Experiencia: La empresa está posicionada en el mercado Lambayecano, desde 1992.

Estabilidad: Es una empresa MYPE ofrecer oportunidad laboral. Su estabilidad económica es solventable.

Estudio Jurídico Penal Cieza y Falen S.A.C.

Producto y/o servicio: Ofrece el servicio de asesoría legal en derecho penal (especializado).

Calidad: Brinda un servicio integral mediante el uso eficiente de un equipo profesional multidisciplinario.

Precio: Su costo por asesoría es accesible al mercado.

Reputación: Es bien vista por sus públicos como leal, proactiva, trabajo en equipos e iniciativa.

Visibilidad: No dispone de publicidad, ni de página web. Usa la red social Facebook solo para dar a conocer su empresa, además ofrece a los clientes videos informativos sobre cómo afrontar algún caso legal.

Experiencia: Es una empresa joven en la región Lambayeque.

Estabilidad: Es una empresa comprometida socialmente, responsablemente a toda la comunidad que gira en el entorno legal. Su estabilidad económica es solvente y ofrece oportunidad laboral.

4.2.2. Competencia actual y sustituta

- Jóvenes estudiantes de carrera de Derecho que ofrecen servicios de asesoramiento legal.
- Abogados que trabajan de forma independiente.
- Notarias privadas y públicas que ofrecen el servicio de asesorías.

5. Propuesta de la campaña

5.1. Diferenciación y valor añadido

La empresa Asesores confía SAC posee características importantes en sus servicios como la atención personalizada, el compromiso y la calidad óptima de sus profesionales, y fomenta la responsabilidad social.

5.2. Tono de comunicación

La empresa determina su tono de comunicación y establecimiento de mensaje bajo las siguientes aptitudes:

- Servicial: enfocados en atender las necesidades de sus consumidores.
- Inspiracional - poético: la atención a cada uno de sus clientes es personalizada.
- Individualizado: el trato a cada uno de los clientes es único.
- Empático: sensible, familiar, amigable y accesible.

5.3. Mensaje

Dar a conocer la personalidad confiable de la empresa, la calidad de sus profesionales, y el compromiso de la responsabilidad social que fomenta. Así como el mostrar la efectividad en soluciones de problemas de los clientes, la confidencialidad y la atención personalizada en sus casos legales.

5.3.1. Slogan de la campaña

"Solucionamos tus problemas como si fueran nuestros". Campaña enfocada en transmitir emociones al consumidor, bajo el desarrollo de Insights.

5.3.2. Insights

En la presente campaña se desarrollan los siguientes Insights:

- Todos quieren que sus asesorías legales sean atendidas por especialistas de amplia experiencia.
- A todos les gusta que la atención sea de calidad y personalizada.
- Todos desean el compromiso pleno de una empresa para resolución de problemas de sus clientes.
- A todos les genera valor, la responsabilidad social que tiene la empresa, para el bienestar de la comunidad y de su entorno

5.4. Canales de comunicación

Se realiza el desarrollo de la campaña en los **medios Offline** (medios tradicionales: Televisión, periódico, revista y valla publicitaria) y **Online** (Herramientas digitales, merchandising, activación de marca) de forma conjunta. Los medios que se utilizarán, son los preferidos por el público objetivo para informarse y han sido descritas previamente en tácticas y acciones del plan de comunicación.

5.5. Medios

5.5.1. ATL (medios Offline)

Televisión: Es un medio que tiene la capacidad de poder llegar a un público masivo. En este caso, se hará uso del programa televisivo Parada Norte producido por la productora Ir Teve y es transmitido todos los domingos a través de la señal local y cable de América Televisión. Es un programa de full sintonía y está dirigido a un público adulto. Además, es un programa donde la mayor parte de sus anuncios obtiene respuestas positivas. De

esta manera, se promocionarán los servicios de calidad y el de sus profesionales. **Esta herramienta se definió con amplitud en la estrategia N° 3 (ver Táctica 1, Acción 1.2).**

Periódico: es un medio informativo (impreso), con un público segmentado y posicionado. Nos ofrece una variedad de información (local, nacional e internacional), como también el ofrecer espacios para anunciar un producto o servicios. En este caso, será el periódico La Industria, en un periódico local, el cual, es repartido todos los domingos y es dirigido diferentes lectores con una variedad de contenido (deportes, social, empresarial, negocios, política y las noticias). Además, ofrece a las empresas comprar diferentes tamaños de espacios publicitarios, anuncios clasificados hasta una página completa o de doble página. Se promocionarán los servicios de la empresa Confía. **Esta herramienta se definió con amplitud en la estrategia N° 3 (ver Táctica 1, Acción 1.1).**

Revista: es un medio más atractivo, dirigido a un público específico y abarca una amplia gama de secciones informativas. Tal es el caso, de la revista Di Chiclayo, es un medio local de tipo magazine. Brinda a los anunciantes tener un espacio publicitario de anuncios clasificados según la página o sección. **Esta herramienta se definió con amplitud en la estrategia N° 3 (ver Táctica 1, Acción 1.3).**

Valla Publicitaria: Es un elemento que insita al transeúnte llevar su mirada y hacer uso de su capacidad para retener el mensaje. PubliCom Outdoor es una empresa especialista en publicidad exterior de campañas, con una cobertura nacional. Se hará uso de una pantalla digital leds, el cual estará ubicado frente al centro comercial Real Plaza de Chiclayo. Otra valla publicitaria será un panel o cartel ubicado en la calle Salaverry frente al parque infantil de Chiclayo. Ya que está a la altura de la empresa Confía. En ambos, se promocionarán los servicios de calidad haciendo uso del slogan de la campaña.

5.5.2. BTL (Online)

Activación de marca: Será un medio que permitirá lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que ellos vivan una experiencia única que los haga recordar la marca “Confía” y haciendo uso del slogan de la campaña. La activación se llevará a cabo en el Real Plaza de Chiclayo, ya que es un centro de cadenas comerciales de reconocida marcas nacionales e internacionales. En el cual, se instalarán módulos informativos de asesoría legal gratuita. Se hará uso de otros medios para promocionar la activación como:

herramientas digitales, merchandising, volantes, flayers entre otros. Se entregarán premios, vales de descuento, cupones etc.

Redes sociales:

Facebook: Se usará el fan page de la empresa Confía para promocionar la activación y los servicios. Ya que es un medio de alta cantidad de usuarios en línea. Para aquellos, usuarios que no pudieron asistir a la activación se hará uso de la plataforma Facebook live para realizar una transmisión en vivo. De esta manera, los usuarios generaran más intersección con las redes sociales. **Esta herramienta se definió con amplitud en la estrategia N° 3 (ver Táctica 1, Acción 1.5).**

WhatsApp Bussines: es una aplicación nueva, el cual, le permite a las pequeñas y medianas empresas ayudar a crecer y rentabilizar sus servicios. Se considera por ser una aplicación de mayor alcance. En este caso, el usuario quien administrará la aplicación podrá comunicarse con todos los clientes fidelizados por la empresa. Será usado para informar acerca de las promociones que existen sobre los servicios, además se dará a conocer sobre la activación. La información emitida será a través de llamadas y mensajes de texto. **Esta herramienta se definió con más amplitud en la estrategia N° 3 (ver Táctica 1, Acción 1.6).**

Merchandising: Para toda empresa recurrir de la herramienta del merchandising le permitirá ayudar a promover las ventas de un producto o servicio, a través de su presentación. En ese caso, se usará en la activación para incitar a los clientes adquirir los servicios, recordación y otros aspectos que lo decidida adquirir el servicio de asesoría legal. Los elementos que se usaran serán un escaparate informativo, gigantografía, llaveros, agendas, lapiceros, portatodo, pulseras, caja para útiles y para llamar la atención del cliente (a través de los sentidos) se repartirán bocaditos, un muñeco que represente a la empresa y una ruleta de premios para que el cliente juegue. Así como también con respecto a la responsabilidad social se repartirán los mismos elementos a personas de la comunidad que ayuden con los procesos del marketing social, tanto en la chocolatada como en las demás actividades. **Los elementos son parte del manual de identidad corporativa mencionada en la estrategia N° 2 (ver Táctica 1, Acción 1.13 y Táctica 3).**

Boletines informativos: Sera un medio informativo de mayor alcance con los públicos. Este material se entregará impreso y se informará acerca de la empresa y sus

servicios que ofrece. Para la impresión se trabajará con la empresa Forti Color, es una empresa posicionada en el mercado Lambayecano y ofrece el servicio de impresión full color, con precios accesibles al mercado. La herramienta se definió con amplitud en la **estrategia N° 3 (ver Táctica 3)**.

Paneles y Flayers: es un medio informativo de gran alcance, es repartido de manera física a través de dípticos, trípticos, etc. En este caso, se trabajará con la imprenta Forti Color, es una empresa posicionada en el mercado y ofrece el servicio de impresión full color, con precios acorde al mercado. La imprenta se encargará de diseñar e imprimir ciertos materiales que será usado en la activación. El contenido tratara sobre los servicios personalizados que ofrece la empresa Confía.

5.6. Adecuación del mensaje

Teniendo aspectos de la construcción del mensaje, el envío de información a los públicos externos, se llevará a cabo bajo los siguientes formatos, según los canales antes mencionados.

5.7. Formatos

A) ATL

Tabla 9.

Formatos ATL

Nº	Canales	Formato	Tipo	Programa	Segmento	Calendario	Programación	Cantidad	Emisiones	Tiempo / Duración	Descripción
		Publi Reportaje						1	Un mes	9 min	Se dará a conocer la empresa Confía, sobre sus profesionales, instalaciones ubicación y el de sus servicios. Haciendo uso del slogan de la campaña.
1	Televisión	Avisos publicitarios	Video	América Tv - Filial Chiclayo	Para Norte	Domingo	1:00 pm a 2:00 pm	2	Un mes	30 sec	Se dará a conocer acerca de los servicios de la empresa Confía. Haciendo uso del slogan de la campaña.
		Banner publicitario						1	Un mes	15 sec	Se dará a conocer sobres la dirección, horarios, correo, teléfonos. Haciendo uso del slogan de la campaña.
2	Revista	Reportaje informativo	Nota periodística	Dí Chiclayo	Empresarial	Domingo	ninguno	1	1 vez / un mes	ninguno	Mostrar la calidad y humanidad de los profesionales. Contar una historia de experiencia de la empresa Confía.

		Anuncio publicitario	Publicidad					1	Un mes		Se dará a conocer acerca de los servicios y datos generales de la empresa Confía. Haciendo uso del slogan de la campaña.
3	Periódico	Anuncio publicitario	Publicidad	La Industria	Empresarial	Todos los días	ninguno	1	Un mes	ninguno	Se dará a conocer acerca de los servicios y datos generales de la empresa Confía. Haciendo uso del slogan de la campaña.
		Anuncio publicitario	Video / Pantalla digital	Ninguno	Ninguno	Todos los días	ninguno	1	Un mes.	ninguno	Se dará a conocer acerca de los servicios y datos generales de la empresa Confía. Haciendo uso del slogan de la campaña. Ubicados en lugares estratégicos de la ciudad y de concurrencia por el público objetivo (centro comercial), Se dará a conocer acerca de los servicios y datos generales de la empresa Confía. Haciendo uso del slogan de la campaña.
4	Vallas publicitarias	Anuncio publicitario	panel o cartel	Ninguno	Ninguno	Todos los días	ninguno	1	Un mes.	ninguno	Se dará a conocer acerca de los servicios y datos generales de la empresa Confía. Haciendo uso del slogan de la campaña.

Fuente: Elaboración propia

B) BTL

Tabla 10.

Formatos BTL

Nº	Medios	Formato	Porcentaje de audiencia	Calendario	Programación	Cantidad	Emisiones	Tiempo / Duración	Tipo de publicidad	Descripción	Observación
1	Activación de marca	Campaña de marketing	80%	Viernes - Sábado y Domingo	11:00 am / 5:00 pm	1	Cuatro semanas	5 horas / diarias	Orgánico	Se realizará la activación en el centro comercial Real Plaza de Chiclayo. Se colocarán módulos de asesoría legal gratuito (uso del merchandising) y de otros medios. Se promocionarán la campaña, los servicios de la empresa, a través de la opción de anuncios, creación de eventos, subir fotografías y video	Uso de las herramientas digitales, como Facebook live para transmitir en vivo.
		Fan Page	90%	Viernes - Sábado y Domingo	11:00 am / 5:00 pm	1	Un mes	5 horas / diarias		Orgánico y pagado	Se transmitirá en vivo la activación para que los usuarios interactúen por las redes sociales.
2	Facebook	Facebook Live	90%	Viernes - Sábado y Domingo	11:00 am / 5:00 pm	1	Un mes	5 horas / diarias	Orgánico y pagado	Se transmitirá en vivo la activación para que los usuarios interactúen por las redes sociales.	Ninguno

3	WhatsApp Bussines:	Mensajería instantánea	70%	Lunes a viernes	Durante el día	1	Un mes	8 horas	Orgánico y pagado	Será usado para informar acerca de las promociones que existen sobre los servicios, además se dará a conocer sobre la activación.	Ninguno
		Escaparate				1					
		Gigantografía				1					
		Llaveros				Un ciento					
		Agendas				Un ciento					
		Lapiceros				Un ciento					
4	Merchandising	Porta-todo	100%	Viernes - Sábado y Domingo	11:00 am / 5:00 pm	Un ciento	Un mes	Durante el día	Orgánico y pagado	Ayudará a promover las ventas del servicio de asesoría legal, serán entregadas en la activación	Se hará uso del manual de identidad corporativa
		Pulceras				Un ciento					
		Cajas de útiles				Un ciento					
		Bocaditos				Un ciento					
		muñeco				1					
		Ruleta de premios				1					

5	Boletín informativo	Publicidad	90%	Viernes - Sábado y Domingo	11:00 am / 5:00 pm	Un millar	Cuatro semanas	5 horas / diarias	Pagado	Para informar acerca de los servicios de la empresa confía asesores legales, se trabaja con la impresión Fortín Color.	Ninguno
6	Paneles y Flayers	Tríptico	90%	Viernes - Sábado y Domingo	11:00 am / 5:00 pm	Un millar	Cuatro semanas	5 horas / diarias	Pagado		

Fuente: Elaboración propia

6. Determinar presupuesto

Tabla 11.

Determinar presupuesto

Nº	Recurso	Medio/Programa	Descripción	Tiempo / medida	Cantidad	Emisión / Duración	Precio unidad	Total	Financiamiento
1	Spot Televisivo	Parada Norte (Magazine) América Tv Señal local 4 – Claro TV 40 – Movistar 45	Video P/D + 2 Avisos + 1 banner publicitario.	30"	1	1 mes	S/.2000.00	S/.2000.00	La campaña será autofinanciado un 50% por la empresa y el otro 50% a través de auspicio de las instituciones asociadas a la organización.
2	Publi reportaje	Revista Dí Chiclayo	Sección empresarial – Nota periodística	-	1	1 mes	S/. 0.00	S/. 0.00	
3	Anuncio publicitario	Revista Dí Chiclayo	Sección anuncios	-	1	2 meses	S/.485.00	S/.485.00	
4	Cupones de descuento	Imprenta Forti Color SAC / Material de activación	Diseño e impresión – Papel cartón mate	12 x 8 cm	Ciento	1 mes	S/. 75.00	S/. 75.00	
5	Boletines informativos		Diseño e impresión – Papel Cuche	21 x 29 cm	Millar	1 mes	S/. 120.00	S/. 120.00	
6	Folder corporativo		Diseño e impresión – Papel mate con brillo	91 x 42 cm	Millar	1 mes	S/. 435.00	S/. 435.00	
7	Tarjetas personales		Diseños e impresión – Papel	9 x 6 cm	Millar	-	S/. 380.00	S/. 380.00	

			mate alto relieve con brillo					
8	Lapiceros		Diseño e impresión – Cartón ecológico – color azul	-	Millar	1 mes	S/. 235.00	S/. 235.00
9	Modulo para activación		Diseño y armados del módulo informativo de material plástico	1.20 x 2.30 m	1	1 mes	S/. 350.00	S/. 350.00
10	Gigantografia		Diseño e impresión – Full color	1.10 x 1.90 m	1	1 mes	S/. 35.00	S/. 35.00
11	Fotocheck corporativo		Diseño e impresión – Acrílico full color	7 x 10 cm	8	-	S/. 165.00	S/. 165.00
12	Distintivo	Joyería Pisfil SLR / Activación – Persona administrativo	Confección de material metal bañado de oro	-	8	-	S/. 260.00	S/. 260.00
13	Valla publicitaria	PubliCom Outdoor	Panel estático frente al centro comercial Real Plaza	8 x 5m	1	1 mes	S/. 1650.00	S/.1650.00
14	Video publicitario	Facebook	Alcance de audiencia 1913, reproducciones y Me Gusta	30"	1	5 días intercalado	S/. 12.00	S/. 60.00

	Anuncio publicitario		Afiche publicitario – alcance estimado 669 personas		1	30 días intercalado	S/. 2.30	S/ 70.00
	Me Gustas Fan Page		Alcance de 50 clic por día		1	15 días intercalado	S/.10.00	S/. 150.00
15	Video informativo	Youtube	Tutoriales informativos	30”	5	2 meses	S/. 0.00	S/. 0.00
16	Grupos de interacción con clientes	Whatsapp Business		-	1	-	S/. 0.00	S/. 0.00
17	Noticias informativas	Página Web Confía Asesores Legales SAC	Notas de actualidad	-	-	-	S/. 0.00	S/. 0.00
18	Video		Video institucional, spot publicitario.	30”	2	-	S/. 0.00	S/. 0.00
19	Fotografías		Fotografías de la activación	-	-	-	S/. 0.00	S/. 0.00
20	Materiales	-	Útiles de oficina	-	-		S/. 50.00	S/. 50.00
21	Pasajes	-	Movilidad de la oficina hacia los dos puntos de activación	4:00h	-	2 meses	S/. 100.00	S/100.00
22	Refrigerio	-	Alimentos no perecibles	-	-	2 meses	S/. 100.00	S/100.00
Sub Total S/.								S/. 6,316.8

Fuente: Elaboración propia

7. Duración de la campaña

Se estima dos meses para el desarrollo de la campaña **“Solucionamos tus problemas como si fueran nuestros”** de la empresa Confía Asesores Legales SAC. Un mes para el planeamiento y un mes para el desarrollo. La campaña se ejecutará a través de una activación, el cual se colocarán módulos informativos en el centro comercial Real Plaza de Chiclayo.

8. Evaluación de campaña

- Nivel de satisfacción de los clientes.
- Incrementación de los clientes fidelizados.
- Incremento de clientes nuevos.
- Incremento de ingreso de la empresa.
- Grado del cumplimiento de los objetivos.

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA
PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CONFÍA ASESORES LEGALES
SAC**

NOMBRE Y APELLIDOS: María de los Angeles Sánchez Quezada

PROFESIÓN: Comunicación Social

ESPECIALIDAD: Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

CARGO: Docente

INDICACIÓN: Calificar en base a la escala de 1 a 20 evalúe.

CRITERIO	CARACTERÍSTICAS	NO LOGRADO	LOGRADO
PROPUESTA	Fundamenta el fin de la propuesta planteada. Puntaje (0-3)		3 ✓
	Congruencia entre los objetivos específicos de la investigación con el objetivo general de la propuesta. Puntaje (0-5)		5
	Se define de manera clara y precisa las estrategias planteadas en la propuesta. Puntaje (0-5)		5
	Factibilidad del funcionamiento en la práctica de la propuesta. Puntaje (0-3)		3
	Congruencia entre la propuesta del plan y los indicadores considerados en la investigación. Puntaje (0-3)		2
	Claridad y orden en la propuesta planteada. Puntaje (0-1)		1
TOTAL			19

Fuente: (Aricoché y Zeña, 2014) ficha de cotejo

RECOMENDACIONES GENERALES:

- Mejorar las portales.
- Mejorar los indicadores.


 Firma
 DNI: 18131566

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA
PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CONFÍA ASESORES LEGALES
SAC**

NOMBRE Y APELLIDOS: Holando Albuqueque Carreón
PROFESIÓN: Ciencias de la Comunicación
ESPECIALIDAD: Periodismo y Marketing
CARGO: Jefe de Imagen de la USS


INDICACIÓN: Calificar en base a la escala de 1 a 20 evalúe.

CRITERIO	CARACTERÍSTICAS	NO LOGRADO	LOGRADO
PROPUESTA	Fundamenta el fin de la propuesta planteada. Puntaje (0-3)		2
	Congruencia entre los objetivos específicos de la investigación con el objetivo general de la propuesta. Puntaje (0-5)		4
	Se define de manera clara y precisa las estrategias planteadas en la propuesta. Puntaje (0-5)		3
	Factibilidad del funcionamiento en la práctica de la propuesta. Puntaje (0-3)		2
	Congruencia entre la propuesta del plan y los indicadores considerados en la investigación. Puntaje (0-3)		3
	Claridad y orden en la propuesta planteada. Puntaje (0-1)		1
TOTAL			15

Fuente: (Aricoché y Zeña, 2014) ficha de cotejo

RECOMENDACIONES GENERALES:

- Replantear campaña de Publicidad por una de Marketing.
- Utilizar herramientas digitales.
- Definir dos campañas diferenciadas: 1) interna, 2) externa.


Firma
DNI: 42238061