



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

AREA ADMINISTRATIVA

**TITULACIÓN DE LICENCIADO EN ASISTENCIA GERENCIAL
Y RELACIONES PÚBLICAS**

**Medición y Evaluación en Comunicación Estratégica. Caso de estudio
POINT TECHNOLOGY – periodo 2013**

TRABAJO DE FIN DE TITULACION

AUTORA: Narváez Domínguez Rocío

DIRECTORA: Yeomara Yesenia Jiménez Sánchez Lic.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO SAN RAFAEL

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACION

Licenciada

Yomara Yesenia Jimenez Sánchez

DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación, denominado: **“Medición y Evaluación en Comunicación Estratégica”** realizado por la profesional en formación: **NARVAEZ DOMINGUEZ ROCIO**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Febrero 2015

Yomara Yesenia Jimenez Sánchez

C.I 1103413173

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Rocio Narvaez Dominguez declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación “Medición y Evaluación en Comunicación Estratégica” de la titulación en Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, siendo Yomara Yesenia Jimenez Sánchez; y eximo a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

.

ROCIO NARVAEZ DOMINGUEZ

C.I 1716403389

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios quien es el pilar más importante de mi existencia, manifestándose en cada paso de mi vida mostrándome su gran amor y misericordia.

A mi Padres por darme la vida, en especial a mi madre quien gracias a ella por su dedicación y esfuerzo me enseñó los valores y el amor a Dios que un ser humano puede tener, desde el cielo sé que me cuidas, guías y proteges, soy la mujer que soy gracias a todas sus enseñanzas.

A mi esposo Diego y mis hijas Nicole y Alison, quienes con su paciencia y apoyo constante hicieron que toda mi carrera y culminación de este trabajo fuera posible.

A todos mis amigos y compañeras de carrera, de quienes recibí apoyo, y quienes me asesoraron en el desarrollo y culminación del presente trabajo.

Rocío Narváez Domínguez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

Al Señor Santiago Canelos Gerente de Operaciones y a la Señora Betty Jimenez Gerente Comercial de la empresa Supermercado de Computadoras Compubussines Cía. Ltda. (Point Technology). Por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

De manera especial, mi sincero agradecimiento a la Lic. Yomara Yesenia Jimenez, por haber guiado y orientado acertadamente nuestra practica profesional.

Finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra manera me colaboraron hasta la culminación del presente trabajo de investigación.

ROCIO NARVAEZ DOMINGUEZ

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACION	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	6
1. MARCO INSTITUCIONAL.....	6
1.1. Razón social.....	7
1.2. Descripción del sector institucional al que pertenece	8
1.3. Descripción de la actividad / actividades	8
1.4. Historia:	9
1.5. Lineamientos de acción:.....	11
1.5.1. Objetivos institucionales.....	11
1.5.2. Misión:.....	11
1.5.3. Visión:.....	11
1.5.4. Valores:.....	11
1.5.5. Identidad visual:	12
1.5.6. Elementos lingüísticos:.....	12
1.6. Localización y dimensiones:	12
.....	16
1.7. Estructura Organizativa.....	17
1.7.1. Representante Legal/Gerente: Santiago Fabián Tejada Rosero	18
1.7.2. Administradores:.....	18
1.7.3. Número de empleados, trabajadores y directivos de la compañía	18
1.8. Instituciones con las que se relaciona.....	19
1.9. Comunicación Externa.....	20

1.10.	Política de comunicación externa explicita.....	20
1.11.	Medios y técnicas utilizados para la comunicación externa.....	21
CAPÍTULO II		22
2.	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	23
2.1.	La comunicación en las organizaciones.....	23
2.1.1.	Las organizaciones como sistemas orientados a objetivos.....	24
2.1.2.	Los comportamientos organizativos y la comunicación.	24
2.1.3.	El enfoque sistémico y los modelos de relaciones públicas (función directiva).	25
2.1.4.	La planificación estratégica en comunicación: el modelo RACE.	26
2.1.5.	La función de evaluación en planificación estratégica en comunicación.	27
2.2.	Medición y evaluación en comunicación estratégica.	27
2.2.1.	La función de evaluación.....	28
2.2.2.	Medición y evaluación.....	28
2.2.3.	Métodos de medición y evaluación.	29
2.3.	El Modelo Communication Management Bridge.....	29
2.3.1.	Fases y actividades del modelo.....	29
2.3.2.	Fase estratégica: planificación de la evaluación.	31
2.3.3.	Fase táctica: diseño de la medición.....	33
2.3.4.	Fase operativa: medición.	34
CAPÍTULO III		35
3.	MARCO METODOLÓGICO PARA EL DIAGNOSTICO DESCRIPTIVO	35
3.1.	Diseño de la Investigación.....	36
3.2.	Variables de estudio.....	36
3.2.1.	Modelo de gestión Organizacional.....	36
3.2.1.1.	Cultura Corporativa y estilo de Liderazgo.	36
3.2.2.	Objetivos de negocio.....	37
3.2.2.1.	Indicadores de resultado.....	37
3.2.2.2.	Procedimientos organizacionales de control de gestión existentes.....	37
3.3.	Gestión de comunicación.....	38
3.3.1.	Acciones de Comunicación.....	38
3.3.2.	Planificación estratégica.....	38
3.3.2.1.	Diagnostico.....	39
3.3.2.2.	Acción.....	39
3.3.2.2.1.	Estrategia de Comunicación.....	39

3.3.2.2.2.	Objetivos de resultado.	40
3.3.2.2.3.	Objetivos de producción.	40
3.3.2.3.	Comunicación.	41
3.3.2.3.1.	Política de Comunicación.	41
3.3.2.3.2.	Programas y acciones.	42
3.3.2.3.3.	Medios de comunicación.	43
3.3.2.4.	Evaluación.	43
3.3.2.4.1.	Planificación de la evaluación.	43
3.3.2.4.2.	Diseño de la medición.	44
3.3.2.4.3.	Medición.	44
3.4.	Unidades de análisis y temporalidad.	44
3.5.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.	44
3.5.1.	Entrevista semi estructurada	45
3.5.1.1.	Fase Estratégica.	45
3.5.1.1.1.	Modelo De Gestión Organizacional.	45
3.5.1.1.1.1.	¿Que características tiene la organización en cuanto a su actividad, sector, misión, visión y valores?.....	45
3.5.1.1.1.2.	¿Cuáles son los Ejes estratégicos de la organización?	45
3.5.1.1.1.3.	¿La gestión de comunicación ocupa un espacio en los ejes estratégicos de la organización? 46	
3.5.1.1.1.4.	¿El responsable de comunicación tiene una posición directiva o gerencial?	46
3.5.1.1.1.5.	¿Existen procedimientos organizacionales de control de gestión en la organización? ¿Se emplean? ¿Con que rigurosidad, periodicidad?.....	46
3.5.1.1.1.6.	¿La gestión de comunicación esta sometida a dichos procedimientos de control organizacionales?	47
3.5.1.1.2.	Objetivos Organizacionales	47
3.5.1.1.2.1.	¿Los objetivos estratégicos de la organización se tienen en cuenta para llevar adelante la gestión de comunicación?	47
3.5.1.1.2.2.	¿Existen planes operativos de comunicación que estén en dirección directa con los planes operativos de la organización?.....	48
3.5.1.1.2.3.	¿La organización ha determinado indicadores claros y precisos para establecer el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos?	48
3.5.1.1.3.	Objetivos De Comunicación.	48
3.5.1.1.3.1.	¿Cuáles son los objetivos de comunicación definidos para el Plan Comunicación en Marketing?48	

3.5.1.1.3.2.	¿Realizaron algún estudio previo para definir que los objetivos de comunicación se ajusten a las necesidades de la organización?.....	49
3.5.1.1.3.3.	¿Existe correlación directa entre los objetivos de comunicación definidos y los objetivos de la organización?	49
3.5.1.1.3.4.	¿Teniendo en cuenta que los objetivos de producción se establecen para llevar adelante el plan/programa de comunicación determinado: ¿El plan comunicación en Marketing, ha previsto estos objetivos de producción que posibilitan verificar de manera continua su cumplimiento?	50
3.5.1.1.3.5.	¿El área de comunicación ha participado en el diseño y propuesta de los objetivos de producción?.....	50
3.5.1.2.	Fase Táctica	50
3.5.1.2.1.	Variables De Interés A Evaluar De Los Objetivos De Resultado.....	50
3.5.1.2.1.1.	¿El plan Comunicación en marketing ha sido determinada a partir de las variables propuestas en los objetivos organizacionales?.....	50
3.5.1.2.1.2.	¿Existe claridad conceptual (todos los actores involucrados comprenden el alcance) sobre las variables de comunicación sobre las cuales se pretende gestionar?.....	51
3.5.1.2.2.	Indicadores A Medir De Los Objetivos De Resultado.....	51
3.5.1.2.2.1.	¿Se han determinado indicadores observables en la realidad que permitan verificar el cambio en la variable de comunicación sobre la cual se gestiona?.....	51
3.5.1.2.2.2.	¿Los indicadores permiten medir resultados una vez complementada la acción de comunicación propuesta para cada objetivo de comunicación?.....	52
3.5.1.3.	Fase Operativa.....	53
3.5.1.3.1.	Niveles Y Dispositivos De Medición.....	53
3.5.1.3.1.1.	¿Existía un diagnostico inicial sobre el estado actual del cumplimiento de los objetivos propuestos para el programa que permita determinar de manera comparativa los niveles de mejora?	53
3.5.1.3.1.2.	¿Al momento de medir resultados, se plantearon escalas para graduar la variación y agrupar las mediciones?	53
3.5.1.3.1.3.	¿Se tienen claridad respecto de las diferencias que existen entre el diagnostico inicial (6.1) y las metas que se pretenden alcanzar?.....	54
3.5.1.3.1.4.	¿Cómo se midieron los cambios en las variables de comunicación gestionadas?	54
3.5.1.3.1.5.	¿Qué instrumentos se emplearon para medir la variación y los resultados alcanzados para cada objetivo de comunicación?	54
3.5.1.3.1.6.	¿Existió un procedimiento formal de aplicación de los dispositivos y herramientas de medición durante y posterior a la ejecución del programa de comunicación?.....	55
3.5.1.3.1.7.	¿Se han tenido en cuenta, al momento de ejecutar el programa de comunicación, instancias y procedimientos para medir los resultados durante y finalizada la acción?	55
3.5.1.3.2.	Tratamiento De Resultados.....	56

3.5.1.3.2.1.	¿Se han procesado los datos obtenidos de las mediciones realizadas?	56
3.5.1.3.2.2.	¿Se han analizado los datos en función de los objetivos de comunicación, indicadores y metas a lograr? ¿Cómo se lo hizo?	56
3.5.1.3.2.3.	¿Se han evaluado los resultados obtenidos en relación con los objetivos organizacionales e indicadores seleccionados?	56
3.5.1.3.3.	Reportes E Informes.	57
3.5.1.3.3.1.	¿Se han elaborado informes con los logros obtenidos en relación a los objetivos propuestos, empleando para ello los indicadores y metas establecidos?.....	57
3.5.1.3.3.2.	¿Se han propuesto recomendaciones de mejora de modo tal que puedan ser tomados como objetivos de comunicación para futuras planificación?.....	57
3.5.1.3.3.3.	¿Realizaron reportes sobre los resultados? ¿A quien se los presentaron?	58
CAPÍTULO IV		59
4. TRABAJO DE INVESTIGACION		59
4.1. Fase estratégica de la medición y evaluación en planificación de la comunicación.....		60
4.1.1. Determinación del Modelo de Gestión Organizacional.		60
4.1.1.1. Perfil de gestión organizacional.		60
4.1.1.2. Procedimientos organizacionales de control de gestión existentes.		60
4.1.2. Selección de Objetivos Organizacionales.		62
4.1.2.1. Objetivos organizacionales (Business results).....		62
4.1.2.2. Indicadores de resultados.		62
4.1.3. Definición de los objetivos de comunicación.		63
4.1.3.1. Objetivos de resultados previstos para la acción de comunicación.		63
4.1.3.2. Objetivos de producción previstos para la acción de comunicación.		63
4.2. Fase táctica de la medición y evaluación en planificación de la comunicación.....		64
4.2.1. Conceptualización de las variables de interés a evaluar de los objetivos de resultados.		64
4.2.2. Dimensiones e indicadores a medir objetivos de resultado.		64
4.2.2.1. Operacionalización de las variables a medir en dimensiones, indicadores e ítems observables.		64
4.3. Fase operativa de la medición y evaluación en planificación de la comunicación.		66
4.3.1. Niveles y dispositivos de medición.....		66
4.3.1.1. Estado actual de cumplimiento de los objetivos propuestos.		66
4.3.1.2. Delimitaciones de los alcances (gaps) establecidos.		67
4.3.1.3. Definición y elaboración de los dispositivos de medición en función de cada objetivo propuesto.		67

4.3.1.4. Determinación de los protocolos y procedimientos de aplicación de los dispositivos y herramientas de medición.	68
CAPÍTULO V	70
5. ANALISIS Y RESULTADOS	70
5.1 Análisis e interpretación de resultados, elaboración de índices.....	71
5.1.1. Análisis de datos.....	71
5.1.1.1. Interpretación de resultados.....	74
1.1.1. Reportes e informes	75
1.1.1.1. Informes finales.....	75
1.1.1.2. Presentación de resultados finales	76
CAPÍTULO VI	77
6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORAS	77
6.1 CONCLUSIONES.	78
6.2 PROPUESTAS DE MEJORA	80
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables a medir dimensiones, indicadores e ítems observables.....	66
--	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Detalle total en ventas por mes, año 2013.....	71
Cuadro 2: Total en ventas por mes, año 2013.....	72
Cuadro 3: Total Participación mensual de ventas, año 2013.....	72
Cuadro 4: Aspectos De La Comunicación Característicos De La Empresa.....	73
Cuadro 5: Aspectos De La Comunicación Poco Aplicados En La Empresa.....	73
Cuadro 6: Aspectos De La Comunicación Presentes, Aunque No De Manera Sistemática.....	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Oficina Principal, Fuente: Foto tomada el 06 de Octubre 2014.....	07
Ilustración 2 Oficina Principal y Bodega, Fuente: Foto tomada el 06 de Octubre 2014.....	13
Ilustración 3: Local 1 Centro Comercial El Recreo, Fuente: Foto tomada el 11 de Oct/14.....	16
Ilustración 4: Local 2 Centro Comercial El Recreo, Fuente: Foto tomada el 11 de Oct/14.....	16
Ilustración 5: Orgánico Estructural 2013 Supermercado de Computadoras Compubusiness “Point Technology, Fuente: Departamento de Recursos Humanos.....	17
Ilustración 6: Relación Proveedores.....	19
Ilustración 7: Relación Clientes.....	19
Ilustración 8: Orgánico Estructural 2013 Supermercado de Computadoras Compubusiness “Point Technology, Fuente: Departamento de Recursos Humanos.....	21
Ilustración 9: Communication Management Bridge Model, Fuente: Alvarez Nobell, manual del estudiante para la elaboración del trabajo de fin de titulación de grado 2014, p.11....	31
Ilustración 10: Integración del Communication Management Bridge en la Planificación Estratégica de Comunicación, Fuente: Alvarez Nobell, manual del estudiante para la elaboración del trabajo de fin de titulación de grado 2014,p.12.....	32

RESUMEN

En esta investigación se establecen los aportes de la gestión de comunicación a los objetivos planteados por la empresa Supermercado de computadoras Compubusiness “Point Technology”, basándose en el caso de estudio de medición y evaluación que la empresa implemento en el año 2013. Con una aproximación y análisis profundo se plantean conceptos del desarrollo obtenido, realizando una inspección al proceso de planeación estratégica que la empresa maneja.

Considerando que la gestión de comunicación y el plan estratégico que se maneje es el impulsor del éxito en las organizaciones, surgió la necesidad de sembrar y concientizar a la empresa la importancia del manejo de una buena comunicación, para ello se analiza los procesos implementados sus falencias y ventajas, conduciendo a realizar las conclusiones y propuestas de mejora, siendo aportaciones a tomar en cuenta debido a la perspectiva manifestadas por una persona externa.

El desarrollo de esta investigación se basa en los conceptos teóricos planteados, intentando suministrar alternativas propias que lo fortalezcan hacia un desarrollo íntegro y legítimo.

PALABRAS CLAVES: Comunicación, gestión, planificación, estrategias, medición, organización,

ABSTRACT

This investigation Establishes the contributions of the management of communication to the objectives already set by the company “Supermercado de computadoras Compubusiness ‘Point Technology’” based on the case study of measurement and evaluation that the company implemented on the year 2013. By the use of an approximation and deeper analysis we propose concepts of the development obtained, performing an inspection of the Company’s management of strategy plan process.

Taking into consideration that the management of communication and the strategy plan that is handled is the success impeller in the organizations, it is necessary to make the company aware about the importance of the management of a good communication, to accomplish this, the implemented processes are analyzed, evaluating their shortcomings and advantages, leading to the conclusions and improvement proposals, that are contributions to take into consideration according to the manifested perspective of an external person-

The development of this investigation is based on the theoretical concepts set; its ultimate goal is to provide its own alternatives, those that will strengthen the company and assist in making it an essential and legitimate growth.

KEY WORDS: Communication, administration, planification, strategies, measurement, organization.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los tiempos se ha instaurado día a día instrumentos cada vez más poderosos y veloces con el fin de satisfacer cada vez mejor las necesidades del hombre a través de la comunicación. Desde siempre, el hombre ha adquirido la necesidad de comunicarse con los demás, de expresar pensamientos, ideas, emociones; de dejar huella de sí mismo, el ser humano busca la necesidad de investigar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros. Hoy las empresas se enfrentan a situaciones que pueden poner en riesgo su imagen y su reputación.

El tema a desarrollar *“Planificación Estratégica en Comunicación para la empresa Supermercado de Computadoras Compubussines Cía. Ltda.” (Point Technology)*. Permite analizar el proceso de planificación a partir de un modelo de medición y evaluación que la empresa ha implementado en el año 2013. De forma crítica y reflexiva se realiza el análisis del estudio de caso, proponiendo al final del mismo mejoras a la planificación estratégica. Sin embargo, el punto de partida es que un buen sistema comunicativo basado en un plan estratégico de comunicación es necesario para todo tipo de organización, incluyendo las pequeñas, medianas y grandes empresas. Gracias a la gestión de comunicación ayuda a determinar la importancia de medir, evaluar y analizar el programa en mención, ofreciendo de esta forma propuestas de mejora y que puedan ser tomadas en cuenta en su futuro plan estratégico.

Objetivo General

Demostrar a través del estudio de caso de la organización Supermercado de Computadoras Compubussines Cía. Ltda.” (Point Technology), durante el 2013, que la planificación estratégica en comunicación, incluida la función de medición y evaluación de resultados, permite determinar el aporte de la gestión de comunicación a los objetivos de las organizaciones.

Objetivos Específicos

- I. Investigar la situación actual de la empresa Supermercado de Computadoras Compubussines Cía. Ltda.” (Point Technology), específicamente la gestión de la comunicación.
- II. Analizar el plan de comunicación de la Campaña del año 2013, llevado a cabo por la empresa Supermercado de Computadoras Compubusiness Cía. Ltda.” (Point Technology).
- III. Aportar mejoras para la planificación estratégica en la organización, con especial énfasis en la función de evaluación

Facilidades u oportunidades, los inconvenientes o limitantes con los que me enfrente en el desarrollo del trabajo.

Se asignó la empresa de nombre “Supermercado de Computadoras Compubussines Cía. Ltda.” (Point Technology). Al realizar los contactos y acercamientos respectivos la señora Betty Jimenez en su calidad de Gerente Comercial y dueña de la empresa, asigno un ejecutivo para que me proporcionara la información requerida, al ponerme en contacto esta persona solo atendió mi requerimiento mas nunca me envió lo solicitado debido a que salió de la empresa, lo que hizo que se retrasara aun mas la recolección de la información requerida para la elaboración del trabajo, luego me encontré que debido a las altas ocupaciones de sus directivos, periodo de vacaciones y falta de asignación de un nuevo ejecutivo hizo que se retrase mas el poder ejecutar a tiempo según los plazos estipulados. Después de tanta insistencia la Gerencia asigno al Sr. Santiago Canelos, quien gentilmente ha sido la persona que me ha proporcionado la información, entrevista y documentos para lograr el desarrollo del mismo

El Sr Canelos es quien se encarga de manejar el plan de comunicación el mismo que esta alineado con los departamentos de la empresa. El plan de comunicación esta encaminado a la estrategia diseñada para ofrecer los productos a su mercado objetivo.

Breve descripción de los capítulos desarrollados.

Capítulo I: Marco institucional se describe la empresa “Supermercado de Computadoras Compubussines Cía. Ltda.” (Point Technology). la que se está tratando como caso de uso para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Capítulo II: Marco teórico, en el contiene una síntesis descriptiva desde la perspectiva teórica y del modelo de medición y evaluación, se describe todos los conceptos relacionados a la planeación estrategia de la comunicación la que se implementara.

Capítulo III: Marco metodológico, donde se explicará la recolección de datos y el análisis de resultados, así como la justificación del método seleccionado.

Capítulo IV: Trabajo de investigación y Análisis de resultados, se describe el trabajo de campo realizado, aplicación del modelo y el desarrollo práctico de la investigación

Capítulo V: Conclusiones y Propuestas de mejora. Luego de obtenidos los resultados de diagnostico se detalla soluciones que aporten a la mejora del estudio realizado, efectuando recomendaciones y sugerencias para ser aplicados a estudios futuros.

CAPÍTULO I

1. MARCO INSTITUCIONAL

SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSINESS

“POINT TECHNOLOGY”



Ilustración 1: Oficina Principal

Fuente: Foto tomada el 06 de Octubre 2014

1.1. Razón social

Nombre: Supermercado de Computadores Compubusiness Cía. LTDA

Dirección: Av. 10 de Agosto N19-86 y Rio de Janeiro esq.

Teléfono: [02] 2555212

WEB: www.point.com.ec

Redes Sociales: Facebook: [Point-Technology-Ecuador](https://www.facebook.com/PointTechnology-Ecuador)

1.2. Descripción del sector institucional al que pertenece

La empresa es privada – familiar, dedicada a la comercialización de dispositivos y componentes tecnológicos, como equipos de computación, tabletas, celulares, televisiones, entre otros.

1.3. Descripción de la actividad / actividades

Para la comercialización de dispositivos y componentes tecnológicos, la empresa importa de países extranjeros, principalmente de China.

Los productos importados comercializan en todo el país, a través de diferentes puntos de venta, especialmente en la provincia de Pichincha y otras como Imbabura, Tungurahua y Guayas.

La empresa ha identificado las reales necesidades de usos de tecnología de la población ecuatoriana, para importar los productos más demandados, obteniendo así niveles altos de utilidades.

Supermercado de Computadoras Compubusiness Cía. Ltda. Es una compañía que tiene 14 años de funcionamiento, brindando la cobertura y variedad requerida por los clientes, encargándose de la importación, exportación, comercialización y distribución de artículos relacionados con la informática, tanto al por menor como al sector mayor, con productos de renombradas marcas y siempre buscando las novedades tecnológicas.

La cuota más importante del mercado se concentra en el sector doméstico, siendo el 95% de sus clientes personas naturales, lo que se ha tenido en cuenta para ubicar los diferentes locales comerciales, planificando de acuerdo a la afluencia de gente en un determinado sector de la ciudad o centro comercial.

La empresa posee una bodega, donde se almacenan los diferentes artículos antes de ser comercializados, ubicada en el mismo sitio donde se encuentra el almacén principal.

Además existen 9 locales en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Quito, 1 en el centro comercial San Luis en Sangolquí y 1 en la ciudad de Ibarra, lo que permite que el cliente tenga cercanía y facilidad en la adquisición de productos.

Actualmente proporciona empleo a 150 personas, encargadas de los diferentes departamentos, quienes permanentemente se encuentran capacitándose para dar una mejor atención al cliente y mejorar la competitividad.

Principales líneas de productos, servicios, negocios y actividades de la compañía.

Computadoras	Constituyen el principal rubro de ventas, existe variedad en marcas, precios y tamaños, existiendo la posibilidad de combos que incluyen impresoras. Se destaca la venta de portátiles.
Accesorios	Para satisfacer las necesidades complementarias se ofrece al cliente, todo tipo de accesorios y suministros de computación, de tal forma que su uso se facilite, incluyen: impresoras, escáner, cámaras, teclados, cables, discos compactos, etc.
Telefonía	Se brinda telefonía fija y celular, teniendo esta última un crecimiento acelerado.
Software	Dentro del Software incluye programas para ser instalados, ofreciendo versiones actualizadas.
Juegos	Está enfocado a la parte del mercado de menor edad, incluye Wii, Play, DS y los juegos correspondientes para dichos aparatos, existiendo variedad.
Línea Musical	Abarca Ipod, Mp3, Mp4, audífonos, equipos de audio y parlantes.

1.4. Historia:

Supermercado de Computadoras Compubusiness Cía. Ltda., fue constituida mediante escritura pública otorgada ante el Notario Quinto del Cantón Quito, Dr. Luis Humberto Navas Dávila, el 21 de Marzo del 2001, e inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Quito el 04 de Junio del 2001, con el No. 2042 Tomo 132.

El plazo de duración de Supermercado de Computadoras Compubusiness Cía. Ltda. Es de 50 años, contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil, es decir, desde el 04 de Junio del 2001.

Capital suscrito y pagado: USD 50.600

La compañía “Supermercado de Computadoras Compubussines Cía. Ltda.”, ha sido creada para cumplir con el siguiente objeto social:

- a) La importación, exportación, comercialización y distribución desde cualquier parte del mundo de productos, electrodomésticos y enseres, particularmente aquellos relacionados con la informática, entendiéndose como tales a equipos completos de computación, partes, piezas, componentes, repuestos y accesorios en general.
- b) La importación, exportación, comercialización de programas de software en general, juegos, discos compactos, diskettes y elementos complementarios para el funcionamiento de sistemas computacionales.
- c) Para el cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá establecer almacenes, bodegas, puntos de venta en forma directa o bien bajo concesión a terceros, pudiendo por lo tanto realizar ventas al por mayor o al detal, según sea su conveniencia.
- d) Podrá al mismo tiempo establecer toda clase de servicios relacionados con los negocios aquí descritos, particularmente con aquellos de informática y telecomunicaciones, pudiendo prestar servicios de mantenimiento e instalación a equipos, programas y/o sistemas a nivel nacional e internacional.
- e) La compañía tendrá como medios para el cumplimiento de su objeto la libertad de celebrar actos y contratos lícitos con personas naturales y jurídicas; pudiendo por tanto dedicarse a la representación de firmas nacionales o extranjeras afines a su objeto.
- f) Podrá además asociarse o adquirir acciones o participaciones de compañías constituidas o por constituirse, y celebrar actos, contratos y operaciones civiles o mercantiles siempre que sean beneficiosos para la compañía y estén relacionados con su objeto social o se complemente a éste.

- g) Para estos efectos la compañía podrá inscribir marcas, nombres comerciales, y/o protegerse al amparo de las leyes que beneficien sus fines como es el caso de los registros correspondientes a la propiedad industrial e intelectual.
- h) Finalmente, podrá asistir u ofrecer servicios en red de páginas web, email y hacer negocios e inversiones a través de internet, utilizándolo como medio de distribución y comercialización.
- i) La compañía podrá ampliar o cambiar este objeto social en cualquier tiempo de su existencia legal por decisión de Junta.

1.5. Lineamientos de acción:

1.5.1. Objetivos institucionales

Identificar las reales necesidades de la población ecuatoriana, en lo relacionado a requerimientos de dispositivos y componentes tecnológicos, para importar el volumen necesario, de variadas marcas y de calidad, para satisfacer el mercado local y nacional, obteniendo rentabilidad económica, bajo el concepto ganar – ganar.

1.5.2. Misión:

Ofrecer productos de tecnología de punta, de alta calidad y a precios competitivos a los clientes actuales y potenciales.

1.5.3. Visión:

Llegar a ser la principal distribuidora de dispositivos y componentes de tecnología de las más variadas marcas y de alta calidad, que satisfagan los requerimientos del mercado nacional, a precios competitivos.

1.5.4. Valores:

Liderazgo: conlleva a tener un alto índice de visión hacia donde queremos llegar, trabajando en equipo para lograr así las metas planteadas como compañía.

Responsabilidad: Cumpliendo con las obligaciones, objetivos y metas planteadas, actuando con compromiso y obligación moral, el que nos permitirá actuar con libertad.

Credibilidad: Capacidad y veracidad en el manejo de nuestros productos ofreciendo al público en general la garantía de una máxima satisfacción.

Respeto: Reconocimiento de la marca, lograr una valoración en los intereses, llegando a reconocer las necesidades del público en general.

Confianza: Crear seguridad en todos nuestros productos lo mismos que serán ofrecidos con la mas alta calidad y respaldo que nos caracteriza.

1.5.5. Identidad visual:

Logo:



1.5.6. Elementos lingüísticos:

La palabra POINT significa punto, que describe un punto importante de encuentro con el avance tecnológico.

El círculo de color naranja es un **ícono** que se identifica con el mundo, puesto que la comercialización de los productos se realiza importando de otro continente hasta Ecuador.

La palabra Technology: Traducido al español se refiere a la Tecnología, justamente porque el giro del negocio de la empresa es la comercialización de productos tecnológicos.

Slogan: Tu cadena de tecnología

1.6. Localización y dimensiones:

Oficina Principal y Bodega:

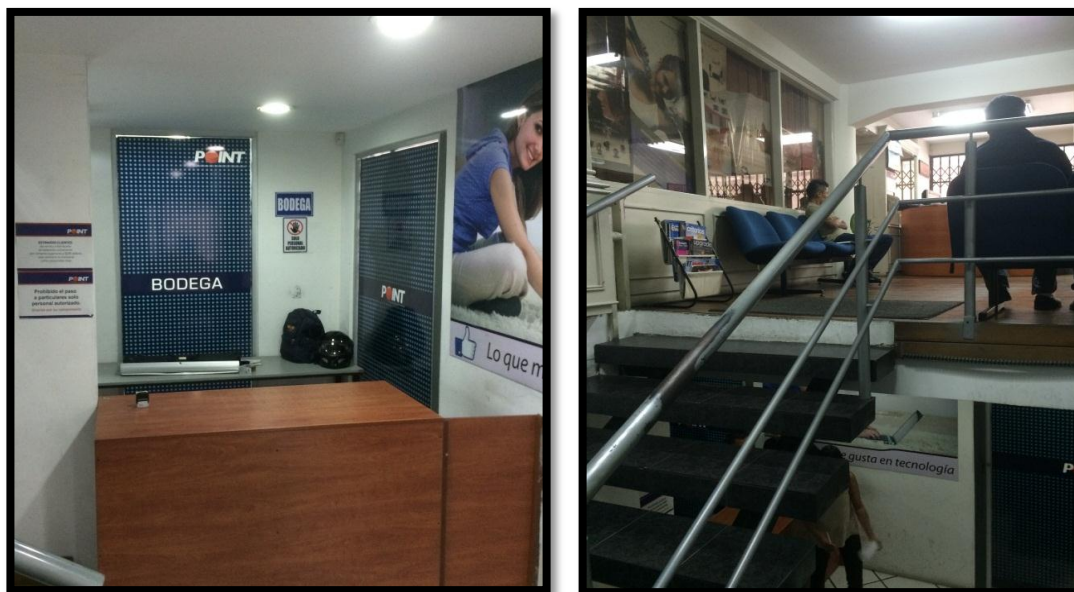


Ilustración 2: Oficina Principal y Bodega

Fuente: Foto tomada el 06 de Octubre 2014

Domicilio	Quito – Pichincha – Ecuador
Dirección	Av. 10 de Agosto N 19-86 y Río de Janeiro Esq.
Teléfono/Fax	(593-2) 250-1592 / 255-5212
Dirección de Correo Electrónico	bjimenez@point.com.ec
Página web	www.point.com.ec

Otras oficinas en el país:

Domicilio	Quito – Ecuador
Dirección	Centro Comercial Condado Shopping
Teléfono/Fax	(593-2) 380-2314

Domicilio	Quito – Ecuador
Dirección	Calderon, Carapungo 614 y Lizardo Becerra
Teléfono/Fax	(593-2) 6044-193

Domicilio	Quito – Ecuador
Dirección	Centro Comercial Iñaquito PB Local A18
Teléfono/Fax	(593-2) 601-1597

Domicilio	Sangolquí – Ecuador
Dirección	Centro Comercial San Luis Shopping Local 106
Teléfono/Fax	(593-2) 209-0281

Domicilio	Quito – Ecuador
Dirección	Centro Comercial El Recreo Locales 19-20-26-27
Teléfono/Fax	(593-2) 261-9408

Domicilio	Quito – Ecuador
Dirección	Centro Comercial El Recreo Local S2-51 Nueva Etapa
Teléfono/Fax	(593-2) 261-4552

Domicilio	Quito – Ecuador
Dirección	Centro Comercial Quicentro Sur Local 175-176
Teléfono/Fax	(593-2) 382-5269

Domicilio	Quito – Ecuador
Dirección	Av. Alonso de Angulo OE2-481 y Lauro Guerrero
Teléfono/Fax	(593-2) 266-0704

Domicilio	Quito – Ecuador
Dirección	Guamani, Av. Maldonado S52-225 y Yanayacu
Teléfono/Fax	(593-2) 6018-908

Domicilio	Quito – Ecuador
Dirección	Michelena, Av. General Michelena oe5-403 y Rafael Gra
Teléfono/Fax	(593-2) 2667-470

Domicilio	Sangolqui – Ecuador
Dirección	Av. General Enríquez 29-30 y Río Chinchipe
Teléfono/Fax	(593-2) 2334-982

Domicilio	Ibarra – Ecuador
Dirección	Olmedo N 11-54
Teléfono/Fax	(593-6) 260-1135

Domicilio	Ibarra – Ecuador
Dirección	CC. Laguna Mall Local L20
Teléfono/Fax	(593-6) 2505-013

Domicilio	Otavaló – Ecuador
Dirección	Sucre y Morales esq.
Teléfono/Fax	(593-6) 2924-889

Domicilio	Ambato – Ecuador
Dirección	Av. Cevallos 06-68 y Ayllón
Teléfono/Fax	(593-3) 2825-777

Domicilio	Guayaquil – Ecuador
Dirección	Parque industrial California 2
Teléfono/Fax	(593-4) 2103-156

Domicilio	Daule – Ecuador
Dirección	Paseo Daule, Local 26
Teléfono/Fax	(593-4) 2819-027

La empresa Supermercado de Computadores Compubusiness Cía. LTDA, no tiene franquicias ni filiales.



Ilustración 3: Local 1 Centro Comercial El Recreo
Fuente: Foto tomada el 11 de Octubre 2014



Ilustración 4: Local 2 Centro Comercial El Recreo
Fuente: Foto tomada el 11 de Octubre 2014

1.7. Estructura Organizativa.

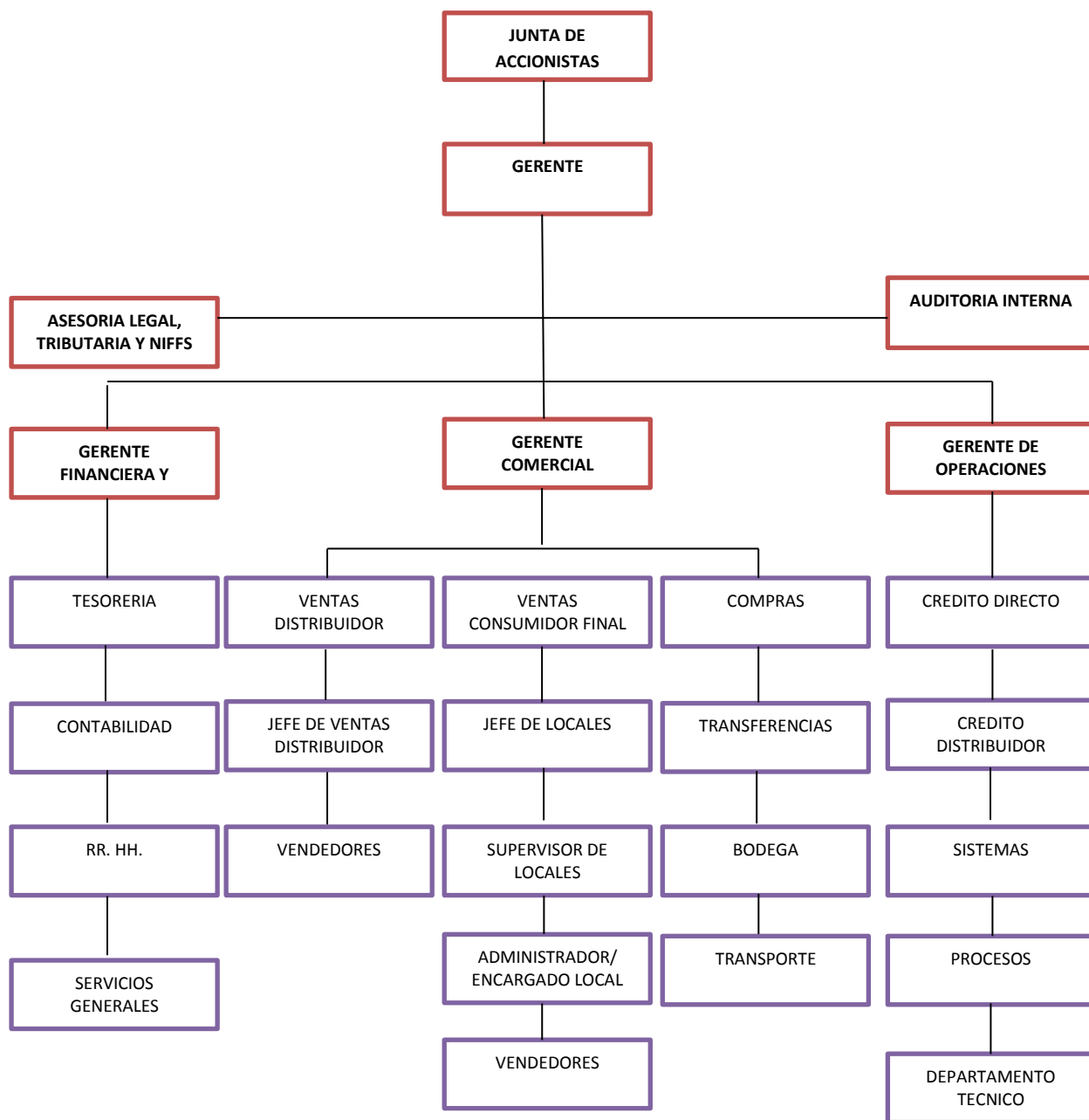


Ilustración 5: Orgánico Estructural 2013 Supermercado de Computadoras Compubusiness "Point Technology"

Fuente: Departamento de Recursos Humanos

Cargo o función, nombres y apellidos del representante legal, de los administradores y directores.

1.7.1. Representante Legal/Gerente: **Santiago Fabián Tejada Rosero**

Fecha de Designación: Marzo/02/2011

Fecha de Inscripción en

Registro Mercantil: Marzo/16/2011

Vigencia del Nombramiento: 2 Años

1.7.2. Administradores:

Gerente: Santiago Fabián Tejada Rosero

Gerente Comercial: Betty Jiménez Palmay

Gerente Administrativa y Financiera: Graciela Romero

Gerente de Operaciones: Jorge Santiago Canelos Cruz

1.7.3. Número de empleados, trabajadores y directivos de la compañía

Departamento	No. Empleados
Gerencias	4
Contabilidad	6
Compras e inventario	4
Crédito	15
Auditoría Interna	4
Sistemas	4
Ventas	85
Bodega y transporte	8
Técnico	10
Marketing	4
Servicios Generales	6
TOTAL	150

1.8. Instituciones con las que se relaciona.

Proveedores internacionales mayoristas ubicados en el país de China, quienes distribuyen las siguientes marcas:

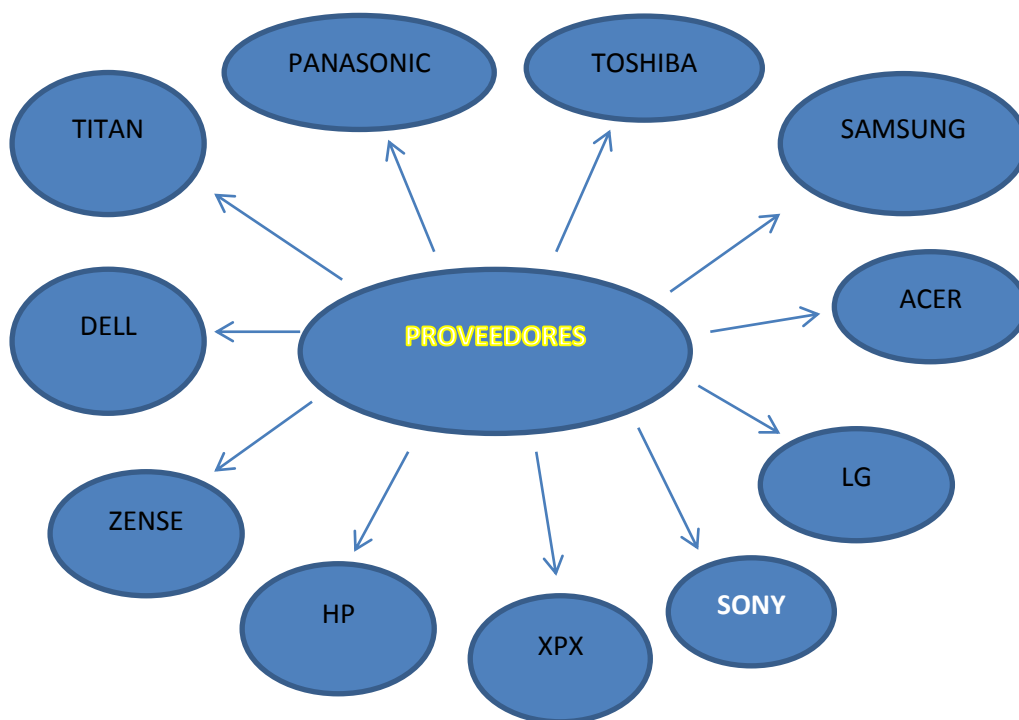


Ilustración 6: Relación Proveedores

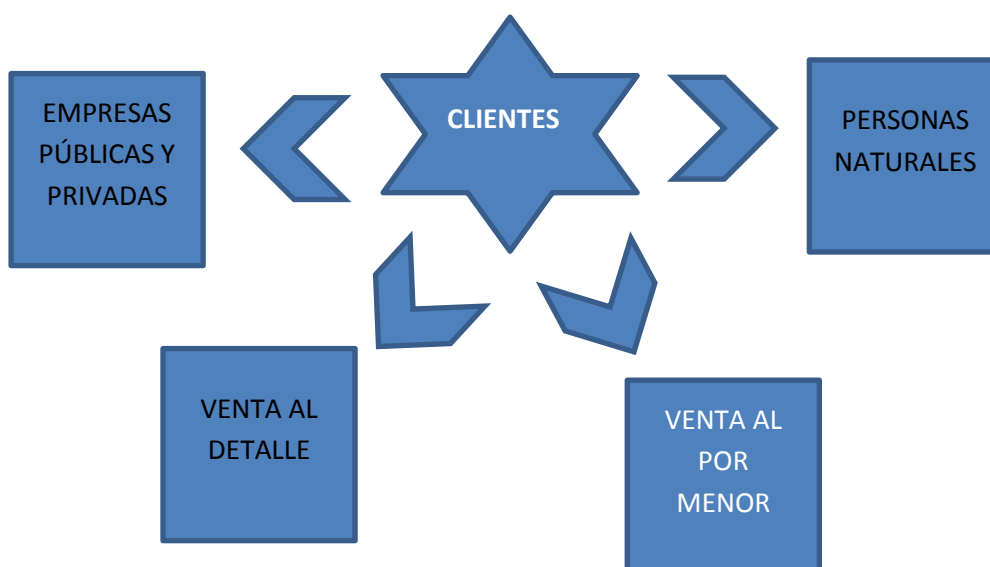


Ilustración 7: Relación Clientes

1.9. Comunicación Externa.

La empresa maneja una comunicación externa la que se puede identificar como la más importante ya que por medio de ella promocionan los productos tanto a sus proveedores como al público en general. El responsable es la Gerencia de Operaciones y la Gerencia Comercial, destinan del subtotal de las ventas el 1.5% como presupuesto destinado a cada campaña, su gran financiamiento lo realizan las marcas auspiciantes. La mayor contratación de personal es para el área de ventas quienes son los portadores de que la comunicación llegue al cliente de la forma esperada, por tal razón es el recurso humano que mas capacitado e incentivado debe estar,

1.10. Política de comunicación externa explicita.

La política de comunicación externa que maneja la empresa se basa en el diseño de la planeación estrategia, objetivos y metas que como organización se plantea al inicio de cada año, están ligadas con cada área para que de esta forma cumpla el propósito esperado. Dentro de esta comunicación explicita se establece pasos estrictamente a seguir los que serán revisado y analizados por las gerencias a cargo y así poder lanzar al aire las campañas planificadas, para ello se toma en cuenta los puntos:

- Posicionar la imagen de la empresa, para identificación de los productos que ofrece y comercializa.
- Publicidad que se realiza por medio de cuñas radiales, elaboración de catálogos y campañas estratégicas que permita dar a conocer a la compañía.
- El mensaje que se quiere dar a conocer llegue en el momento correcto y a la persona correcta, creando la necesidad de compra.
- Dar a conocer al público en general el sistema de crédito directo que la empresa maneja por medio de cuñas radiales y marketing directo.
- Análisis de los productos por estacionalidad, los que más salen como: computadoras, Tablet y celulares.
- Producto que no rota, se saca una publicación dando a conocer la promoción y sus beneficios.

1.11. Medios y técnicas utilizados para la comunicación externa.

La organización utiliza diferentes medios y técnicas para la comunicación entre ellas están:

Radio, se realizan cuñas publicitarias en las que su primordial objetivo es llegar al cliente dando a conocer la empresa y la campaña que en ese momento se esté lanzando.

Marketing directo, Relaciones Publicas, creando una interactividad personalizada con el cliente por medio de una modelo o mascota en lugares estratégicos, que llamen la atención y atraigan interesados a los diferentes locales.

Entrega del catálogo, a la entrada de centros comerciales, en estados de cuenta de tarjetas de crédito asociadas, vallas publicitarias, prensa, entre otros.



Ilustración 8: Orgánico Estructural 2013 Supermercado de Computadoras Compubusiness "Point Technology
Fuente: Departamento de Recursos Humanos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para lograr una comunicación estratégica efectiva de una organización se debe tener en cuenta las fortalezas y debilidades que ella mantiene, además de los recursos disponibles y los medios, es necesario fortalecer la imagen y optimizar la atención de su público al que estará dirigido, ya que su participación es fundamental para el desarrollo del mismo.

Al identificar la demanda del cliente según su entorno nos ayuda a que el plan estratégico sea más efectivo y pueda desarrollarse con una mejor eficiencia, dentro del proceso debemos identificar los tipos de impedimentos que puedan entorpecer y dificultar el proceso; dentro de los métodos podemos tomar en cuenta los objetivos a plantearse para poder llevar a cabo una adecuada planificación y así poder obtener los resultados esperados.

2.1. La comunicación en las organizaciones.

Actualmente la comunicación es un pilar fundamental en todo tipo de organizaciones, porque se requiere dar a conocer los productos y/o servicios que se ofrecen a la población, en este sentido la comunicación apoya a cumplir los objetivos y metas empresariales. Por medio de la comunicación las empresas en general buscan obtener una mejor relación con su público tanto interno como externo, toda la planificación y las estrategias que esta se plantee ayudaran a garantizar que la comunicación tenga el éxito esperado.

Según uno de los autores de libros de comunicación – (Goldhaber, 1984)-, la comunicación organizacional es algo que "ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados... se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales".

Martínez de Velasco y Nosnik, afirman que "la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las sub partes de la organización se ponen en contacto con otro individuo o sub parte... Esto clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él" (Nosnik M. d., 2003, pág. 22).

En este sentido, (Nosnik, 2000) afirma: “caracterizar el sistema de comunicación organizacional como se ha hecho, lleva a pensar que la comunicación es un medio importante que tiene la organización para adaptarse a los cambios que experimenta como sistema, tanto desde adentro como fuera de ella para sobrevivir de manera exitosa”.

2.1.1. Las organizaciones como sistemas orientados a objetivos.

Una orientación encaminada a objetivos ayuda a entender la actividad de las organizaciones como un conjunto de elementos de entradas, los cuales atraviesan un proceso del cual se adquiere una salida, conformando un método que se retroalimenta consecutivamente una y otra vez en medio de un entorno al cual esta expuesto y al que forma parte.

Dentro de las organizaciones podemos encontrar dos sistemas como:

- Sistema Abierto: Conjunto de elementos activamente relacionados, que al momento de interactuar desarrollan una actividad para alcanzar un propósito u objetivo.
- Sistema Cerrado: método de actividades coordinadas por dos o mas individuos, los cuales son fundamentales para que pueda existir una buena organización y así lograr el objetivo propuesto.

2.1.2. Los comportamientos organizativos y la comunicación.

Son varias las definiciones encontradas en relación al tema del comportamiento organizacional (CO), en tal sentido Mazerovsky H. y Portillo R. (2003) citan lo expuesto por un grupo de autores, los que precisan: “Es un campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, los grupos y las estructuras, sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar tal conocimiento al mejoramiento de la eficacia de la organización” (Robbins, 1999).

“Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. Se trata de una herramienta humana para beneficio de las personas y se aplica de un modo general a la conducta de personas en toda clase de organizaciones como por ejemplo, empresa comercial, gobierno, escuelas y agencias de servicios. En donde quiera que exista una organización, se tendrá la necesidad de comprender el comportamiento organizacional”. (trom., 7ª Edición. México 1990)

“Son los actos y las actitudes de las personas en las organizaciones. El comportamiento organizacional es el acervo de conocimientos que se derivan del estudio de dichos actos y actitudes. Sus raíces están en las disciplinas de las ciencias sociales, a saber: psicología, sociología, antropología, economía y ciencias política”. (Gordon, México 1996.)

Lo planteado origina la necesidad de estudiar y utilizar el conocimiento obtenido en torno a la conducta de las personas, los colectivos y las estructuras dentro de la organización, sirven para aumentar tanto la eficacia como la eficiencia de las metas planteadas.

2.1.3. El enfoque sistémico y los modelos de relaciones públicas (función directiva).

Enfoque sistemático también conocido como teoría de los sistemas es considerado como un prototipo de la comunicación; Grunig y Hunt (1984: 22) describen cuatro tipos de relaciones públicas como modelos teóricos y prácticos; *El modelo de agente de prensa/notoriedad*, su objetivo principal es la propaganda y la comunicación es unilateral del emisor al receptor, se utiliza cuando se tiene algo que vender o promocionar. *El modelo de información pública*, divulga información a uno o más públicos, es unilateral de emisor a receptor, se preocupa de que la información llegue y sea comprensible para las personas que lo reciben. *El modelo asimétrico de doble sentido*, comunicación de doble sentido donde el poder reside en el emisor quien persuade al receptor para que apoye y respalde a la organización. *El modelo simétrico de doble sentido*, comunicación de doble sentido donde ambas partes pueden ser persuadidas para beneficio tanto de la organización como las necesidades que presente el receptor. (22), 2009)

A partir de estos modelos se analiza el más apropiado a seguir, tomando en cuenta el que más se acople según la necesidad de la organización, por lo tanto es imprescindible saber que cada modelo se pueden aplicar en casi todas las organizaciones pero a su vez cabe recalcar que hoy en día no existe comunicación “sin interacciones”.

Las relaciones públicas, se abrieron paso con la aparición del hombre cuando se relaciona con sus semejantes expresando sus opiniones y pensamientos, buscando de esta forma los sitios públicos para obtener un beneficio propio.

Dentro de las Relaciones Públicas existen características primordiales como la de persuadir a través de razonamientos, tentar directamente a la opinión, centrar sus esperanzas y voluntades en enfoques positivos, relacionándolas siempre con la organización.

El enfoque sistemático de la Comunicación tiene que ver con la integración de todos los elementos relacionados, siguiendo la secuencia de pasos ordenados e interrelacionados en forma sistemática y holística.

2.1.4. La planificación estratégica en comunicación: el modelo RACE.

IACE (RACE). El teórico John Marston, postuló que las relaciones públicas son un proceso compuesto de cuatro elementos básicos agrupados bajo la sigla RACE (IACE en español)

I: Investigación: ¿Cuál es el problema?

A: Acción: Planificación de un programa

C: Comunicación: ¿Cómo se informará al público?

E: Evaluación: ¿Se lograron los objetivos establecidos?

Implementaremos este método a la empresa **Supermercado de Computadoras Compubusiness Cía. Ltda.” (Point Technology)**, el que nos permitirá enfocarnos en los lineamiento y así poder identificar el problema comunicacional incurrido en el 2013, realizando una investigación profunda de dicho plan, posteriormente analizar la planificación y el desarrollo que se realizó en el mismo, e identificar los métodos en los que se basaron para que la comunicación y divulgación de dicho programa haya o no tenido el éxito esperado por la empresa, luego del análisis respectivo verificar si los resultados establecidos se lograron, que tipo de evaluación realizaron o si solo fue medido por las ventas generadas durante el periodo de dicha planificación.

2.1.5. La función de evaluación en planificación estratégica en comunicación.

La combinación de técnicas, instrumentos y acciones que una organización aplica para alcanzar sus objetivos, se puede definir como la planificación estratégica desde una perspectiva especializada, se trata de una práctica utilizada por la compañía para lograr una mayor eficiencia en su organización y un mayor impacto en los diferentes segmentos de mercado sobre los que opera.

La planificación estratégica se resume a un Plan de actuación que se basa en una representación crítica y combinada de la realidad social, de los objetivos y metas individuales y colectivas, una perspectiva sobre las dinámicas que se van a crear, una serie de dinámicas y acciones explícitas y un proceso completo, permanente de autocontrol y persecución del propio plan.

Evaluar la estrategia de comunicación, llevando a cabo procesos de medición a través de encuestas e indicadores de gestión.

Según (Nobell, Medición y Evaluación en Comunicación., 2011) "La evaluación es una etapa fundamental y de necesaria aplicación en aquellas organizaciones que empleen para su gestión de comunicación procesos de planificación estratégica, debiéndose dotar de los presupuestos, recursos y talentos necesarios que la legitimen y promuevan su empleo generalizado" (p.8).

2.2. Medición y evaluación en comunicación estratégica.

Los modelos de medición y evaluación en comunicación estratégica deben transmitir un seguimiento y formación de una actividad durante el proceso y, desde luego, sumativa en métodos de resultados u objetivos superiores de producción. La planificación estratégica en comunicación debe ser capaz de evaluar las contribuciones definidas.

2.2.1. La función de evaluación.

La función de evaluación es una etapa de la planificación estrategia la cual no ha sido muy evaluada y desarrollada debido al impacto del mundo virtual.

(Nobell, Medición y Evaluación en Comunicación., 2011) afirma: “La función de evaluación es de carácter directivo y estratégico; en tanto que las tareas de medición corresponden al proceso táctico y procedimientos operativos a ejecutar por los propios departamentos o equipos gestores de la comunicación en las organizaciones.

Las fases que integran la función de evaluación: estratégica, táctica y operativa deben funcionar de forma articulada y retroalimentada” (p.8).

2.2.2. Medición y evaluación.

La evaluación es un período esencial y de necesaria atención en aquellas organizaciones que utilicen para su gestión de comunicación procesos de planificación estratégica, debiéndose dotar de los presupuestos, recursos y capacidades necesarios que la certifiquen y promuevan la ocupación generalizada.

(Nobell, Medición y Evaluación en Comunicación., 2011) afirma: “Cuando de comunicación estratégica se habla (o mejor aún), se gestiona. Pero además, el impulso propio de la dinámica creciente en que la temática se encuentra se ve altamente influenciado por la vertiginosidad de los entornos, acciones y soluciones digitales que están cooptando las organizaciones, sus procesos de gestión y actividades y, desde luego, las formas de comunicarse. Esta frenética llegada para muchos al terreno de la comunicación a través de las redes y plataformas virtuales no ha hecho más que patentizar las tensiones, los desequilibrios y la falencias que las soluciones *offline* en materia de medición y evaluación no supieron cubrir. Por ello es que la función de medición y evaluación en comunicación estratégica, cada día que pasa gana mayor importancia en planes de estudio y ofertas formativas; se hace eco con intensas declamaciones y crecientes demandas en foros de debate y encuentros académicos y profesionales que abordan el tema; encuentra financiamiento para investigación, desarrollo e innovación aplicada; y lentamente hace que la industria se organice, crezca, se institucionalice en espacios comunes de trabajo y sinergia”

2.2.3. Métodos de medición y evaluación.

Los métodos de medición y evaluación ayudan y contribuyen con el cumplimiento de los objetivos de la organización, además del poder realizar la mejora o cambio de plan a tiempo en caso de que no se den los resultados esperados.

(Nobell, *Medición y Evaluación en Comunicación.*, 2011) afirma: “Los métodos de medición responden a diversos niveles de complejidad en función de los objetivos que se pretenden evaluar; generando en consecuencia una proliferación de estándares, métricas y dispositivos posibles de emplear que enriquecen la propia función.

2.3. El Modelo Communication Management Bridge.

Dentro de las organizaciones podemos encontrar que existen muchas personas reacias al cambio, teniendo cada una de ellas razones comprensibles. Por esta razón es importante tener empatía y poder guiarlos y apoyarlos en el proceso de cambio para que su nivel de aceptación crezca en medio del proceso.

Este modelo se basa en una posible teoría para evaluar la comunicación, para el desarrollo del mismo se debe tener claridad en los objetivos estratégicos, tácticos, programas y actividades que se llevan a cabo en la organización, de esta forma obtener los mejores resultados al momento de aplicarlo.

2.3.1. Fases y actividades del modelo.

(Nobell, *Manual del Estudiante*, 2014) afirma: “*El Communication Management Bridge* propone, para la función de evaluación en la planificación estratégica de la comunicación, una matriz construida a partir de un conjunto de criterios organizados en tres fases integradas para la medición y evaluación: estratégica, táctica y operativa (figura No.1)

Fase estratégica, corresponde a la función de planeación de la evaluación, alineación al modelo de gestión organizacional, selección de objetivos organizacionales y de comunicación en sus distintos niveles (output, outtake, outcome).



Illustration 9: Communication Management Bridge Model

Fuente: Alvarez Nobell, manual del estudiante para la elaboración del trabajo de fin de titulación de grado 2014, p.11

Fase Táctica, conceptualiza variables de interés, evalúa objetivos de resultados, determina indicadores a medir (cuantificación y Cualificación) en función de los objetivos de resultados.

Fase Operativa, implícita en las técnicas o acciones de comunicación establece el nivel de evaluación de dispositivos de medición, desarrolla cuadro de mando, análisis e interpretación de resultados, se diseñan reportes y presentaciones necesarios.



Ilustración 10: Integración del Communication Management Bridge en la Planificación Estratégica de Comunicación

Fuente: Alvarez Nobell, manual del estudiante para la elaboración del trabajo de fin de titulación de grado 2014,p.12

2.3.2. Fase estratégica: planificación de la evaluación.

Esta fase define en la organización la política, planes de acción, planificación estratégica y presupuestos. Según el modelo de gestión que aplique la organización teniendo en cuenta la misión, visión, valores y estilos de liderazgo. Esta fase depende mucho de los resultados, auditorias que se apliquen, estas actividades las realizan los directivos con un trabajo en equipo, es muy importante que el responsable de la comunicación conozca bien todo el proceso para lograr así llegar a los objetivos propuestos desde la comunicación.

Para la planificación de la evaluación se determinan tres actividades:

1) Alineación con el modelo de gestión organizacional.

El Dircom debe conocer y asumir como propio el perfil de gestión organizacional, identificando las prácticas que le competen, además de cada modelo de management, procedimientos organizacionales, control de gestión, herramientas y dispositivos.

En esta fase se intenta un dialogo como primer esfuerzo comunicativo relacionado con el público interno.

2) Selección de objetivos organizacionales.

Objetivos organizacionales pretenden contribuir con el programa de comunicación según el periodo de tiempo determinado y en función a la inversión asignada. Se trata de escoger los objetivos que creen valor e impacten en la estrategia del negocio.

En este caso, los business results son el único modelo de demostrar la contribución a la gestión estratégica, por esta razón también es parte de esta actividad determinar y acordar indicadores de resultados dentro de los cuales podemos encontrar variaciones en ventas, número de proyectos; reducción de costos; reputación corporativa, acuerdos; valor de marca; rendimiento de los empleados.

3) Definición de los objetivos de comunicación.

Los objetivos específicos del área de comunicación se debe diferenciar en dos grupos, orientados a los resultados y opiniones como efecto de los mensajes dirigidos a los diferentes públicos, se conoce como OUTCOMES, los objetivos de producción por cumplimiento de las acciones de comunicación (OUTTAKE Y OUTPUTS).

Estos niveles de evaluación se definen:

- Los OUTCOMES determinan resultados que puedan ser medidos sobre la opinión, actitud y emociones que influyen en el comportamiento en si. Los

indicadores pueden ser la valoración sobre índice de reputación; la imagen de marca; la participación activa de los empleados; la intención de compra; la aportación de iniciativas e ideas innovadoras; la participación en proyectos, etc.

- Los OUTTAKE se determinan con el nivel de recepción y comprensión. Su importancia radica en la posible eficacia de una campaña de comunicación a más largo plazo conduciendo la rentabilidad, la eficiencia y por último las medidas de productividad. Los indicadores varían según el nivel de reconocimientos o notoriedad de usuarios, lectores y oyentes según sea la duración del impacto.
- Los OUTPUTS determinan niveles de resultados bajos, están vinculados con la medición de un programa o campaña de comunicación, sus variables: la eficiencia del proceso, calidad, cobertura y contenido. Los indicadores muestra cambios en el cumplimiento de presupuestos, los tiempos, número de fallos, legibilidad, índice de satisfacción de clientes internos; recortes de prensa, visitas, descargas, impactos, share of voice, etc.

2.3.3. Fase táctica: diseño de la medición.

Este diseño de medición permite hacer operativa las definiciones de la fase estratégica para lo que se realizan dos actividades:

- 1) Conceptualizar las variables de interés a evaluar de los objetivos de resultados

Implica comprender y precisar el concepto que se va a evaluar en todos los aspectos condiciones y atributos. Manejar un lenguaje que permita observar los elementos que luego serán puestos en común entre públicos (directivos, comunicadores) conformarán iniciativas y actividades a diseñar.

- 2) Determinar las dimensiones e indicadores a medir en los objetivos de resultados

Después de seleccionar y conceptualizar las variables a medir se debe especificar los términos de cada una para reducir los niveles de abstracción y poder determinar con claridad la variación y aporte que se está evaluando. Permite confeccionar una fase operativa sus distintos procesos de medición a seguir. Cada dimensión debe

referirse a las características particulares que cada una de ellas tiene según el sector y organización.

2.3.4. Fase operativa: medición.

En esta fase las actividades y acciones de medición, están relacionados en función a las variables determinadas y los objetivos definidos a ser gestionadas y evaluadas.

1) Establecer los niveles de medición.

Al ser una actividad dependiente del tiempo, se pueda emplear antecedentes de estados anteriores de las variables e indicar desvíos o progresos. Asimismo, las variables se asimilan rápidamente y son más prácticas.

2) Elaboración de índice.

Los índices son indicadores complejos que se logran a través de la composición de información diversa. El fin es sintetizar en una medida usual un conjunto de datos. Son importantes para aclarar los resultados obtenidos de la medición a fin de estipular el aporte.

3) Reportes e informes:

Son un mecanismo clave del proceso de evaluación, ya que admiten la sistematización de los resultados, hacerlos visibles y conseguir un registro de los mismos. El lenguaje, los formatos y los modos de presentación deben tener relación con el modelo de gestión organizacional en el que se enmarcan las labores de comunicación y, también, los procesos de medición.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO PARA EL DIAGNOSTICO DESCRIPTIVO

3.1. Diseño de la Investigación.

Tipo de investigación

- 1) Investigación cualitativa: Subjetiva, analiza cualidades

Exploratorio es un tipo de investigación cualitativo, cuando no se tiene datos reales, los métodos de recolección de datos son varios, entre los más importantes están: entrevistas, simple observación y fuentes secundarias.

- 2) Investigación cuantitativa: Objetiva, cuantifica datos

Descripción: Es un tipo de investigación cuantitativo que permite obtener datos reales y objetivos, es como la radiografía de una situación, el principal método de recolección de datos es a través de medición de resultados en ventas.

3.2. Variables de estudio.

Las variables de estudio son: comunicación, planificación estratégica, evaluación y objetivos organizacionales.

3.2.1. Modelo de gestión Organizacional.

3.2.1.1. Cultura Corporativa y estilo de Liderazgo.

Se podría indicar que la cultura corporativa y el estilo de liderazgo hace hincapié a la organización que mantienen los directivos en coordinación, basándose en los valores de la empresa haciendo que ellos se mantengan vivos y en práctica, enfocados en los empleados para que se identifiquen con los valores, normas y prácticas, llevándolos a entender el papel que cada uno desempeña y de esta forma asuman el comportamiento y compromiso esperado. El estilo de liderazgo ha ido cambiando de una base vertical a una horizontal con la implementación de procesos ya que el objetivo del uno se entrelaza con el objetivo del otro por tal razón el tipo de liderazgo cambia de funcional a procesos.

3.2.2. Objetivos de negocio.

El objetivo principal es el incrementar la rentabilidad del negocio en un 15% anual, el que conlleva a que cada departamento a realizar sus objetivos y metas, plantear estrategias que les permitan llegar al porcentaje plateado por la directiva.

3.2.2.1. Indicadores de resultado.

Se realizan varias capacitaciones durante el año enfocado principalmente al personal de ventas, debido a la alta rotación de productos e innovación que día a día se genera a nivel tecnológico.

Con la veracidad en el manejo de los productos se ofrecen al público en general la garantía de una máxima satisfacción, generando fidelidad del cliente.

Por medio de impresos, audiovisuales y marketing directo se llega al público en general permitiendo de esta forma llegar a varios sectores del país.

Identificación de la marca a nivel nacional posicionamiento como empresa y reconocimiento en el cliente atrayendo de esta forma nuevos consumidores.

3.2.2.2. Procedimientos organizacionales de control de gestión existentes.

Supermercado de Computadoras Compubusiness Cía. Ltda., fue constituida el 21 de Marzo del 2001, e inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Quito el 04 de Junio del 2001, con el No. 2042 Tomo 132. Con el paso del tiempo y a medida del crecimiento que la empresa a adquirido se desarrollan hoy por hoy procedimientos de control y gestión los que se evalúan mes a mes con el impacto en ventas que genera la publicidad realizada por medio del catálogo promocional.

Sus ejes fundamentales se podrían definir como: Administración y RRHH, Marketing, Comunicación y Ventas, Dpto. Operaciones, realizando un estudio en cada una de estos

ejes nos da la visión mas clara con respecto al manejo del mismo para el funcionamiento de la empresa.

3.3. Gestión de comunicación.

La gestión de comunicación apoya la labor de la organización definiendo las acciones y procedimientos a seguir, esta gestión se aplica a nivel interna como externa.

Interna, participación del personal, apoyo constante al personal de ventas y marketing, mantener un clima favorable.

Externa, Gestión destinada a los públicos, mantener una imagen impecable, hacerla conocer por los diferentes medios de comunicación.

3.3.1. Acciones de Comunicación.

Dentro de la organización se puede destacar que la comunicación tanto interna como externa es un pilar importante ya que por medio de ella se logra llegar a los objetivos de la empresa.

Por medio de la comunicación se puede aplicar varias técnicas que se encuentran ligadas entre si llevando a la empresa a un mismo fin, el posicionar la marca, darse a conocer al consumidor y diferenciarse de la competencia. Dentro de estas técnicas se destacan la Publicidad, Relaciones Publicas, Merchandising y Marketing directo.

3.3.2. Planificación estratégica.

Buscando convertirse en la más grande cadena especializada en tecnología, la empresa ha incrementado su participación en el mercado, a través del establecimiento de más puntos de venta, donde no tenía presencia, mediante la apertura de nuevos locales, tanto en centros comerciales, como en locales a la calle. Actualmente cuenta con 18 locales.

La implementación de la política de venta con crédito directo al cliente, ha resultado muy atractiva para el comprador, ya que anteriormente se limitaba a la comercialización al contado y con tarjeta de crédito.

Se han desarrollado estrategias de comunicación, difundiendo los productos en radio, prensa escrita, televisión, página web y mediante el mantenimiento de catálogos promocionales, logrando el reconocimiento de la marca Point Technology en el mercado y atrayendo nuevos consumidores.

Estimular el posicionamiento en el mercado de sus marcas propias de accesorios y novedades Zense.

Se ha dado mucha importancia a desarrollar el talento humano, proporcionando técnicas y mejorando sus prácticas, buscando perfeccionar la atención al cliente y aumentando la satisfacción del mismo.

3.3.2.1. *Diagnostico.*

Estar al día con las innovaciones, mantener un stock de productos actualizados, ofrecer al cliente lo ultimo en tecnología, mantener un constante vinculo con la competencia teniendo presente como manejan la comunicación hacia el publico en general, notar sus falencias y fortalezas, llevar a cabo las estrategias para lograr a posicionar la marca creando fidelidad y compromiso en el cliente.

3.3.2.2. *Acción.*

Apertura de nuevos locales en puntos estratégicos de fácil acceso para el cliente, Posicionar la marca propia y difundir por medio de radio, prensa, marketing directo entre otras, ofrecer opciones al cliente como crédito directo el que le permitirá más facilidad al momento de comprar, mantener en stock los productos mas destacados con una buena variedad y así suplir las necesidades del cliente.

3.3.2.2.1. *Estrategia de Comunicación.*

Dentro de la estrategia de comunicación la empresa proyecta sus objetivos; a donde quiere llegar, a quien y como, para lo que toma en cuenta el desarrollo de las siguientes técnicas:

Publicidad: se realiza por medio de Prensa, radio, redes sociales y por su catalogo de productos, se asigna un gran presupuesto mensual para llevar a cabo el objetivo propuesto, de esta forma se logra estimular al consumidor generando acción de compra.

Relaciones Públicas: tiene un impacto menos fuerte que el de publicidad también un presupuesto menor, genera un interés en el cliente con mayor credibilidad, siendo un complemento importante para la publicidad que se genera en la compañía.

Merchandising: estrategias manejadas en cada local de servicio para atraer al cliente, con limpieza e imagen impecable, visualización de los productos y un buen servicio ayudan a despertar el interés de compra.

Marketing Directo: La empresa maneja el marketing como el área más importante para la comunicación, diseña las estrategias para la comercialización de los productos, tomando en cuenta las necesidades del cliente basándose en el cambio constante de la tecnología, ofreciendo así gran variedad de productos, logrando que la marca cada vez se posicione más dentro del mercado.

3.3.2.2.2. *Objetivos de resultado.*

Plantear claramente los parámetros de trabajo para que el área comunicacional pueda desarrollar estrategias de venta por medio de impresos y piezas audiovisuales.

Medir el grado de satisfacción del cliente al otorgar un crédito directo.

Al final de cada periodo de campaña de marketing se evalúa y se mide el cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio.

3.3.2.2.3. *Objetivos de producción.*

Objetivos de Producción No aplica. Ya que no es una empresa que genere o elabore productos, pero si enfocamos la producción como los pasos que la empresa realiza para la llegar a sus objetivos de comunicación podríamos enfocarlos en:

Llegar con un mensaje claro de la oferta de productos y promociones que ofrece Point Technology.

Distribución del catalogo a nivel nacional por diferentes medios (Estados de cuenta de tarjetas de crédito, periódicos, distribución persona a persona en centros comerciales y demás) mismo que permite llegar al publico en general.

En cada local realizar estrategias de ventas que despierte el interés de compra en el cliente.

3.3.2.3. Comunicación.

La empresa maneja una comunicación en marketing utilizando mensajes para ser distribuidos por distintas vías y logrando de esta forma el reconocimiento de la marca. Para lograr que esta comunicación sea efectiva se realiza la planificación y estudio pertinente en el tiempo estimado y programado el que ayuda a que la organización sea efectiva obteniendo los resultados esperados.

Cabe mencionar que sin la comunicación no se podría llegar a cumplir los objetivos de la empresa, se involucra al personal en general manteniéndolos informados con respecto a políticas y procedimientos a seguir.

Por medio de la comunicación en marketing se logra fundamentalmente de visibilizar a la sociedad los productos tecnológicos que ofrece la empresa a través de estrategias tales que el target al que es enfocado sea de impacto para el mismo convirtiéndola así en potencial consumidor.

3.3.2.3.1. Política de Comunicación.

La política de Comunicación de Point Technology, se basa en los procesos y lineamientos en los que la empresa debe basarse para el reconocimiento de marca, esta claramente definido que se puede hacer y como se debe hacer, como ejemplo se puede mencionar en donde va y que colores tiene el logo, imagen corporativa como uniformes del personal entre otros, se aplica en el proceso de publicidad, ejemplo la radio que se puede

decir que no y como realizar la cuña publicitaria. desarrolla y lleva a cabo las actividades y objetivos que como empresa se han planteado.

Como objetivo principal es hacer que la empresa como tal sea reconocida a nivel local y nacional, posicionándola en el mercado como una empresa líder en tecnología.

Con ella se quiere llegar al público en general transmitiendo los valores, misión, visión, manteniéndola en un rango que se identifique y diferencia entre las demás.

Con el compromiso del personal y conocimiento de la compañía en general se logra un buen desempeño laboral aumentando la competitividad, apoyada por la gerencia y generando un compromiso al personal permitiendo el fiel cumplimiento de la misma.

3.3.2.3.2. Programas y acciones.

Dentro de los programas y acciones tenemos:

- Se elabora quincenalmente un catalogo de productos promocional que permite llegar al publico en general despertando el interés de compra.
- Se llega a un acuerdo con las diferentes marcas (Proveedor) para lanzar un producto en especial, promocionándolo bien sea por medio del catalogo o directamente en los puntos de venta con la finalidad de fortalecer lo que se esta comunicando atrayendo mas clientes.
- Se fijan acciones específicas que permitan llegar al cumplimiento de los objetivos planteados.
- Mantener comunicado al publico en general de los productos y servicios ofrecidos por la compañía
- Mantener constante comunicación y capacitación con el personal de la compañía involucrándolos en acciones concretas, enfocándolos hacia el logro de los objetivos generando de esta forma un buen desempeño laboral y personal.
- Mantener informados a los proveedores de la política de compras que la empresa maneja.
- Asignar responsables que hagan conocer el plan de comunicación al personal en general convirtiéndolo en acciones y metas a cumplir por parte de cada empleado.

3.3.2.3.3. Medios de comunicación.

La empresa mantiene un alto índice de claridad, facilidad, fiabilidad y seriedad, el que lleva a cabo al momento de optar por un medio de comunicación, ocupa un espacio muy importante en la organización debido a que con ella puede dar a conocer los productos que la empresa comercializa en los diferentes medios como: prensa, radio, marketing directo con el catalogo entregado por medio de Tarjetas de crédito, centros comerciales y entrega directa en cada punto de venta, publicidad que va dirigida a un gran numero de personas con el fin de dar a conocer la marca y su productos, logrando así persuadir y crear la necesidad de compra.

3.3.2.4. Evaluación.

Dentro de la evaluación se mide la efectividad del programa que la empresa mantiene como plan de comunicación en marketing, su efectividad y veracidad dependerá de la eficacia con la que desarrolle el proyecto a evaluar, logrando llegar al publico bajo los intereses y propósitos de la compañía alcanzando el cumplimiento de objetivos y metas planteadas.

3.3.2.4.1. Planificación de la evaluación.

Todo proyecto debe tener una evaluación la que se planifica según sea el propósito, permitiendo de esta forma obtener los resultados esperados, dentro de esta programación se verifica las posibles variables a evaluar.

Con la planificación podemos definir objetivos y metas que la evaluación quiere alcanzar y así poder interpretar y analizar los resultados obtenidos.

Se realiza una medición permanente evaluando cada acción que se va obteniendo, en radio el impacto es menos visible ya que no se puede medir lo que se hace es un sondeo directamente al cliente de como supo sobre la promoción o como conoce sobre la empresa.

3.3.2.4.2. *Diseño de la medición.*

Se hace en función de la campaña que se está realizando ejemplo un producto ofertado se analiza en: cuantos habían, cuantos se vendieron y cuantos quedaron, se puede medir si el producto tuvo la salida o venta esperada y si con la promoción aplicada se logró llegar a generar el interés del cliente.

Toda campaña se evalúa y se mide, ya que es la única forma de poder definir el éxito o fracaso obtenido en el proyecto a medir.

3.3.2.4.3. *Medición.*

La compañía mantiene una medición permanente, la que trata de que sea real pero se vive de lo que dice un sector limitado de clientes, por tal razón es más subjetiva debido a que es muy complicado saber con exactitud que producto preguntaron si el producto en promoción tuvo la salida o interés esperado, aleatoriamente saber la apreciación que tiene el cliente ante una determinada promoción, consultando al personal de la empresa y verificando el impacto en ventas, sería la única forma de poder tener una medición, no se pueden hacer encuestas ya que no proporcionan resultados tangibles.

La medición en radio se hace unas tres veces al año un sondeo de medición con el cliente directamente para saber que impacto tuvo la publicidad realizada.

3.4. Unidades de análisis y temporalidad.

Hacen análisis cada 4 meses los 5 directores de cada área todo lo que se ha hecho paso a paso analizando el progreso

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Para la investigación del caso presentado de Point Technology del periodo 2013, se ha recopilado información proporcionada por los diferentes directivos de la empresa.

3.5.1. Entrevista semi estructurada

3.5.1.1. Fase Estratégica

3.5.1.1.1. Modelo De Gestión Organizacional.

3.5.1.1.1.1. ¿Que características tiene la organización en cuanto a su actividad, sector, misión, visión y valores?

La característica principal de la organización es una empresa 100% privada, tenemos 18 locales a nivel nacional básicamente es una empresa que nos dedicamos a la actividad de comercio y características principales dentro de eso es ofrecer la mayor cantidad formas de pago para que cualquier cliente pueda acceder a la tecnología que nosotros vendemos, somos una empresa que se dedican principalmente a lo que es tecnología en general, nuestra misión llegar a ser la cadena numero uno de venta de tecnología en el país al momento se esta luchando para llegar al numero uno, en cuanto a la visión es justamente eso servicio, buscar el diferenciador en función del servicio que nosotros damos ya que teléfonos, computadoras las vende todo el mundo, entonces se crea esa confianza al consumidor de nuestra marca.

Análisis: Al ser una empresa cien por ciento privada, permite que su crecimiento sea cada vez mayor, extendiéndose por medio de puntos de venta para que permitan al cliente acceder a todos los diversos productos tecnológicos que Point ofrece. Como característica principal es ofrecer un buen servicio al cliente creando de esta forma fidelización y confianza hacia la marca.

3.5.1.1.1.2. ¿Cuáles son los Ejes estratégicos de la organización?

Los ejes estratégicos se basan en los departamentos que tenemos en los principales departamentos con el que se maneja la empresa son la parte Administrativa y Recursos Humanos, la Gerencia toda la parte de comunicación, la parte comercial y la parte de servicios que va servicio técnico crédito y cobranza.

Análisis: La empresa esta sub dividida en departamentos, los cuales aportan para el buen funcionamiento de la misma, generando de esta forma complementación entre si para cumplir el objetivo general de la empresa.

3.5.1.1.1.3. ¿La gestión de comunicación ocupa un espacio en los ejes estratégicos de la organización?

Por supuesto para nosotros es muy importante la comunicación ya que de esa forma es de la que podemos llegar a los consumidores y obviamente estar dentro de su decisión de compra por lo tanto es muy importante para nosotros todo lo que es comunicación.

Análisis: La comunicación es un factor fundamental para la empresa; debido a que los departamentos están interrelacionados, ayudando de esta forma a cumplir con el objetivo principal.

3.5.1.1.1.4. ¿El responsable de comunicación tiene una posición directiva o gerencial?

El responsable de la comunicación para la empresa lo maneja la Gerencia ya que por su alto grado de responsabilidad e importancia debe ser tratado como tal.

Análisis: Debido al alto grado de responsabilidad y toma de decisión la Gerencia de por si es quien tiene a cargo el área de comunicación.

3.5.1.1.1.5. ¿Existen procedimientos organizacionales de control de gestión en la organización? ¿Se emplean? ¿Con que rigurosidad, periodicidad?

Si nosotros a raíz de cuatro años atrás iniciamos toda la implementación de procesos de la empresa como parte del plan estratégico, entonces ya se han implementado los proceso y todos los procedimientos y manuales están documentados, si se emplean, la rigurosidad es al punto es que cada uno tiene su procedimiento, cada uno sabe lo que deben hacer, cuando y como lo deben hacer cualquier cambio en el procedimiento sin tener una calificación forma ISO estamos regidos por la norma ISO, todo esta hecho en función de eso.

Análisis: La empresa toma como modelo fundamental las normas ISO, las mismas que le permiten elaborar un plan estratégico que se pueda implementar y controlar en un periodo de tiempo determinado.

3.5.1.1.1.6. ¿La gestión de comunicación esta sometida a dichos procedimientos de control organizacionales?

Si, al ser uno de los ejes estratégicos de la compañía pues todo trabajo que se hace a nivel de comunicación tiene que ser medido y evaluado por que si no, no cumplimos con los procesos y objetivos generales de la empresa.

Análisis: La empresa cuenta con procedimientos que le permiten evaluar y medir los procesos de comunicación para llegar al cumplimiento del objetivo de la empresa.

3.5.1.1.2. Objetivos Organizacionales

3.5.1.1.2.1. ¿Los objetivos estratégicos de la organización se tienen en cuenta para llevar adelante la gestión de comunicación?

Por supuesto, como te digo al tener un plan estratégico todos los objetivos de cada área están íntimamente ligados a los objetivos de la empresa entonces no puede hacer como un área cosas que no estén acordes a los otros objetivos que tiene la compañía.

Análisis: Los objetivos estratégicos esta ligados entre sí con cada departamento de la empresa, cada área busca cumplir con los objetivos planteados y así llegar al objetivo común.

3.5.1.1.2.2. ¿Existen planes operativos de comunicación que estén en dirección directa con los planes operativos de la organización?

Planes operativos no, lo que hacemos es un plan estratégico de comunicación y marketing publicidad cada año en función de lo que estamos buscando, que busquemos crecer, que busquemos afianzar y en función de eso vamos desarrollando.

Análisis: La empresa no cuenta con planes operativos, debido a que su prioridad es la elaboración de un plan estratégico, el cual les permite fijar los procesos a seguir durante un determinado periodo de tiempo.

3.5.1.1.2.3. ¿La organización ha determinado indicadores claros y precisos para establecer el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos?

Si, como te decía cada proceso tiene sus indicadores y cada indicador nos ayuda a medir en que como esta colaborando cada proceso para los cumplimientos de los objetivos generales de la empresa, nosotros nos basamos mucho en el análisis de indicadores de gestión.

Análisis: Para llegar a los objetivos generales, la empresa se basa en los indicadores de gestión para verificar y medir el cumplimiento de los procesos planteados.

3.5.1.1.3. Objetivos De Comunicación.

3.5.1.1.3.1. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación definidos para el Plan Comunicación en Marketing?

Los objetivos están muy claramente definidos, uno usar la comunicación para atraer mas clientes, dos fidelizar a los clientes que ya teníamos, tres posicionar a Point como una cadena que vende a crédito ya que nuestra presencia en centros comerciales había estado impidiendo ese posicionamiento, cuatro atraer mas clientes a crédito, en si todos los objetivos de comunicación están enfocados a la fidelización y al crecimiento en ventas.

Análisis: Todos los objetivos de comunicación están enfocados en la fidelización y el crecimiento en ventas, para estos desarrollan puntos estratégicos y así lograr el objetivo propuesto.

3.5.1.1.3.2. *¿Realizaron algún estudio previo para definir que los objetivos de comunicación se ajusten a las necesidades de la organización?*

Bueno, el plan estratégico se revisa cada año en el mes de enero, el análisis de todos los resultados y de todos los indicadores del año anterior, entonces en función de eso es que la directiva decide cual es el camino a seguir para el siguiente año, los dos siguientes años y de esa forma revertir por donde van hacer el plan de comunicación.

Análisis: El estudio que realiza la empresa se basa en un plan estratégico, el mismo que es revisado una vez al año definiendo y ajustando los lineamientos a seguir para el siguiente año.

3.5.1.1.3.3. *¿Existe correlación directa entre los objetivos de comunicación definidos y los objetivos de la organización?*

Bueno, como ya habíamos visto están íntimamente relacionados no pueden existir uno sin el otro, no puedo comunicar una cosa y querer como objetivo otra ósea eso no es coherente en una empresa.

Análisis: Tanto objetivos de comunicación como los objetivos de la organización están íntimamente correlacionados debido a que se complementan mutuamente.

3.5.1.1.3.4. *¿Teniendo en cuenta que los objetivos de producción se establecen para llevar adelante el plan/programa de comunicación determinado: ¿El plan comunicación en Marketing, ha previsto estos objetivos de producción que posibilitan verificar de manera continua su cumplimiento?*

Point no tiene producción nosotros somos una empresa comercial no producimos nada, en el mejor de los casos hacemos ensambles de computadoras que sería el único proceso productivo que nosotros tenemos, nosotros todo está enfocado a la parte comercial, servicio y posicionamiento de marca.

Análisis: Siendo una empresa netamente comercial se basa principalmente en los procesos productivos como el reconocimiento de marca, servicio y posición en el mercado.

3.5.1.1.3.5. *¿El área de comunicación ha participado en el diseño y propuesta de los objetivos de producción?*

Claro en la reunión para la revisión del plan estratégico están todas las áreas que integran los ejes estratégicos de la empresa y pues cada uno tiene voz y voto.

Análisis: Como la empresa es comercial, está enfocada básicamente en los objetivos de operación, el área de comunicación aporta con la información necesaria para que el procedimiento se ejecute bajo las necesidades y requerimientos del cliente.

3.5.1.2. Fase Táctica

3.5.1.2.1. *Variables De Interés A Evaluar De Los Objetivos De Resultado.*

3.5.1.2.1.1. *¿El plan Comunicación en marketing ha sido determinada a partir de las variables propuestas en los objetivos organizacionales?*

Claro, ósea hay objetivos de la organización que no tienen nada que ver con el plan de marketing como por ejemplo aparentemente, mantener el personal capacitado pero si no

tengo el personal capacitado no puedo crear fidelización entonces por eso es que todos los objetivos están íntimamente integrados entonces realmente la gente del área de marketing y comunicación de la empresa que son los que reciben mucha información externa de los clientes son los que dicen mira tenemos que hacer esto, tenemos que mejorar en esto, en este objetivo estamos flojos, entonces el trabajo en equipo es quien da el resultado.

Análisis: Encontramos que los objetivos organizacionales están ligados al plan de comunicación gracias al trabajo colaborativo que se realiza dentro de la empresa, para esto se requiere de la participación del personal del área de marketing y ventas para proporcionar información de mejoras desde la perspectiva del cliente.

3.5.1.2.1.2. *¿Existe claridad conceptual (todos los actores involucrados comprenden el alcance) sobre las variables de comunicación sobre las cuales se pretende gestionar?*

Claro, cuando tu haces un plan estratégico, en el plan estratégico esta claramente definido el alcance que tiene cada uno los objetivos de cada uno, todo obviamente integrado para el objetivo general de la compañía, si uno no lo tiene claro pues no funciona el eje se para entonces nosotros buscamos todos trabajar en sinergia para el objetivo general.

Análisis: Los diversos departamentos de la empresa tienen definido los valores de la comunicación, permitiéndoles de esta forma trabajar en equipo, cada área con sus objetivos definidos apuntan al objetivo general de la empresa generando de esta forma la complementación de los mismos.

3.5.1.2.2. *Indicadores A Medir De Los Objetivos De Resultado.*

3.5.1.2.2.1. *¿Se han determinado indicadores observables en la realidad que permitan verificar el cambio en la variable de comunicación sobre la cual se gestiona?*

Si, mira nosotros todas las campañas de comunicación que hacemos todo el marketing la publicidad que hacemos tratamos de medirla por impacto para poder ver si estamos comunicando de la manera adecuada, si el arte gusto y trajo a la gente o no, entonces para nosotros es muy importante que aquí invertimos mucho dinero en catálogos en materiales para el marketing directo que están enfocados íntimamente a traer gente a las tiendas, entonces los objetivos se revisan de acuerdo al plan de marketing tres veces al año

si es necesario mas, todo depende de el resultado que tengamos de la medición si no es contundente buscamos otro en mejorarlo.

Análisis: La empresa maneja campañas de comunicación enfocados en las necesidades del cliente, dichas campañas son medidas por medio del impacto que la misma genera, llevando de esta forma a la empresa a definir si el plan establecido fue el correcto o no; dependiendo de esta medición se decidirá el cambio o mejora del mismo.

3.5.1.2.2. ¿Los indicadores permiten medir resultados una vez complementada la acción de comunicación propuesta para cada objetivo de comunicación?

Si, hay dos clases de indicadores, uno es un poco subjetivo pero nos ayuda mucho y ese lo vamos midiendo conforme se va realizando la estrategia de comunicación no es una estrategia que dura un día a veces dura una semana dos semanas a veces hasta un mes entonces todo depende y lo que vamos viendo es justamente, hoy salió que resultado tuve un incremento de gente en la tienda un incremento en ventas ósea el producto que estoy promocionando es el que se vendió o no, cosas por el estilo entonces eso es siempre estamos evaluando y buscando, por ejemplo hay veces que toca cambiar el diseño de la tienda por que realmente no estuvo atractivo, entonces tratamos de actuar muy rápido por que sino se pierde mucho dinero.

Hablamos de un merchandising es parte de la estrategia de la comunicación y mas que el merchandising es una cuestión de branding una cuestión de POP que es la parte visual para atraer a la persona el complemento de lo que estas escuchando y de lo que estas leyendo todo tiene que tener una secuencia.

Análisis: Los indicadores establecidos por la empresa, ayudan a que se pueda medir y evaluar la estrategia planteada de tal forma que le lleve a cumplir y a basarse en los objetivos planteados de la comunicación. Entre ellos se puede mencionar el impacto que generan las ventas de los productos ofertados, el alto interés por parte del cliente sobre la promoción del momento, tomando en cuenta todo el proceso que conlleva la medición del mismo.

3.5.1.3. Fase Operativa

3.5.1.3.1. Niveles Y Dispositivos De Medición.

3.5.1.3.1.1. ¿Existía un diagnostico inicial sobre el estado actual del cumplimiento de los objetivos propuestos para el programa que permita determinar de manera comparativa los niveles de mejora?

Claro, ósea cada campaña esta diseñada para algo y se mide su impacto la siguiente pues debe dar lo mismo, todos los objetivos secundarios están enfocados para lograr el objetivo principal del proceso, entonces todos los indicadores se van analizando para lograr el objetivo principal.

Análisis: Cada campaña diseñada se mide bajo el impacto de los resultados obtenidos de la misma, campañas que deben estar enfocadas en lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, realizando una comparación de resultados y así poder evaluar el nivel de mejora que cada una de ellas arroja.

3.5.1.3.1.2. ¿Al momento de medir resultados, se plantearon escalas para graduar la variación y agrupar las mediciones?

En ciertos casos bueno lo que pasa es que al hablar de una estrategia de comunicación lo que busco es fidelizar clientes, atraer mas clientes pues la manera de medir es muy simple cuantos clientes que ya eran míos me volvieron a comprar, hoy cuantos clientes nuevos logre atraer entonces si tu analizas eso por periodos puedes tener un dato bastante fiable del resultado de la comunicación.

Análisis: La empresa mide los resultados por periodos, basándose en los resultados según informes que generan y detallan la cantidad de clientes frecuentes versus el porcentaje de clientes nuevos

3.5.1.3.1.3. ¿Se tienen claridad respecto de las diferencias que existen entre el diagnostico inicial (6.1) y las metas que se pretenden alcanzar?

Ósea el diagnostico inicial lo hicimos cuando hicimos el plan estratégico que se hizo para cinco años, eso fue en el 2010, entonces el diagnostico inicial se hizo con lo que había hecho la empresa hasta ese entonces, como lo había hecho, todas las variables que pudimos encontrar a esa fecha y a partir de ahí pues empezamos con un cambio de 180 grados en todo, entonces antes se hacían la misma cantidad de catálogos que se hace ahora pero ahora se cambiaron el numero de paginas, se cambian los productos que van adentro, es una evolución permanente.

Análisis: Los diferentes departamentos a medida del tiempo han contribuido con la mejora de procesos, desarrollándolos y poniéndolos en práctica de una forma intercomunicada, permitiendo así el logro y cumplimiento de las metas planteadas por la compañía.

3.5.1.3.1.4. ¿Cómo se midieron los cambios en las variables de comunicación gestionadas?

Como te decía si yo hago una comunicación para fidelizar clientes pues el resultado es simple cuantos de los que eran mis clientes me volvieron a comprar entonces tienen una variable bastante certera en un momento dado.

Análisis: Las variables de comunicación, la empresa las mide por medio del impacto en ventas que cada campaña genera.

3.5.1.3.1.5. ¿Qué instrumentos se emplearon para medir la variación y los resultados alcanzados para cada objetivo de comunicación?

Bueno nosotros todos nuestros objetivos no son medibles con instrumentos por que no tenemos producción entonces todo se basa en análisis y en estadística.

Análisis: La empresa mide la variación y los resultados según el análisis realizado y las estadísticas que arrojan las ventas generadas.

3.5.1.3.1.6. ¿Existió un procedimiento formal de aplicación de los dispositivos y herramientas de medición durante y posterior a la ejecución del programa de comunicación?

No, Por que no tenemos dispositivos de medición, yo no puedo poner un cronometro o medir la temperatura, no puedo hacer eso, yo lo que mido es el impacto en función a cuanta gente entro cuantos me compraron que resultado tuve si yo promociono la cámara con la que estas filmando cuantas de esa cámaras vendí en el periodo de tiempo que duro la comunicación, entonces es otro tipo de medición, uno en ventas, dos analizamos la cantidad de gente que pregunto por el producto por que en función de eso se corrigen otros objetivos de otras áreas como por ejemplo el precio a lo mejor el obsequio no era el adecuado y hay que cambiarlo cosas por el estilo, no hay algo físico para hacer esa medición, se realiza en cada almacén se recopila y se saca un informe final.

Análisis: Es una empresa comercial, mas no de producción por lo tanto no cuenta con dispositivos de medición. El tipo de medición que se emplea es por el impacto que conciben al momento de lanzar una campaña con un artículo determinado, el cual les permite evaluar la rotación que dicho producto obtuvo durante el proceso de la campaña.

3.5.1.3.1.7. ¿Se han tenido en cuenta, al momento de ejecutar el programa de comunicación, instancias y procedimientos para medir los resultados durante y finalizada la acción?

Claro, medimos durante para ver si hay algo que corregir hay muchas veces que se pueden hacer unas correcciones rápidas que ayudan a mejora la comunicación que estamos realizando sobre todo ya cuando el cliente va a la tienda, la comunicación esta hecha para eso atraerte a ti a mi, no vayas al lado ven donde mi, entonces siempre estamos analizando durante el trayecto de todo el tiempo que dura la comunicación y por ende la suma de todos esos análisis al final nos ayuda para obtener el resultado final.

Análisis: En el programa de comunicación se tiene en cuenta la medición durante el proceso y la finalización del mismo, permitiéndoles de esta forma realizar las correcciones pertinentes que cada campaña requiere, logrando así llegar al cliente haciendo que prefiera a la empresa por encima de la competencia.

3.5.1.3.2. Tratamiento De Resultados.

3.5.1.3.2.1. ¿Se han procesado los datos obtenidos de las mediciones realizadas?

Claro, siempre, si tu sacas datos y no los procesas no sirve de nada, de nada te sirve hacer una encuesta si no vas a analizar el resultado de la misma o sino le vas hacer caso, siempre todo aquel que trabaja bajo objetivos medibles los resultados de ellos ayudan para el resto.

Análisis: La empresa procesa todas las mediciones de las campañas que realiza, ya que son las que le permiten evaluar el crecimiento o el fracaso que cada una de ellas conlleva.

3.5.1.3.2.2. ¿Se han analizado los datos en función de los objetivos de comunicación, indicadores y metas a lograr? ¿Cómo se lo hizo?

Bueno, como te digo se hace una revisión de objetivos y de indicadores tres veces al año eso es lo que como empresa nos exigimos mínimo, entonces ahí es donde se revisa en una reunión general en donde se va revisando el cumplimiento de cada uno, de acuerdo a los objetivos de cada uno y los de la empresa, entonces siempre están evaluados, los directivos de la empresa siempre están vinculados con el cumplimiento de los indicadores en todo a lo largo del periodo.

Análisis: La empresa como mínimo realiza tres reuniones al año con las diferentes áreas, en donde se revisa el cumplimiento de sus objetivos y si tuvieron el alcance esperado para saber si se logró llegar a las metas establecidas como empresa.

3.5.1.3.2.3. ¿Se han evaluado los resultados obtenidos en relación con los objetivos organizacionales e indicadores seleccionados?

Si, como te decía hacemos la evaluación durante, al final de cada estrategia de comunicación entonces eso nos ayuda para en un periodo los resultados que tiene siempre estamos analizando la información.

Análisis: La información es analizada durante y al final de cada estrategia de comunicación, verificando si cada una de ellas logró el objetivo principal.

3.5.1.3.3. Reportes E Informes.

3.5.1.3.3.1. ¿Se han elaborado informes con los logros obtenidos en relación a los objetivos propuestos, empleando para ello los indicadores y metas establecidos?

Si, se elaboran mínimo tres al año en función de los objetivos de la empresa, en función de los resultados de cada área hay informes mensuales la recopilación de los mensuales tres veces al año cada cuatrimestre se hace un informe general para la junta de socios en donde se analiza el cumplimiento y los indicadores obtenidos de cada objetivo, secundario, principal.

Análisis: Cada área de la empresa se encarga de realizar un informe cada cuatro meses indicando en ellos el cumplimiento de los objetivos planteados, para luego recopilar en un solo informe y ser presentado a la junta de socios para su análisis y estudio respectivo.

3.5.1.3.3.2. ¿Se han propuesto recomendaciones de mejora de modo tal que puedan ser tomados como objetivos de comunicación para futuras planificación?

Si, como te comentaba nosotros en toda la implementación de procesos de la empresa la hicimos bajo norma ISO 9001, entonces la norma te exige tener un proceso específico de mejora continua, entonces estamos amparados bajo eso, todas las ideas de mejora son evaluadas se asigna responsable fecha de cumplimiento y se van implementando, entonces, tenemos un proceso muy amplio para eso.

Análisis: La empresa se rige bajo la norma ISO 9001, las planificaciones futuras se realizan bajo este proceso con el objetivo de mejora continua, asignando de esta forma responsables para que cada proceso sea cumplido y ejecutado en el tiempo predeterminado.

3.5.1.3.3.3. ¿Realizaron reportes sobre los resultados? ¿A quien se los presentaron?

A la junta de socios, uno cada cuatrimestre se hace en el mes de enero se hace el general con el análisis del año anterior.

Análisis: Todo reporte que es generado por cada área con su debida sustentación, son presentados directamente a la junta de accionistas.

CAPÍTULO IV

4. TRABAJO DE INVESTIGACION

4.1. Fase estratégica de la medición y evaluación en planificación de la comunicación.

4.1.1. *Determinación del Modelo de Gestión Organizacional.*

4.1.1.1. *Perfil de gestión organizacional.*

Sector: Tecnología – Informática -Servicios

Actividad: La principal cadena de tiendas de tecnología en Ecuador, servicio, precio, productos innovadores, personal capacitado, tiendas y servicios.

Misión: Ofrecer productos de tecnología de punta, de alta calidad y a precios competitivos a los clientes actuales y potenciales.

Visión: Llegar a ser la principal distribuidora de dispositivos y componentes de tecnología de las más variadas marcas y de alta calidad, que satisfagan los requerimientos del mercado nacional, a precios competitivos.

Valores: Liderazgo, Responsabilidad, Credibilidad, Respeto, Confianza.

Filosofía: “Tu cadena de tecnología cerca a ti”

4.1.1.2. *Procedimientos organizacionales de control de gestión existentes.*

Para desarrollar este trabajo de investigación se realizó un análisis al manejo del Plan de Comunicación y Marketing realizado durante el año 2013 por la empresa Supermercado de Computadores Compubusiness Cía. LTDA. Tomando como base principal el punto de vista metodológico y concluyendo por medio de la encuesta realizada. Los pilares importantes de la empresa son: Departamento Administrativo, RRHH, Marketing, Comunicación, Ventas y operaciones son quienes conducen a la empresa a controles bajo procedimientos establecidos para el buen funcionamiento.

Administración y Recursos Humanos: En palabras de la Gerente Administrativa Graciela Romero quien se encarga de toda el área siendo la responsable del buen manejo financiero manifiesta que: “El arduo trabajo ha hecho que hoy en día la empresa se haya posicionado y continúe innovando y siendo cada vez mas fuerte; Logrando cada día llegar al objetivo principal que es llegar a ser la compañía numero uno del país en tecnología, para este logro contamos con un capital humano quienes con su empeño y dedicación han sido un pilar importante para el crecimiento de la compañía”. Para lograr una buena selección la empresa se basa en los siguientes parámetros en el momento de la contratación del personal:

- ❖ Seleccionar al personal según el área requerida con la instrucción necesaria para desempeñar el cargo a ocupar.
- ❖ Capacitar constantemente al personal en general en especial al de ventas.
- ❖ Entregar al personal todo lo necesario para el buen desempeño de sus funciones.
- ❖ Estimular al empleado por su buen desempeño personal y ayuda al crecimiento de la compañía.

Marketing, Comunicación y Ventas: Estos departamentos están ligados ya que para la compañía lo manejan como uno solo, son los encargados de promocionar los productos que la empresa comercializa siendo un pilar importante en ventas y el incremento de ellas. Para este logro se basan en lo siguiente:

- ❖ Personal capacitado en ventas para un buen manejo y conocimiento de los productos que la empresa ofrece al público en general.
- ❖ Incentiva al personal de ventas por los logros en las metas plateadas.
- ❖ Maneja dos fuertes promociones en el año: La primera es por ingreso a clases y la segunda por temporada navideña.
- ❖ Analizar el producto que se esta quedando en Stock o de baja rotación.
- ❖ Realizar promociones quincenales efectuando combos o precios especiales para dar una rotación al producto que se va quedando.
- ❖ Elaboran el catalogo de productos con las distintas promociones, los mismos que son impresos por el comercio, y distribuido por varios canales como: Prensa, Estados de cuenta de tarjetas de crédito, Centros comerciales y puntos de venta.
- ❖ Tiendas en 6 centros comerciales

Operaciones: Este departamento se encarga de la operación y funcionamiento de la compañía, quien esta a cargo de que haya productos en stock y los puntos de venta se encuentren con un buen surtido, además del manejo operativo que el mismo conlleva como:

- ❖ Verificación del sistema que maneja la empresa este en optimas condiciones para el buen control de los productos.
- ❖ Maneja el crédito directo e inmediato con el distribuidor y con el cliente particular, por medio de la tarjeta de crédito Point.
- ❖ Servicio Técnico
- ❖ Línea gratuita 1800 POINTT (764688)

4.1.2. Selección de Objetivos Organizacionales.

4.1.2.1. Objetivos organizacionales (Business results).

- Capacitación constante de antiguos y nuevos empleados para lograr mejorar la atención al cliente ofreciendo de esta forma una alta competitividad en el mercado.
- Desarrollar credibilidad hacia los clientes a través de los productos que se comercializan en cada una de las tiendas a lo largo del país.
- Expandir el mercado con el uso de herramientas comunicacionales como: medios impresos, audiovisuales y marketing directo.
- Reforzar la imagen de la empresa para lograr un reconocimiento del cliente como empresa líder en tecnología.

4.1.2.2. Indicadores de resultados.

- Lograr que cada empleado obtenga mínimo 3 capacitaciones al año
- Asegurarse que cada punto de venta llegue a la necesidad del cliente ofreciendo productos de calidad, marca y respaldo del producto adquirido.
- Potenciar el uso de las redes sociales, y llegar por varios medios al cliente final
- Cerciorarse que cada lanzamiento de producto tenga el objetivo esperado y tenga la aceptación e interés del cliente.

- La calidad del servicio debe superar las expectativas del cliente, la imagen de la empresa debe destacar los estándares establecidos para así llegar a los logros planteados y esperados.

4.1.3. Definición de los objetivos de comunicación.

4.1.3.1. Objetivos de resultados previstos para la acción de comunicación.

- Transmitir a través de la identidad corporativa que la marca *Point Technology*, desde su origen mantiene la calidad, excelencia en los productos que oferta, ya que las campañas a ejecutar son la carta de presentación para la aceptación de los productos ofertados.
- La campaña para el año 2013 debe crear un impacto publicitario que muestre adicional a la oferta del momento, la gama de productos que comercializa, basados en el respaldo que como empresa puede ofrecer.
- Comunicar el prestigio que posee al ser una empresa líder en tecnología.
- Dar a conocer el acompañamiento que tiene el cliente al realizar una compra o estar interesado en algún producto, las facilidades con las que puede adquirir el mismo.

4.1.3.2. Objetivos de producción previstos para la acción de comunicación.

- Conseguir el reconocimiento de la compañía como empresa líder en tecnología.
- Los puntos de venta localizados a nivel nacional son la cara al público, respaldadas por su oficina matriz donde están los directores de cada departamento.
- La compañía cuenta con una infraestructura humana y física que hace que los productos a comercializar sean de calidad y con el respaldo que el cliente necesita.
- Cuenta con un programa de Créditos que favorece al cliente ofreciendo de esta forma alternativas de pago y sea más factible la adquisición del producto.

- Realizar convenios institucionales para generar crédito directo a ser descontado por nomina ofreciendo precios especiales al empleado.

El cliente una vez adquirido su producto debe sentir que tiene respaldo de una empresa seria y confiable, además de las garantías que el producto adquirido contiene.

4.2. Fase táctica de la medición y evaluación en planificación de la comunicación.

4.2.1. *Conceptualización de las variables de interés a evaluar de los objetivos de resultados.*

IMAGEN. Instituir una imagen efectiva, seria, impecable e impactante que el cliente que ingresa por primera vez a cada almacén y oiga o reciba publicidad se sienta a gusto e identificado. El objetivo de la campaña publicitaria debe ser además mostrar seguridad, confianza, respaldo y variedad en cada producto tecnológicos a ofrecer; dar a conocer todos los beneficios que recibe al adquirir un producto el que garantiza la compra, mostrándose como la pionera en tecnología

IDENTIDAD. Empresa de tecnología que basa su misión, visión y filosofía “Tu cadena de tecnología cerca a ti”, al público en general, desde sus inicios hasta la actualidad han aportado valor a sus productos haciendo que se consolide y se posiciones como una potencia en el mercado tratando siempre de innovar y marcar la diferencia.

PÚBLICO. El público al que llega esta campaña son jóvenes, adultos, sin condición social, lo importante es palpar en el lanzamiento el interés del público en los productos ofertados y con promociones despertar la necesidad de compra. Ofrecer la oportunidad a todas las personas interesadas diferentes tipos de crédito haciendo que este beneficio se comunique y sea más efectivo.

4.2.2. *Dimensiones e indicadores a medir objetivos de resultado.*

4.2.2.1. *Operacionalización de las variables a medir en dimensiones, indicadores e ítems observables.*

Tabla 1: Variables a medir dimensiones, indicadores e ítems observables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
IMAGEN	MEDIOS	Cantidad de menciones	. 1-100 . 100-500 . 500-1000
		Valoración de la aparición en los medios	. Positivas . Negativas
		Tiempo de exposición	. Escaso: 1- 5 días . Logrado: 5-15 días . Superado: 15-30 días
	INVITADOS A LA CAMPAÑA	Expectativas con respecto a la campaña	. Malo . Bueno . Muy Bueno . Excelente
		Satisfacción con el servicio brindado	. Satisfechos . Insatisfechos
		Futuras elecciones	. Volverían a Comprar . Recomendarían la empresa . No sería una opción a futuro . No sabe / no contesta
	OPINIÓN PÚBLICA	Cuánto conocen de la empresa (Point)	. Escucharon de su existencia . Conocen sus productos e instalaciones . Saben de los beneficios y promociones con el cliente
		Impacto de la campaña	. Por comentarios (boca a boca) . Por la trascendencia en los medios . Por la campaña . Redes sociales
	IDENTIDAD	Cultura Institucional	Conjunto de creencias
Valores adoptados como propios			. Responsabilidad . Compromiso . Excelencia . Honestidad . Compañerismo . Igualdad . Competencia

	Atributos	Calidad en los servicios	. Mala . Buena . Muy Buena . Excelente
		Equipo de Trabajo	. No existe . En formación . Logrado . Completamente formado
PÚBLICO	Clientes	Consultas	. No. De consultas realizadas promotoras al día de la campaña . Consultas posteriores a la campaña
		Tarjeta Credi Point	. Previa a la campaña . Posterior a la campaña
		Ventas	. Cantidad de clientes que adquirieron un Producto, durante y después de la campaña.

Fuente: Manual del estudiante, Programa de Graduación 2014 para la Titulación de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas.

4.3. Fase operativa de la medición y evaluación en planificación de la comunicación.

4.3.1. Niveles y dispositivos de medición.

4.3.1.1. Estado actual de cumplimiento de los objetivos propuestos.

- El personal de Point Technology están siendo capacitados para mejorar el servicio y conocimiento de los productos que la empresa comercializa y distribuye.
- Se realizan cuñas publicitarias en radio promocionando productos por fechas especiales y específicas, Ejm. Día de la Madre, del Padre, del niño, entrada a clases, navidad, San Valentín, entre otras.
- Se actualiza constantemente los catálogos los que salen al mercado cada 15 días.
- Se analiza los productos por estacionalidad se detecta el artículo de baja rotación y quedado en stock, se procede a promocionarlo y así lograr el giro esperado.

4.3.1.2. Delimitaciones de los alcances (gaps) establecidos.

- Que el catalogo distribuido por diferentes medios llegue a por lo menos 3000 mil personas y un 40% realice alguna compra.
- Alcanzar un resultado en medios no menor a 15 días.
- Que el 70% de los empleados conozcan las fortalezas de la empresa y puedan transmitir a los clientes.
- Lograr que un 20% de personas que visitan los centros comerciales visiten el local y se interesen por algún producto.

4.3.1.3. Definición y elaboración de los dispositivos de medición en función de cada objetivo propuesto.

Clipping: Las apariciones de la publicidad realizada en medios como radio y prensa escrita hacen que un mayor número de personas interesadas en comprar asistan a los diferentes puntos de venta a nivel nacional con los que cuenta Point Technology.

Encuesta a clientes: En cada local se realizara una selección aleatoria de los clientes a ser encuestados para conocer el grado de satisfacción con respecto a la calidad del servicio brindado, del producto y las falencias ocasionadas.

Fichas de Consultas: Con los resultados de esta encuesta ayuda a dirigir de mejor manera el sistema de comunicación, es con el fin de medir y evaluar la efectividad de la publicidad realizada por los diferentes medios. Se realizara un listado de los clientes que han proporcionado información en las encuestas para dar seguimiento, elaborar un listado de preguntas que ayude a identificar por que medio se enteraron de "X" promoción y así poder realizar un estudio minucioso de la frecuencia con la que utiliza la prensa escrita, radio e internet para mejorar la próxima campaña.

Encuesta de opinión en ciudades distintas: Con el fin de conocer en las diferentes regiones del país, qué información tienen de Point Technology, poder detectar en que región se fortalece y analizar los posibles mercados de expansión.

Internet y Redes Sociales: Dar mas fuerza a las redes sociales, tener en cuenta la cantidad de visitas que se consiga, actualizar constantemente estas paginas para que el cliente interesado encuentre el producto y sepa como y donde adquirirlo.

Entrevistas abiertas, no estructuradas: Se realizaran entrevistas al personal de la empresa para conocer el pensamiento de cada individuo con respecto a la imagen que proyecta la empresa, poder de esta forma evaluar el alto grado de compromiso que cada empleado mantiene para con la empresa.

Focus group: Los Clientes tienen diferentes posturas al momento de adquirir un producto mas si es para su beneplácito, buscan lo mas actualizado en tecnología y con mejores garantías, el saber su punto de vista ayuda a que se pueda realizar una mejor comunicación en la publicidad realizada, además de recopilar información y la percepción de los empleados se analiza de esta forma los dos criterios y se sacan las mejores opciones a ser comunicadas.

Observación participante: Para obtener un registro del comportamiento y actitudes del personal es importante la observación a cada individuo, de esta forma podremos ver con claridad como se identifican con la empresa, si es un personal comprometido y dispuesto a dar lo mejor de si para que sus funciones y desempeños sean los esperados por la compañía.

Registros reales de consumo: Al lanzar cada 15 días el catalogo de promociones y productos se analiza durante este tiempo la acogida y aceptación del mismo, verificar con base de datos la frecuencia del cliente y así poderlo categorizar como frecuente o nuevo, saber que producto rota mas y cual es la preferencia en general del cliente.

4.3.1.4. Determinación de los protocolos y procedimientos de aplicación de los dispositivos y herramientas de medición.

Clipping: Se realiza máximo 5 días después de concluido el período del lanzamiento de cada catalogo o publicidad en radio con el fin de conocer los resultados, analizar si tuvieron éxito y si surtió efecto.

Encuestas a clientes: Los locales y oficinas recogen las diferentes inquietudes e inconformismos de algunos clientes, los que se notifican al Director Comercial para que

comunique a las personas a Cargo, de esta forma realizar el análisis y ofrecer una solución oportuna de cada caso.

Fichas de Consultas: Al lanzamiento de cada catalogo se pondrá una persona capacitada afuera de cada local para hacer entrega al cliente, registraran en un listado los intereses y necesidades que cada uno comunique, y así poder medir la publicidad realizada con la cantidad de visitas a los locales y el total de compras.

Encuesta de opinión en ciudades distintas: se realizará una muestra en los diferentes locales, identificar los resultados de los medios publicitarios con que se lanza la campaña y definir que medios de comunicación se acoplan a cada ciudad ya que en cada lugar la asimilación del cliente es diferente.

Internet y Redes Sociales: las redes sociales cada día crecen y evolucionan de tal forma que esta actualización debe ser constante, el dar mas énfasis a este medio ayudara a llegar a mas públicos, este manejo debe estar a cargo de personal calificado y con experiencia en comunicación que priorizará la información y productos a promocionar.

Focus group: Luego de cada lanzamiento se realiza una reunión con el personal a cargo con el fin de evaluar los diferentes inconvenientes que se presentan después de cada campaña, analizar los pro y contras que se suscitaron, tratar de dar solución a los problemas en caso de encontrarse con dificultad que no dependan del departamento de comunicación debe ser escalado a las áreas que estén involucradas y puedan ayudar a dar una mejor solución.

Observación participante: Al contar con personal capacitado, motivado en cada área, hace que la identidad corporativa se fortalezca, el profesional a cargo del Departamento de Comunicación es quien elabora los planes estratégicos los que se aplicarán en las campañas publicitarias y de quien depende el éxito, con la evaluación trimestral de las estrategias aplicadas en los diferentes planes operativos, para alcanzar los objetivos propuestos.

Registros reales de consumo: Se elabora un resumen de cada campaña realizada cinco días posteriores a cada lanzamiento obteniendo de esta forma el nivel de aceptación por el cliente según los productos ofertados.

CAPÍTULO V

5. ANALISIS Y RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de resultados, elaboración de índices.

5.1.1. Análisis de datos.

Con el estudio de mercado, reporte en ventas del 2013 y la información recopilada en la entrevista, se realizan los siguientes cuadros en forma resumida, los que detallan, montos y porcentajes en ventas, los aspectos de la comunicación de cómo la aplican, lo de poca aplicación y en que estado se encuentra.

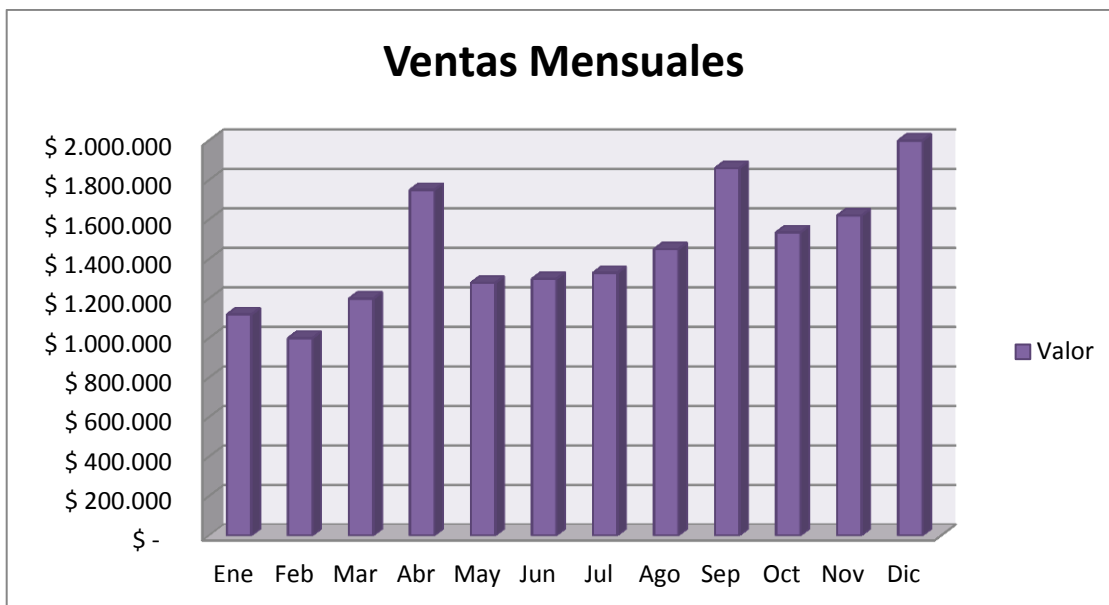
Cuadro 1: Detalle total en ventas por mes, año 2013

Reporte de Ventas Mensuales

Mes	Valor	Participación
Ene	\$ 1.120.000	6,42%
Feb	\$ 1.000.000	5,73%
Mar	\$ 1.200.000	6,88%
Abr	\$ 1.750.000	10,03%
May	\$ 1.280.000	7,34%
Jun	\$ 1.300.000	7,45%
Jul	\$ 1.330.000	7,62%
Ago	\$ 1.450.000	8,31%
Sep	\$ 1.860.000	10,66%
Oct	\$ 1.535.000	8,80%
Nov	\$ 1.620.000	9,29%
Dic	\$ 2.000.000	11,46%
	\$ 17.445.000	100,00%

Fuente: Información proporcionada Departamento de Administración y Finanzas.

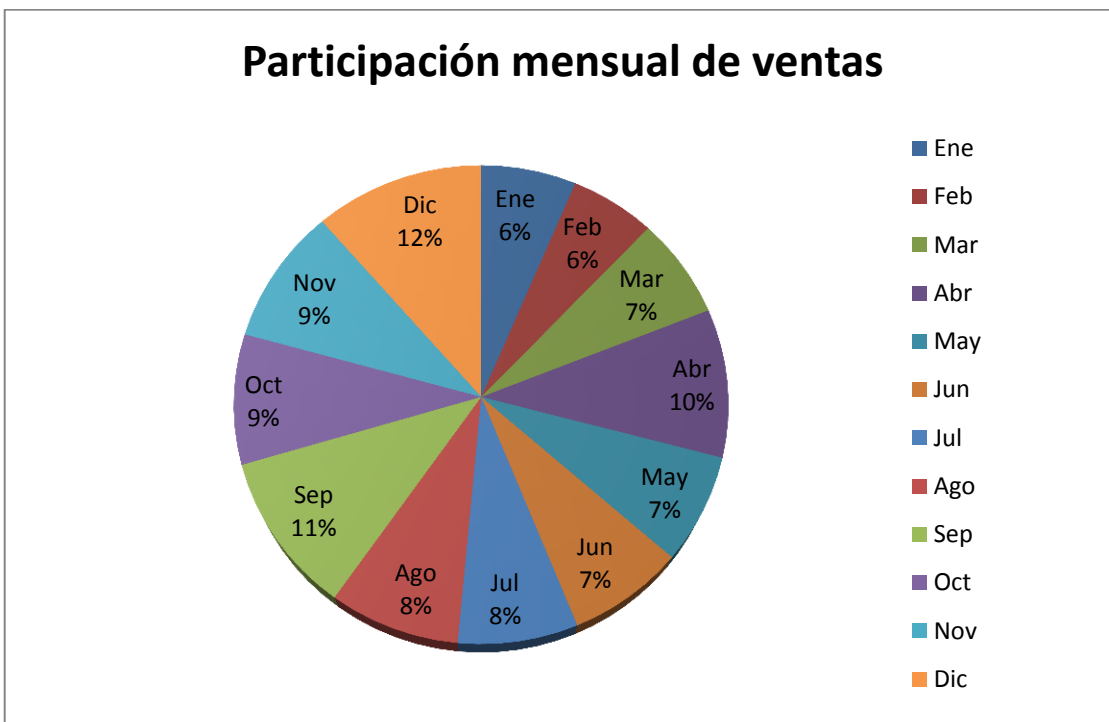
Cuadro 2: Total en ventas por mes, año 2013



Estadísticas Total ventas, año 2013

Fuente: Información proporcionada Departamento de Administración y Finanzas.

Cuadro 3: Total Participación mensual de ventas, año 2013



Estadísticas Total participación en ventas, año 2013

Fuente: Información proporcionada Departamento de Administración y Finanzas.

Cuadro 4: Aspectos De La Comunicación Característicos De La Empresa

- Se promueve la comunicación con los empleados.
- Se estimula la expresión de ideas y desempeño de los trabajadores.
- Involucran a todo el personal de la empresa.
- La información confidencial es manejada de forma reservada.
- Mantienen buenas relaciones con sus proveedores.
- Manejan varios tipos y medios para comunicarse.
- Crear fidelización con el cliente.
- Posicionar la marca en el mercado.

Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado y entrevista aplicada a la empresa.

Cuadro 5: Aspectos De La Comunicación Poco Aplicados En La Empresa

- No se maneja un manual de comunicación.
- Desinterés hacia problemas personales de los trabajadores.
- Poco interés de los trabajadores en el logro de los objetivos de la empresa.
- Alta Responsabilidad dirigida a una sola área.
- Deficiencia en la asignación de cargos.
- Escases de personal en el área administrativa.
- Falta de procesos medibles que les permita llegar a un mejor control en cuanto a la publicidad realizada.

Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado y entrevista aplicada a la empresa.

Cuadro 6: Aspectos De La Comunicación Presentes, Aunque No De Manera Sistemática

- Mantener constantemente un buen servicio al cliente.
- Mantener una buena relación con sus colegas.
- Se manifiesta que existen capacitaciones de manera constante.
- Se analiza la credibilidad de la publicidad que transmiten al cliente.
- Se evalúa cada campaña para identificar los causantes de futuros problemas antes de solucionarlos.
- Promueven el trabajo en equipo.
- Las actividades asignadas a los empleados mantienen un seguimiento constante.
- A cada empleado se le asignan las funciones según el cargo a ocupar.
- La coordinación del trabajo promueve generación de ideas.
- Encaminan y orientan a los empleados para disminuir los errores.
- Apertura a la innovación y a la participación.
- Las normas y procedimientos a seguir por los empleados son claramente especificadas.

Fuente: Elaboración propia con base al estudio de mercado y entrevista aplicada a la empresa

5.1.1.1. Interpretación de resultados

Como se observa en los cuadros estadísticos podemos ver el fuerte movimiento que la empresa tiene, vemos que Enero y Febrero son meses bajos en ventas, abril y Septiembre buenos meses y Diciembre que es donde se obtiene el mayor monto, el resto de meses son normales con promedios de ventas entre los USD\$1200 a 1500 millones de dólares.

La empresa asigna el 1.5% de las ventas netas para comunicación y publicidad, el resto es manejado por auspicios directos de los proveedores.

Según la información suministrada por el Gerente de Operaciones de la empresa manifiesta que el tipo de comunicación que se aplica es descendente, las ordenes vienen desde la Gerencia General hacia las otras Gerencias y a su vez ellos transmiten a los empleados que están bajo su mando, debido a las pocos cargos gerenciales hacen que el proceso de la comunicación sea mas fluida, a pesar de su crecimiento, el organigrama mantiene niveles jerárquicos distribuidos por departamentos.

Los medios o canales de información interna son manejados de manera verbal, lo que hace que no se de el seguimiento y la seriedad que la comunicación quiere manifestar, generando de esta forma informalidad y falta de cumplimientos en las ordenes dadas, para lo que necesariamente deben ser comentadas en las reuniones gerenciales y de esta forma eliminar la falta de información y rumores que una mala comunicación puede generar.

La empresa mantiene una buena comunicación con el publico en general, (dentro de el podemos mencionar a los clientes y proveedores).

Para la compañía los clientes son el factor más importante, en ellos se basan todas las estrategias, objetivos y metas a lograr, hacia el cliente se dirigen todas las campañas y publicidad que la empresa diseña, destinando el más alto presupuesto, con el apoyo de sus proveedores logran llegar a más clientes ofreciendo el mayor respaldo y garantía que cada producto debe tener, generando satisfacción y tranquilidad al momento de cada compra.

La calidad de la información proporcionada hacia el cliente debe ser clara, concisa y precisa, con objetivos específicos y estrategias que permitan llegar a donde y a quien quieren alcanzar.

Para Point Technology los principales medios de comunicación son: radio, prensa, marketing directo, obteniendo de esta forma diversidad al momento de difundir el mensaje. Se podría acceder a otras nuevas tecnologías que permitan medir y llevar un mejor control con respecto a la comunicación como dar más énfasis a las redes sociales, página web y creación del CRM, que ayuden a la empresa atraer más beneficios económicos bajo un sistema de medición constante.

1.1.1. Reportes e informes

1.1.1.1. Informes finales

Logros:

La parte más importante de esta organización es el capital humano los mismos que requieren principios claros de interpretación e integración y que agrupen sus esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos de la institución.

Es por eso que de acuerdo al resultado positivo que se muestra en la información presentada por la empresa (reflejada a través de los gráficos estadísticos), se debe a la comunicación eficaz externa y por el posicionamiento de la marca.

El éxito en la consecución de los objetivos planteados servirá de muestra para que las diferentes áreas involucradas elaboren nuevas propuestas y mejoras para superar los inconvenientes de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuadas, en el momento en que se pueda presentar un crecimiento de la empresa o una exigencia de clientes.

Recomendaciones:

Uno de los principales objetivos es convertir las estrategias planteadas en acción, por lo tanto todos los niveles de la organización deben estar comunicados.

Estos resultados permiten a la empresa lograr estrategias para incrementar ventas, valiéndose de muchos medios de comunicación que hoy en día no los tienen desarrollados y que les impide su crecimiento.

La limitación en la comunicación interna hace que exista burocracia dentro de la empresa convirtiéndose en una comunicación ineficiente, la misma que podría solventarse al momento de la existencia de políticas y procesos claros.

1.1.1.2. *Presentación de resultados finales*

Al ser la gerencia un instrumento fundamental para incrementar la productividad de la empresa, esta aplicará herramientas de motivación, comunicación y liderazgo; los mismos que deben mantener al personal comprometidos con la misión y visión de la empresa a fin de lograr el objetivo que la compañía persigue.

Hay que tomar en cuenta que estas herramientas gerenciales se aplicarán de manera positiva en el desarrollo productivo de cada miembro de la institución.

Una vez realizado el planeamiento estratégico que se defina los objetivos a corto y largo plazo; los resultados serán entregados al Departamento de Comunicación y Operaciones conjuntamente con el Departamento Comercial, quienes han sido las áreas involucradas en el desenvolvimiento de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORAS

6.1 CONCLUSIONES.

Después de las investigaciones realizadas podemos definir que toda empresa independientemente de su tamaño manejan un programa de comunicación; el cual, en algunos casos le dan la importancia que esta tiene y en otro la desvirtúan, de tal manera que en muchas circunstancias la falta de este recurso hace que la empresa no llegue a cumplir con los objetivos planteados y/o proyectados. Dentro de los estudios realizados se pueden inferir las siguientes conclusiones:

1. La comunicación organizacional busca interactuar con el personal y con su público en general, atraviesa la institución, hablamos de una comunicación interna y externa, dentro de la interna lograr una interconexión con los diferentes departamentos y áreas que conforman la empresa, y externa con sus diferentes públicos entre los que tenemos como clientes, proveedores, etc.
2. Partiendo del análisis de teorías y términos la gestión y planificación de la comunicación son términos de mucha importancia para la organización debido a que interactuar con el personal y con su público en general.

Para un buen manejo y desempeño a futuro es importante mantener enfocados a los empleados en los valores, normas y prácticas con capacidad de asumir los comportamientos y compromisos esperados.

3. Dentro del plan estratégico que la empresa Point Technology plantea anualmente no aparece la comunicación como tal, sin embargo la relacionan directamente con el área de marketing dándole énfasis en cada planificación, implementando métodos de comunicación que logren llegar efectivamente a su público.
4. Point Technology destaca a través de sus catálogos los productos y servicios que ofrecen a su público. A través de sus catálogos quincenales mantienen a su público informado de las diferentes promociones y productos de última tecnología que comercializan.

5. Es importante destacar que Point Technology mantiene capacitado a todo su personal, cumpliendo su objetivo de brindar una oportuna atención a su cliente externo fortaleciendo su marca e imagen.

6. Dentro del organigrama incluir el Departamento de Comunicación y/o una persona especializada en comunicación organizacional que planifique y desarrolle la comunicación dentro de la empresa, la misma que debe ser consecuente con los objetivos, la misión y visión de la misma.

6.2 PROPUESTAS DE MEJORA

Supermercado de Computadores Compubussines Cía. LTDA, es una empresa netamente comercial dedicada a la importación, exportación y distribución de productos de tecnología, se constituye en el 2001, con el propósito principal en comercialización y distribución de artículos relacionados con la informática, tanto al por menor como al sector mayor, con productos de renombradas marcas y siempre buscando las novedades tecnológicas.

El principal cliente es el público en general. El personal de la empresa está capacitado para ofrecer al cliente asesoría en los productos que la empresa comercializa.

Al ser una empresa familiar la dirección la realizan ellos mismos, incursionan en los avances tecnológicos involucrándose todos y así logran encaminar a la compañía hacia el interés común, el crecimiento que han tenido en estos últimos años a sido gracias a las decisiones tomadas en conjunto en cada junta de accionistas, mejorando cada año los procesos existentes e implementando nuevos que les permitan tener un mayor control y organización de la misma.

Para ser una empresa de tecnología nos encontramos con una falencia la que Point Technology atraviesa en este momento y es la falta de manejo de las redes sociales, si utilizaran este medio de comunicación para transmitir y promocionar sus productos seria un valor agregado ya que hoy por hoy la tendencia es el uso de este medio,

1. Point Technology es una empresa que desde su creación ha ido creciendo de una formar impresionante, a la medida de su crecimiento se encuentran con un organigrama poco fuerte para este tiempo, si su fortaleza son los productos que comercializa debe empezar con una reorganización por Departamento definiendo funciones a cada empleado evitando que un mismo empleado haga funciones que no le competen, las contrataciones deben perfilar al candidato según el cargo a ocupar, crear un buen equipo de trabajo, capacitar y motivar al personal para que exista compromiso, responsabilidad y el cumplimiento a cabalidad a las funciones asignadas.
2. Después de la reorganización de los departamento cada director deberá trabajar entrelazado con los otros sin intervenir en lo que no le corresponda, todas las áreas entre si están correlacionadas donde termina la responsabilidad de uno empieza la del otro por tal razón deben mantener una buena comunicación entre si. Es

importante que cada director mantenga constantemente reuniones con el personal a su cargo o como mínimo una al mes donde se evalúen objetivos, metas, cumplimientos e incluso clima laboral, solución de problemas que permita llegar a los objetivos que la empresa como tal se ha planteado.

3. Como parte de la reorganización es importante tomar en cuenta la contratación de un profesional en comunicación organizacional, el que planifique y desarrolle todo el plan estratégico en comunicación a seguir. Con la implementación de este departamento se podrá llegar a muchos objetivos y metas que hoy por hoy para la empresa se dificultan en llegar. Teniendo en cuenta que la comunicación es el pilar fundamental de toda organización.
4. Fortalecer la comunicación interna, además de las reuniones utilizar otros mecanismos como: correo electrónico, comunicación escrita, comités motivacionales para la fuerza de ventas etc. Es importante mantener un buen clima laboral que el empleado se sienta a gusto y valorado con las labores asignadas, cuando una empresa internamente se encuentra fuerte con personal calificado y motivado hace que todo fluya y se vea reflejado en el público exterior.
5. Para llegar mejor con eficiencia y eficacia al clientes y publico en general, Point Technology debe implementar otras fuentes de comunicación on line como en especial las redes sociales y su pagina web, maximizar este recurso que hoy parte de la nueva comunicación empresarial generando oportunidades de negocio que antes eran impensables, siendo una empresa de tecnología como tal debe fortalecer este medio ya que hoy en día es el auge mas fuerte.
6. Segmentar el publico según sus experiencias de consumo, definir gustos y preferencias, esto ayuda a que se puedan personalizar los mensajes y dirigir la publicidad adecuada, haciendo sentir al cliente que esa publicidad es para el en el momento en que lo necesita y cuando lo necesita. Esto se puede conseguir según el producto tecnológico que este en auge en ese momento.
7. Realizar y ejecutar formas de medición efectiva que pueda dar un mejor aporte y resultado, con respecto al plan estratégico que como empresa plantea al inicio de cada año, esto ayudara a poder medir y evaluar mas confiadamente y de ahí sacar fortalezas y debilidades que el plan este generando.

BIBLIOGRAFÍA

- 22), G. y. (26 de 08 de 2009). *El Reto de las Relaciones Públicas*. Recuperado el 05 de 07 de 2014, de <http://elretodelasrelacionespublicas.blogspot.com/2009/11/cuatro-modelos-de-grunig-y-hunt.html>
- Goldhaber, G. M. (1984). Recuperado el 05 de 07 de 2014, de <http://bibliopsi.org/descargas/materias/40-%20Trabajo%20I%20%28Filippi%29/Extra/40-31%20%BFQue%20es%20la%20comunicacion%20organizacional%BF%20%28Goldhaber%29.pdf>
- Gordon. (México 1996.). *GORDON, Judith R. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. 5ª Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Nobell, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. Recuperado el 05 de 07 de 2014, de <http://aalvareznobell.wordpress.com/medicion-y-evaluacion/>
- Nobell, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. Recuperado el 05 de 07 de 2014, de http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/131_Nobell.pdf
- Nobell, A. (2014). *Manual del Estudiante. Programa de Graduacion 2014*. Loja, Ecuador: UTPL.
- Nosnik. (2000). *Blogs E.O.I*. Recuperado el 05 de 07 de 2014, de <http://www.eoi.es/blogs/bruniladaaltagraciasantana/2011/12/05/teoria-de-los-sistemas/>
- Nosnik, M. d. (2003). Recuperado el 05 de 07 de 2014, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo3.pdf
- Robbins, S. (1999). *ROBBINS, Stephen P. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. 8ª Edición. México: Editorial Prentice Hall.
- trom., D. y. (7ª Edición. México 1990). *DAVIS, Keith. NEWSTROM, John. EL COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. México .

ANEXOS

ENTREVISTA A LA PERSONA ENCARGADA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE LA EMPRESA SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSINES “POINT TECHNOLOGY”

Entrevista al Ing. Santiago Canelos Departamento de Comunicación y Marketing

A. FASE ESTRATEGICA

1. MODELO DE GESTIO ORGANIZACIONAL

1.1 ¿Que características tiene la organización en cuanto a su actividad, sector, misión, visión y valores?

R/. La característica principal de la organización es una empresa 100% privada, tenemos 18 locales a nivel nacional básicamente es una empresa que nos dedicamos a la actividad de comercio y características principales dentro de eso es ofrecer la mayor cantidad formas de pago para que cualquier cliente pueda acceder a la tecnología que nosotros vendemos, somos una empresa que se dedican principalmente a lo que es tecnología en general, nuestra misión llegar a ser la cadena numero uno de venta de tecnología en el país al momento se esta luchando para llegar al numero uno, en cuanto a la visión es justamente eso servicio, buscar el diferenciador en función del servicio que nosotros damos ya que teléfonos, computadoras las vende todo el mundo, entonces se crea esa confianza al consumidor de nuestra marca.

1.2 ¿Cuáles son los Ejes estratégicos de la organización?

R/. Los ejes estratégicos se basan en los departamentos que tenemos en los principales departamentos con el que se maneja la empresa son la parte Administrativa y Recursos Humanos, la Gerencia toda la parte de comunicación, la parte comercial y la parte de servicios que va servicio técnico crédito y cobranza.

1.3 ¿La gestión de comunicación ocupa un espacio en los ejes estratégicos de la organización?

R/. Por supuesto para nosotros es muy importante la comunicación ya que de esa forma es de la que podemos llegar a los consumidores y obviamente estar dentro de su decisión de compra por lo tanto es muy importante para nosotros todo lo que es comunicación.

1.4 ¿El responsable de comunicación tiene una posición directiva o gerencial?

R/. El responsable de la comunicación para la empresa lo maneja la Gerencia ya que por su alto grado de responsabilidad e importancia debe ser tratado como tal.

1.5 ¿Existen procedimientos organizacionales de control de gestión en la organización? ¿Se emplean? ¿Con que rigurosidad, periodicidad?

R/. Si nosotros a raíz de cuatro años atrás iniciamos toda la implementación de procesos de la empresa como parte del plan estratégico, entonces ya se han implementado los procesos y todos los procedimientos y manuales están documentados, si se emplean, la rigurosidad es al punto es que cada uno tiene su procedimiento, cada uno sabe lo que deben hacer, cuando y como lo deben hacer cualquier cambio en el procedimiento sin tener una calificación forma ISO estamos regidos por la norma ISO, todo esto hecho en función de eso.

1.6 ¿La gestión de comunicación esta sometida a dichos procedimientos de control organizacionales?

R/. Si, al ser uno de los ejes estratégicos de la compañía pues todo trabajo que se hace a nivel de comunicación tiene que ser medido y evaluado por que si no, no cumplimos con los procesos y objetivos generales de la empresa.

2. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

2.1 ¿Los objetivos estratégicos de la organización se tienen en cuenta para llevar adelante la gestión de comunicación?

R/. Por supuesto, como te digo al tener un plan estratégico todos los objetivos de cada área están íntimamente ligados a los objetivos de la empresa entonces no puede hacer como un área cosas que no estén acordes a los otros objetivos que tiene la compañía.

2.2 ¿Existen planes operativos de comunicación que estén en dirección directa con los planes operativos de la organización?

R/. Planes operativos no, lo que hacemos es un plan estratégico de comunicación y marketing publicidad cada año en función de lo que estamos buscando, que busquemos crecer, que busquemos afianzar y en función de eso vamos desarrollando.

2.3 ¿La organización ha determinado indicadores claros y precisos para establecer el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos?

R/. Si, como te decía cada proceso tiene sus indicadores y cada indicador nos ayuda a medir en que como esta colaborando cada proceso para los cumplimientos de los objetivos generales de la empresa, nosotros nos basamos mucho en el análisis de indicadores de gestión.

3. OBJETIVOS DE COMUNICACION

3.1 ¿Cuáles son los objetivos de comunicación definidos para el Plan Comunicación en Marketing?

R/. Los objetivos están muy claramente definidos, uno usar la comunicación para atraer mas clientes, dos fidelizar a los clientes que ya teníamos, tres posicionar a Point como una cadena que vende a crédito ya que nuestra presencia en centros comerciales había estado impidiendo ese posicionamiento, cuatro atraer mas clientes a crédito, en si todos los objetivos de comunicación están enfocados a la fidelización y al crecimiento en ventas.

3.2 ¿Realizaron algún estudio previo para definir que los objetivos de comunicación se ajusten a las necesidades de la organización?

R/. Bueno, el plan estratégico se revisa cada año en el mes de enero, el análisis de todos los resultados y de todos los indicadores del año anterior, entonces en función de eso es que la directiva decide cual es el camino a seguir para el siguiente año, los dos siguientes años y de esa forma revertir por donde van hacer el plan de comunicación.

3.3 ¿Existe correlación directa entre los objetivos de comunicación definidos y los objetivos de la organización?

R/. Bueno, como ya habíamos visto están íntimamente relacionados no pueden existir uno sin el otro, no puedo comunicar una cosa y querer como objetivo otra ósea eso no es coherente en una empresa.

3.4 ¿Teniendo en cuenta que los objetivos de producción se establecen para llevar adelante el plan/programa de comunicación determinado: ¿El plan comunicación en Marketing, ha previsto estos objetivos de producción que posibilitan verificar de manera continua su cumplimiento?

R/. Point no tiene producción nosotros somos una empresa comercial no producimos nada, en el mejor de los casos hacemos ensambles de computadoras que sería el único proceso

productivo que nosotros tenemos, nosotros todo esta enfocado a la parte comercial, servicio y posicionamiento de marca.

3.5 ¿El área de comunicación ha participado en el diseño y propuesta de los objetivos de producción?

R/. Claro en la reunión para la revisión del plan estratégico están todas las áreas que integran los ejes estratégicos de la empresa y pues cada uno tiene voz y voto.

B. FASE TACTICA

4. VARIABLES DE INTERES A EVALUAR DE LOS OBJETIVOS DE RESULTADO

4.1 ¿El plan Comunicación en marketing ha sido determinada a partir de las variables propuestas en los objetivos organizacionales?

R/. Claro, ósea hay objetivos de la organización que no tienen nada que ver con el plan de marketing como por ejemplo aparentemente, mantener el personal capacitado pero si no tengo el personal capacitado no puedo crear fidelización entonces por eso es que todos los objetivos están íntimamente integrados entonces realmente la gente del área de marketing y comunicación de la empresa que son los que reciben mucha información externa de los clientes son los que dicen mira tenemos que hacer esto, tenemos que mejorar en esto, en este objetivo estamos flojos, entonces el trabajo en equipo es quien da el resultado.

4.2 ¿Existe claridad conceptual (todos los actores involucrados comprenden el alcance) sobre las variables de comunicación sobre las cuales se pretende gestionar?

R/. Claro, cuando tu haces un plan estratégico, en el plan estratégico esta claramente definido el alcance que tiene cada uno los objetivos de cada uno todo obviamente integrado para el objetivo general de la compañía, si uno no lo tiene claro pues no funciona el eje se para entonces nosotros buscamos todos trabajar en sinergia para el objetivo general.

5. INDICADORES A MEDIR DE LOS OBJETIVOS DE RESULTADO

5.1 ¿Se han determinado indicadores observables en la realidad que permitan verificar el cambio en la variable de comunicación sobre la cual se gestiona?

R/. Si, mira nosotros todas las campañas de comunicación que hacemos todo el marketing la publicidad que hacemos tratamos de medirla por impacto para poder ver si estamos comunicando de la manera adecuada, si el arte gusto y trajo a la gente o no, entonces para nosotros es muy importante que aquí invertimos mucho dinero en catálogos en materiales para el marketing directo que están enfocados íntimamente a traer gente a las tiendas, entonces los objetivos se revisan de acuerdo al plan de marketing tres veces al año si es necesario mas, todo depende de el resultado que tengamos de la medición si no es contundente buscamos otro en mejorarlo.

5.2 ¿Los indicadores permiten medir resultados una vez complementada la acción de comunicación propuesta para cada objetivo de comunicación?

R/. Si, hay dos clases de indicadores, uno es un poco subjetivo pero nos ayuda mucho y ese lo vamos midiendo conforme se va realizando la estrategia de comunicación no es una estrategia que dura un día a veces dura una semana dos semanas a veces hasta un mes entonces todo depende y lo que vamos viendo es justamente, hoy salió que resultado tuve un incremento de gente en la tienda un incremento en ventas ósea el producto que estoy promocionando es el que se vendió o no, cosas por el estilo entonces eso es siempre estamos evaluando y buscando, por ejemplo hay veces que toca cambiar el diseño de la tienda por que realmente no estuvo atractivo, entonces tratamos de actuar muy rápido por que sino se pierde mucho dinero.

Hablamos de un merchandising es parte de la estrategia de la comunicación y mas que el merchandising es una cuestión de branding una cuestión de POP que es la parte visual para atraer a la persona el complemento de lo que estas escuchando y de lo que estas leyendo todo tiene que tener una secuencia.

C. FASE OPERATIVA

6. NIVELES Y DISPOSITIVOS DE MEDICION

6.1 ¿Existía un diagnostico inicial sobre el estado actual del cumplimiento de los objetivos propuestos para el programa que permita determinar de manera comparativa los niveles de mejora?

R/. Claro, ósea cada campaña esta diseñada para algo y se mide su impacto la siguiente pues debe dar lo mismo, todos los objetivos secundarios están enfocados para lograr el objetivo principal del proceso, entonces todos los indicadores se van analizando para lograr el objetivo principal.

6.2 ¿Al momento de medir resultados, se plantearon escalas para graduar la variación y agrupar las mediciones?

R/. En ciertos casos bueno lo que pasa es que al hablar de una estrategia de comunicación lo que busco es fidelizar clientes, atraer mas clientes pues la manera de medir es muy simple cuantos clientes que ya eran míos me volvieron a comprar, hoy cuantos clientes nuevos logre atraer entonces si tu analizas eso por periodos puedes tener un dato bastante fiable del resultado de la comunicación.

6.3 ¿Se tienen claridad respecto de las diferencias que existen entre el diagnostico inicial (6.1) y las metas que se pretenden alcanzar?

R/. Ósea el diagnostico inicial lo hicimos cuando hicimos el plan estratégico que se hizo para cinco años, eso fue en el 2010, entonces el diagnostico inicial se hizo con lo que había hecho la empresa hasta ese entonces, como lo había hecho, todas las variables que pudimos encontrar a esa fecha y a partir de ahí pues empezamos con un cambio de 180 grados en todo, entonces antes se hacían la misma cantidad de catálogos que se hace ahora pero ahora se cambiaron el numero de paginas, se cambian los productos que van adentro, es una evolución permanente

6.4 ¿Cómo se midieron los cambios en las variables de comunicación gestionadas?

R/. Como te decía si yo hago una comunicación para fidelizar clientes pues el resultado es simple cuantos de los que eran mis clientes me volvieron a comprar entonces tienen una variable bastante certera en un momento dado.

6.5 ¿Qué instrumentos se emplearon para medir la variación y los resultados alcanzados para cada objetivo de comunicación?

R/. Bueno nosotros todos nuestros objetivos no son medibles con instrumentos por que no tenemos producción entonces todo se basa en análisis y en estadística.

6.6 ¿Existió un procedimiento formal de aplicación de los dispositivos y herramientas de medición durante y posterior a la ejecución del programa de comunicación?

R/. No, Por que no tenemos dispositivos de medición, yo no puedo poner un cronometro o medir la temperatura, no puedo hacer eso, yo lo que mido es el impacto en función a cuanta gente entro cuantos me compraron que resultado tuve si yo promociono la cámara con la que estas filmando cuantas de esa cámaras vendí en el periodo de tiempo que duro la comunicación, entonces es otro tipo de medición, uno en ventas, dos analizamos la cantidad de gente que pregunto por el producto por que en función de eso se corrigen otros objetivos de otras áreas como por ejemplo el precio a lo mejor el obsequio no era el adecuado y hay que cambiarlo cosas por el estilo, no hay algo físico para hacer esa medición, se realiza en cada almacén se recopila y se saca un informe final.

6.7 ¿Se han tenido en cuenta, al momento de ejecutar el programa de comunicación, instancias y procedimientos para medir los resultados durante y finalizada la acción?

R/. Claro, medimos durante para ver si hay algo que corregir hay muchas veces que se pueden hacer unas correcciones rápidas que ayudan a mejora la comunicación que estamos realizando sobre todo ya cuando el cliente va a la tienda, la comunicación esta hecha para eso atraerte a ti a mi, no vayas al lado ven donde mi, entonces siempre estamos analizando

durante el trayecto de todo el tiempo que dura la comunicación y por ende la suma de todos esos análisis al final nos ayuda para obtener el resultado final.

7. TRATAMIENTO DE RESULTADOS

7.1 ¿Se han procesado los datos obtenidos de las mediciones realizadas?

R/. Claro, siempre, si tu sacas datos y no los procesas no sirve de nada, de nada te sirve hacer una encuesta si no vas a analizar el resultado de la misma o sino le vas hacer caso, siempre todo aquel que trabaja bajo objetivos medibles los resultados de ellos ayudan para el resto.

7.2 ¿Se han analizado los datos en función de los objetivos de comunicación, indicadores y metas a lograr? ¿Cómo se lo hizo?

R/. Bueno, como te digo se hace una revisión de objetivos y de indicadores tres veces al año eso es lo que como empresa nos exigimos mínimo, entonces ahí es donde se revisa en una reunión general en donde se va revisando el cumplimiento de cada uno, de acuerdo a los objetivos de cada uno y los de la empresa, entonces siempre están evaluados, los directivos de la empresa siempre están vinculados con el cumplimiento de los indicadores en todo a lo largo del periodo.

7.3 ¿Se han evaluado los resultados obtenidos en relación con los objetivos organizacionales e indicadores seleccionados?

R/. Si, como te decía hacemos la evaluación durante, al final de cada estrategia de comunicación entonces eso nos ayuda para en un periodo los resultados que tiene siempre estamos analizando la información.

8. REPORTES E INFORMES

8.1 ¿Se han elaborado informes con los logros obtenidos en relación a los objetivos propuestos, empleando para ello los indicadores y metas establecidos?

R/. Si, se elaboran mínimo tres al año en función de los objetivos de la empresa, en función de los resultados de cada área hay informes mensuales la recopilación de los mensuales tres veces al año cada cuatrimestre se hace un informe general para la junta de socios en donde se analiza el cumplimiento y los indicadores obtenidos de cada objetivo, secundario, principal.

8.2 ¿Se han propuesto recomendaciones de mejora de modo tal que puedan ser tomados como objetivos de comunicación para futuras planificación?

R/. Si, como te comentaba nosotros en toda la implementación de procesos de la empresa la hicimos bajo norma ISO 9001, entonces la norma te exige tener un proceso específico de mejora continua, entonces estamos amparados bajo eso, todas las ideas de mejora son evaluadas se asigna responsable fecha de cumplimiento y se van implementando, entonces, tenemos un proceso muy amplio para eso.

8.3 ¿Realizaron reportes sobre los resultados? ¿A quien se los presentaron?

R/. A la junta de socios, uno cada cuatrimestre se hace en el mes de enero se hace el general con el análisis del año anterior.