



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA
EMPRESA “PROELECTRIC”**

AUTORA: ANDREA VICTORIA CÁRDENAS RUIZ

DIRECTORA: MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2019

DEDICATORIA

A mi madre, todo.

2. CAPÍTULO II

LA EMPRESA “PROELECTIC”

2.1. Historia de la empresa -----	43
2.2. Filosofía corporativa -----	44
2.2.1. Visión -----	45
2.2.2. Misión -----	45
2.3. Productos y servicios -----	46
2.4. Contexto y competencia de la empresa -----	48
2.4.1. PESTA -----	48
2.4.1.1. Político -----	48
2.4.1.2. Económico -----	49
2.4.1.3. Socio Cultural -----	49
2.4.1.4. Tecnológico -----	50
2.4.1.5. Ambiental -----	51
2.4.2. 5 Fuerzas de Porter -----	52
2.4.2.1. Poder de negociación de los clientes -----	52
2.4.2.2. Poder de negociación de los proveedores -----	52
2.4.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes -----	53
2.4.2.4. Amenaza de productos sustitutos -----	53
2.5. Organigrama -----	55
2.5.1. Análisis de organigrama y manejo de la empresa -----	56
2.6. Manejo de la comunicación y marketing de PROELECTRIC -----	58
2.7. Desarrollo del instrumento para la recolección de datos -----	60
2.8. Matriz FODA -----	64
2.9. Estrategias FO, FA, DO, DA -----	66
2.10. Posicionamiento propuesto para la empresa “PROELECTRIC” -----	68

3. CAPITULO III

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “PROELECTRIC”

3.1. Resultados del diagnóstico de la situación actual de la empresa “PROELECTRIC” -----	70
3.2. Definición de estrategias -----	72
3.2.1. Estrategia 1 -----	72
3.2.2. Estrategia 2 -----	74
3.2.3. Estrategia 3 -----	74
3.2.4. Estrategia 4 -----	75
Conclusiones -----	77
Recomendaciones -----	79
Referencias -----	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de comunicación -----	06
Figura 2. Proceso de la comunicación de organización formal -----	11
Figura 3. Estrategias de comunicación -----	21
Figura 4. Proceso de marketing -----	23
Figura 5. Necesidad, deseo y demanda -----	25
Figura 6. Circuito de marketing -----	28
Figura 7. Marketing Mix -----	29
Figura 8. Valor de la marca -----	39
Figura 9. El proceso de administración estratégica de marca -----	40
Figura 10. Productos y servicios “PROELECTRIC” -----	47
Figura 11. Organigrama -----	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Estrategias de Comunicación y Marketing -----	81
---	----

RESUMEN

El presente trabajo plantea estrategias de comunicación y marketing para lograr el posicionamiento exitoso dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa importadora y comercializadora de motores y materiales electromecánicos industriales “PROELECTRIC”, como una marca líder en sus actividades por la calidad de sus servicios y productos.

En el primer capítulo se aborda la parte teórica, donde se explica sobre la comunicación su importancia y procesos, las estrategias de comunicación y marketing que dan la pauta al posterior desarrollo de las propuestas y se presenta información sobre el posicionamiento y la marca, temas indispensables para el desarrollo de esta disertación.

Por su lado, el segundo capítulo trata sobre la empresa “PROELECTRIC” se describe su historia, contexto, línea de productos, organigrama, manejo de comunicación y marketing, manejo de la empresa, y se presenta un cuadro FODA, realizado a partir de entrevistas a gerentes y focus group a todos los integrantes de la organización, para conocer y limitar la situación actual de la empresa.

El tercer capítulo abarca un diagnóstico de situación actual de la empresa PROELECTRIC, así como también las propuestas de estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca, en función de las problemáticas comunicacionales de la organización y siendo este el punto de partida para la formulación de objetivos, estrategias y acciones para lograr el posicionamiento esperado.

INTRODUCCIÓN

Para realizar la presente investigación se eligió la empresa importadora y comercializadora de motores y materiales electromecánicos industriales PROELECTRIC, una empresa con 8 años de experiencia, que ha experimentado un exitoso crecimiento en los últimos años pero que carece de un área especializada en comunicación y marketing que acompañen su evolución, para lograr un posicionamiento exitoso dentro del mercado en el que se desarrolla.

PROBLEMA

En el Ecuador, siendo este un país en vías de desarrollo no es común oír de una empresa importadora de materiales- electromecánicos, ya que este tipo de negocio se ubica en un área del mercado que no está tan descubierto y explotado todavía.

Hace más de 25 años se funda en la ciudad de Quito la empresa de reparaciones de motores electromecánicos industriales “REBICAR”, que al lograr un grado de desarrollo decidió comenzar a importar sus propios repuestos y piezas; esta actividad llegó a tener tanto éxito que los dueños decidieron separar las áreas de la empresa: el antiguo dueño el señor Gustavo Cárdenas se hizo cargo del área de reparaciones, mientras que la señora Mariana Ruiz se encargó del área de importación y comercialización, fundando por motivos legales otra empresa: “PROELECTRIC”

La empresa fundamentó su desempeño en la experiencia adquirida de la anterior empresa de la era parte, pero pese a su exitoso crecimiento no cuenta con un área especializada en comunicación y marketing, al estar ubicada en un segmento del mercado poco desarrollado es complicado tener una referencia al momento de manejar estas áreas, sin embargo en función de la evolución de la empresa esta carencia no le permite que se posicione correctamente dentro del mercado en el que se desarrolla, la empresa se encuentra en constante crecimiento y se ha vuelto indispensable contar con un plan de estrategias para llevar a la marca PROELECTRIC a un lugar más favorable dentro del mercado.

Las estrategias de comunicación y marketing que se proponen para este estudio van ligadas directamente a la integración de las funciones administrativas haciendo hincapié en el correcto uso de la comunicación y el marketing, tomándolos como base para el desempeño y avance de la empresa.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué características deben tener las estrategias de comunicación y marketing para un exitoso posicionamiento de la empresa de importación y comercialización de materiales electromecánicos industriales “PROELECTRIC”?

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar las mejores estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la empresa de importación y comercialización de materiales electromecánicos industriales “PROELECTRIC”

Objetivos específicos

1. Obtener información de la importancia del uso de estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la empresa PROELECTRIC
2. Conocer a la empresa PROELECTRIC, desde su historia, filosofía corporativa, organización y contexto, para reconocer sus necesidades mediante un diagnóstico situacional y comunicacional.
3. Identificar el tipo de estrategias de comunicación y marketing que se acoplan en la necesidad de la empresa PROELECTRIC para posicionarse con éxito en el mercado.

METODOLOGIA

La intervención utiliza una metodología cualitativa. En primer lugar, se diagnosticó la situación actual de la empresa en base a los resultados de un cuadro FODA, logrado a través de la información recolectada por entrevistas a los gerentes de la empresa: Sra Mariana Ruiz y Sr Gustavo Cárdenas y de un grupo focal en el que participaron todos los miembros de la organización, también se analizó el manejo de la comunicación y el marketing actual de la empresa y su contexto en función de sus actividades y las de su competencia. Finalmente, desde el conocimiento de la problemática y necesidades que presenta la organización se propuso estrategias de comunicación y marketing para lograr el posicionamiento exitoso de la marca PROELECTRIC.

CAPÍTULO I

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING Y MARCA

1.1 Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín "*comunis*" que significa "común". Por ello esta acción comprende un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen en sociedad, recepiendo información respecto a su entorno y compartiéndola con el resto.

De allí que comunicar signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido. (Mignot, 2005) Un código es un conjunto de claves, imágenes, normas y lenguaje, etc. que sirve para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El mensaje consta de una idea o información central, que se quiere difundir; y de la redundancia que supone, contribuyendo a captar la atención y facilitar la comprensión. El código debe ser compartido por el emisor y el receptor para que ese "poner en común" sea posible. (Van-der Hofstadt Román, 2005, pág. 11).

La comunicación es una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, que surge con el fin de intercambiar información y relacionarse entre sí. Es así que la comunicación, desde el punto de vista más técnico y comercial es considerada como el acto de transmitir un mensaje, como un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan a través de un intercambio de contenidos con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (Román, 2005, pág. 9)

Desde el pensamiento de (Mignot, 2005) se puede deducir, además, que *comunicar* consiste, en transmitir informaciones de lo que se tiene en mente. Es necesario aclarar que el término "tener en mente" es vago, pues equivale a la totalidad de los fenómenos psicológicos, poco

conocidos y peor clasificados, sobre los que el *comunicador*, aquel de quien parte la comunicación –puede ser llamado *emisor*–, informa a los demás: conocimientos, recuerdos, imágenes, juicios, deseos, sentimientos, etc. Es decir a la variedad de lo que puede ser comunicado. Es por esto que por comunicación hay que entender la transmisión de una “imagen” que se efectúa esencialmente a través de los medios de comunicación. Naturalmente, es preciso que esta imagen, es decir, la representación hecha de la persona en cuestión, sea a la vez fuerte y favorable (lo cual no es la misma cosa), pues si no, se dirá que el individuo “no da la imagen” o que “comunica mal”, y lo verdaderamente importante dentro de esto es que el mensaje llegue a donde se pretende llegar. (Romo, 2003)

Por lo mencionado en los párrafos anteriores se puede sostener que la comunicación comprende un proceso a través del cual un individuo (emisor) construye un mensaje motivado por un estímulo que puede ser lingüístico, poniéndose en contacto con otro (receptor) a través de un mensaje provocando un estímulo a la conciencia de este, que generará una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. La comunicación en sí, busca establecer un contacto con alguien más mediante la expresión de: ideas, hechos, pensamientos y conductas determinando así una reacción al comunicado enviado, y de esta manera cerrando el círculo.

Cabe recalcar que la retroalimentación o feedback es fundamental en un proceso de comunicación porque constituye la información que permite al emisor establecer si su mensaje fue bien interpretado y si ésta se utilizó.

1.1.1 Elementos del proceso de comunicación

A continuación se expone los pasos para el proceso de comunicación, mismos que se identifican proporcionalmente a los elementos a mencionarse, en función de lo que señala (Castillo, 2014)

-Códigos

-Emisor

- Perceptor
- Medios y Recursos
- Mensaje
- Encodificación
- Decodificación
- Retroalimentación

Cada uno de ellos debe ser analizado en sí mismo, sin embargo, es importante establecer la relación entre ellos. Lo que constituye el principio de totalidad: un proceso no se evalúa tomando en consideración un solo componente, lo cual sucede generalmente con el modelo difusionista. Cuando se reduce la explicación al emisor, mensaje y receptor, se obvia lo esencial, queda entonces una definición limitada que puede desencadenar todo tipo de errores, sobre todo si se intenta una actividad comunicacional en función de una transformación social.

Por otro lado, los procesos no se adaptan esencialmente para todos los casos y situaciones. Se los puede clasificar entonces en, procesos de comunicación publicitaria, propagandística, política, literaria, estética, educativa, científica, lúcida. Si bien las diferencias entre cada uno de ellos no son significativas, nótese la diferencia entre ser emisor en un proceso publicitario que en un educativo; o bien que de un perceptor se espera una cosa muy distinta en cada caso. En publicidad por ejemplo, la finalidad es que el receptor se convierta en consumidor del producto promocionado; en educación, por el contrario, se busca un enriquecimiento perceptual y una mayor conciencia sobre determinada situación o problema. A continuación, se exponen los elementos presentes en todo tipo de comunicación:

-Códigos: De manera general se puede definir código como la combinación de signos. En el caso del lenguaje que actualmente se utiliza, la gramática (con su morfología y su sintaxis) es un práctico ejemplo de código.

Se puede conceptualizar a los códigos, también, como conjuntos de obligaciones sociales que permiten la comunicación entre grupos de una determinada formación social.

Nótese que los códigos son vividos en general sin una crítica, aceptados como el fundamento de la vida cotidiana y a menudo muy característicos y socialmente defendidos.

La vida social basándose en la afirmación antedicha, está codificada, lo muestran con toda claridad las reglas que a diario se respeta en la vestimenta, en la manera de comer, de conducir, de saludar; concluyendo que una rígida codificación de la conducta puede llevar a una pérdida de creatividad y de espontaneidad la reiteración de las soluciones, de actitudes que a menudo resultan inútiles para enfrentar nuevas situaciones.

Si bien los códigos no son eternos no cambian muy fácilmente. Sin embargo, hay ciertas formas de transformación: algunas variaciones, donde se abandona un código y se pasa a otro o se destruye el código para crear uno nuevo. Lo cierto es que, salvo excepciones en el campo del arte o en algunas formas muy radicales de conducta, difícilmente se abandona del todo un código cuando se pretende crear algo nuevo: los grandes procesos de transformación social han arrastrado durante mucho tiempo huellas de códigos anteriores, que se manifiestan en conductas, creencias, y expectativas cotidianas.

Lo mismo sucede con la comunicación, sobre todo si se analiza los grandes medios de difusión. Aun cuando existen variaciones muy grandes, en publicidad, por dar ejemplo, no es mucho lo que se innova desde el punto de vista de sus reglas de juego esenciales, es decir, de sus códigos. Dicho de otra forma, una variación de los mensajes puede, y de hecho lo está, queda sujeta a reglas muy rígidas de elaboración y de temas a tratar.

Por último, la comunicación se hace imposible cuando el receptor está fuera del código. Esto es muy sencillo de comprobar frente a alguien que habla un idioma desconocido. Lo que se desconoce son en primer lugar las reglas esenciales de pronunciación y de sintaxis; por lo que la comprensión se hace imposible. Algo similar ocurre al enfrentar un mensaje en lenguaje científico (en caracteres utilizados por la lógica simbólica, por ejemplo) o un lenguaje estético sofisticado (sea de alguna forma de cine experimental). El estar fuera del código puede resultar un incentivo para algunos sectores privilegiados de la población. Pero cuando se trata de trabajar con los sectores populares en una labor educativa, es preferible partir de sus códigos, de sus formas de percibir cotidianamente la realidad.

-Emisor: Se define como un ente que emite o transmite una señal, información o mensaje.

El poder, en esta fase, se ejerce de varias maneras:

- 1.- Determinando el modo en que socialmente deberán interpretarse, valorarse, personas, personajes, objetos, situaciones, ideologías.
- 2.- Controlando los mecanismos de difusión de los mensajes.
- 3.- Conformando la uni-centralidad del signo; es decir, que los signos, y aquello a lo que aluden, tienen un sólo significado posible. El que determina el emisor dominante.
- 4.- Rechazando, distorsionando, ocultando, ridiculizando, trivializando, aquellas personas, personajes, objetos, situaciones, ideologías que ofrecen una alternativa distinta a la versión ofrecida por el emisor dominante.

-Perceptor: Se define como aquel o aquellos que reciben el mensaje enviado por el emisor. Y quienes responderán a este de acuerdo a lo convenido en la codificación, el medio y la decodificación.

-Mensaje: Un mensaje es un signo o conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el emisor y el perceptor, llevan a este último una determinada información, la cual no consiste solo en dato sobre algo, ya que tiene importancia definitiva la forma en que dicho dato es presentado.

-En codificación: Traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas y otros símbolos que tengan un significado común y fácil de comprender para el otro. Es decir, poner la idea en un “lenguaje” adecuado tanto para el que lo envía como para quien lo recibe.

-Medio o canal: Es el vehículo por el cual cruza el mensaje del emisor al receptor

-Decodificación: A diferencia de la endecodificación, la decodificación es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir. Es aquí, cuando se observa si el

código y el medio fueron los adecuados para que el receptor entregara el mensaje de la manera en la que el emisor deseaba. Y es en este elemento donde la retroalimentación es eficaz o errónea.

-Retroalimentación: Es precisamente la respuesta que el receptor dará al emisor acerca de si recibió el mensaje y si lo interpretó de manera adecuada.

Se ha comprobado entonces, que la comunicación se traduce como un proceso dentro del cual participan quien emite un mensaje, el código en que lo traduce para el receptor, el mensaje en sí, el medio o canal en el que se transporta, quien lo recibe, cómo lo interpreta y decodifica, y la respuesta que el receptor da al emisor.

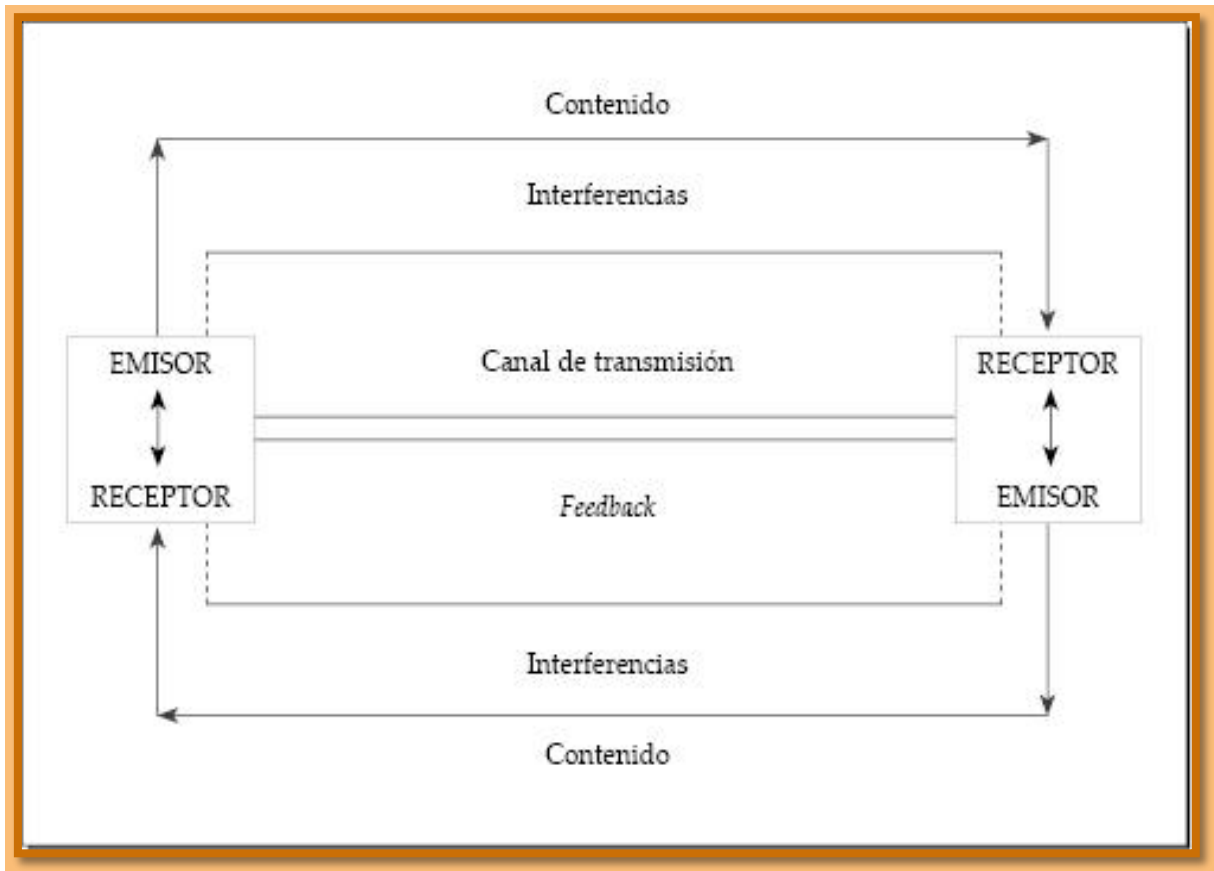


Figura 1: Proceso de comunicación

Fuente: (Freijeiro, 2010)

1.1.2 La comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un sistema complejo de significación, información y relación, que no solo busca emitir un mensaje sino la conjugación de estos elementos para generar un impacto que alcance los objetivos planteados tanto por la organización como por sus miembros, esto servirá como mecanismo social para fortalecer las relaciones internas y externas. (Ardura, 2011)

Tanto los individuos como la organización se pueden concebir como sistemas abiertos, esto les brinda la capacidad de desarrollo permanente y la relación entre ellos conlleva un lugar de significados comunes en los que se pueden apoyar para lograr un crecimiento mutuo.

Las relaciones sociales se ven acentuadas con lo antes nombrado pues de la solidez, claridad y transparencia dependerán la productividad y fortalezas que colaboren al desarrollo de todos los individuos que pertenecen a la organización.

Para entender el comportamiento interior de las empresas se tiende a generar estudios organizacionales, uno de los principales factores que garantizan el éxito es el estudio de la comunicación organizacional, ya que sin ella sería imposible que la información importante llegue a los miembros de la empresa.

Es por eso que la comunicación es un factor de poder, ya que posibilita la identificación de los miembros y también ayuda a componer los elementos para el logro de expectativas y coordina las acciones necesarias para alcanzarlas.

Se puede definir entonces a la comunicación como el intercambio de mensajes y la transmisión de significados indispensables para generar la comprensión de las personas de una organización, (Ardura, 2011) cita varios motivos por los cuales la comunicación juega un rol sumamente importante dentro de una organización:

- Dirige a una mayor efectividad.
- Facilita que las personas sean tomadas en cuenta.
- Permite que los miembros sientan que participan en la empresa y los mantiene motivados para tener un buen desempeño.
- Potencializar el compromiso con la organización.

- Genera mejores relaciones y entendimientos entre colegas, jefes y subordinados y también con las personas externas de la empresa.
- Ayuda a los empleados a entender la necesidad de cambios, y cómo manejarlos

Una empresa con eficacia y eficiencia atiende a su situación comunicativa pues esta mantiene una unidad productiva que mantiene a los elementos dirigidos hacia un mismo fin y dota a la organización de un flujo vital que la mantiene coordinada.

La responsabilidad de un gerente es mantener a su equipo de trabajo informado acerca de las decisiones al respecto de las acciones de la organización y las suyas propias para generar un espacio de trabajo con comprensión y el ideal de que todos forman parte del cuadro. El proceso de comunicación organizacional consta de: planeación, implementación, evaluación y mejora al igual que cualquier proceso productivo de la organización.

Por lo mencionado anteriormente se puede considerar a la comunicación organizacional como uno de los ejes centrales de la organización. La comunicación organizacional permite una mejor relación comunicativa entre miembros internos y esto se refleja hacia los públicos externos dando como resultado la generación de una imagen e identidad propia. (Enrique, 2011)

1.1.2.1 Importancia de la comunicación organizacional

La comunicación ejerce un papel imprescindible en las empresas privadas, pero también en instituciones públicas y en organizaciones sin ánimo de lucro y también conocidas como del tercer sector. Y es que en pro de ajustarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que se desenvuelven, todas ellas advierten un diálogo continuo con distintos públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, etc.)

Producto del desempeño de la comunicación se derivan activos, entre ellos una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, poseen un valor estratégico. Efectivamente, la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a exponer lo que constituyen y lo que

pretenden ser, y fomenta la construcción tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma. Mediante lo antedicho, este proceso, facilita la aceptación y genera influencia favorable en la decisión de compra del consumidor. (Ardura, 2011)

La comunicación organizacional, además, es aquella mediante la cual las instituciones modelan su cultura o sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida, pero, la pregunta al examinar estos conceptos es, ¿Cómo actuar en caso del surgimiento de inconvenientes en la comunicación dentro de las organizaciones? En las empresas nótese una tendencia a la comunicación no efectiva, porque erróneamente se piensa que la información es poder; así, algunas personas piensan que retener la información los deja en posición superior, privilegiada; creyendo que si la divulgan se verán en desventaja frente a otros.

Debido a ello, guardar la información será desfavorable para la empresa como ente, no precisamente del grupo que la está ocultando. Dentro de las organizaciones existe un deseo insaciable de los empleados por poseer la mayor cantidad de información; así que cuanto mayor es la comunicación oficial, la sensación de ansiedad disminuye y se pierde menos tiempo evitando así el ruido o rumor. (Castro, 2017)

1.1.2.2 La formalidad en la comunicación organizacional

Castro (2017) considera que la comunicación formal en las organizaciones tiene direccionalidad, lo cual indica la importancia o intencionalidad de la misma, y se ha clasificado en:

-Comunicación descendente: De la dirección o gerencia hacia el personal. Generalmente la constituyen normas, procedimientos, reglamentos, etc. Sin embargo, a veces existe una tendencia a que esta información sea inadecuada, generando inconformidad en los empleados al no existir un flujo constate de comunicación entre las partes.

-Comunicación ascendente: Del personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa. Esta es fundamental, pues otorga las directrices a los altos mandos sobre el clima laboral existente, para optimizar la comunicación. Entre los medios más conocidos están el buzón de sugerencias y los procesos de apelación.

-Comunicación horizontal: Se desarrolla entre el personal de igual jerarquía o pares. Ésta es necesaria para la buena coordinación e integración de los departamentos de su engranaje. Siendo absolutamente necesaria para evitar la repetición de funciones y procesos administrativos.

-Comunicación diagonal: Entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan, no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta; por ejemplo, contraloría solicita – urgente- a la gerencia de recursos humanos la nómina de la institución, el encargado de la nómina se la hace llegar de forma directa.

-La informalidad en la comunicación organizacional: Este estilo de relaciones está basado en la espontaneidad, no en la jerarquía; surge de la interacción social entre los miembros y del desarrollo afectivo entre las personas; aunque no necesariamente se establecen lazos entre los empleados. La comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a las empresas, según como se emplee.

Por una parte, es positiva, cuando ayuda a la cohesión del grupo y permite la retroalimentación sobre diferentes aspectos del trabajo realizado. Por otra parte, es negativa, porque los rumores implican distorsionadores de la productividad perjudicando al grupo humano y a su desempeño laboral.

1.1.5.1 Proceso de la comunicación de organización formal

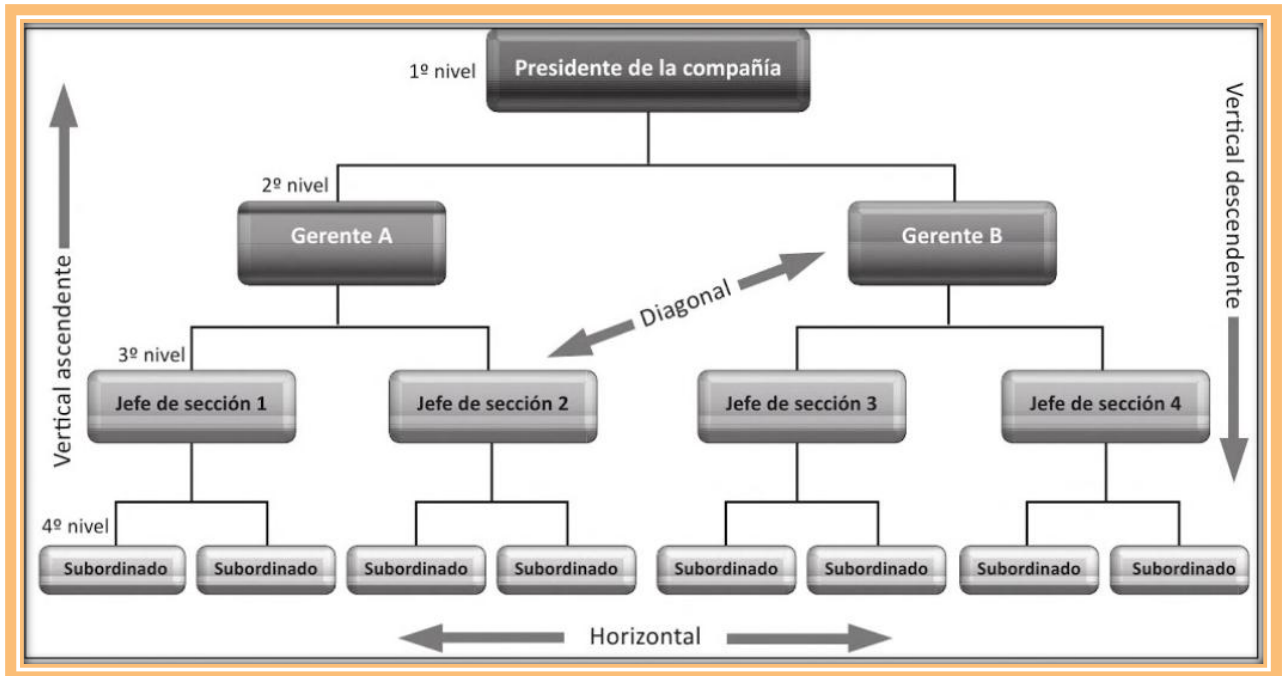


Figura 2: Proceso de la comunicación de organización formal

Fuente: (Castro, 2017)

1.1.2.3 Comunicación en la empresa

La comunicación organizacional se usa dentro de las empresas y constituye todos los mensajes o información que se intercambian entre las personas que conforman la entidad, tanto interna como externamente y es parte de cualquier proceso que involucra a los colaboradores. Dentro de una empresa es indispensable que los dirigentes tengan una transmisión de información eficaz y orientada a la negociación. Si se considera y se practica la negociación como un proceso de la comunicación, la primera se constituye en el elemento más importante para el logro de organizaciones con alta competitividad sustentable.

Para Ávila (2006) la función de la comunicación organizacional radica en implementar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones. En las

organizaciones se pueden detectar problemas, inconvenientes o malentendidos, por el mal flujo de la información y por la mala dirección de las actividades a realizarse, es por esto que es tan importante para las entidades la existencia de una buena comunicación al interior y lo más importante es saber cómo manejarla, las empresas pueden sufrir de pérdidas de dinero por causa de fallas de transmisión de información dentro de ellas, como, por ejemplo: el fracaso al concretar un negocio, si éste no se cerró de manera adecuada.

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos (Andrade, 2005) parte de las funciones importantes de la comunicación organizacional es que sus miembros se sientan importantes e identificados con la compañía, que sus opiniones sean valoradas y por lo tanto lograr aumentar el rendimiento de ellos dentro de la organización. El correcto manejo de la comunicación dentro de las organizaciones ayuda al logro de los objetivos de la organización y por tanto al aumento de la eficacia y satisfacción de los empleados dentro de ella.

Es común que las entidades muestren cada vez menos interés por la implementación de programas, seminarios, cursos, capacitación dirigidas a sus trabajadores, sobre el manejo de la comunicación dentro de ellas, pero se conoce que es imprescindible que para que una organización funcione es necesario que el personal conozca sus responsabilidades dentro de ella, puesto que sin personas no hay empresas.

Es fundamental que para la toma de decisiones dentro de una organización el flujo de información sea correcto, ya que uno de los problemas más recurrentes entre los altos mandos de las empresas es que al tener tantas obligaciones, no prestan atención o les cuesta procesar toda la cantidad de información que manejan; sin embargo, es importante que los gerentes tengan un programa donde puedan atender y responder a todas las solicitudes que se dan dentro de la empresa ya que es indispensable que sus colaboradores vean que el interés en compartir información es recíproca y por tanto se motive a la fluidez de comunicación y por tanto al mejor manejo de la empresa.

1.1.2.4 Comunicación externa

Se define a la comunicación externa como el intercambio de información con miembros fuera de la empresa, con destino a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, proveedores, prensa, grupos de interés, entre otros). Para una organización que tiene la atención dirigida a sus clientes, es fundamental mantener un flujo doble de comunicación: Receptar información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que realizan sus actividades y así tener la capacidad de discernir sobre las mejores estrategias que convienen a sus intereses, de esta forma se puede proyectar sobre el ámbito social una imagen de la organización basada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno (Arnoletto, 2007)

De esta manera, es la comunicación con dirección masiva a los públicos que no son parte de la organización; esto implica relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, poniendo límites a la posibilidad de una relación directa entre el emisor y receptor. De esta forma el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales.

Por otro lado, Lopez (2005), señala que la necesidad de la misma organización para interrelacionarse con otros públicos externos es la comunicación externa, ya que sin ella su función productiva no podría desarrollarse. Éste la denomina a su vez como comunicación comercial y se refiere a todas las acciones comunicativas que se generan entre las relaciones con los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación. Por lo cual podría afirmarse que es en este nivel de la comunicación donde se introduce la emisión de mensajes comerciales, como lo es la publicidad, tomando en cuenta los diferentes aspectos de lenguaje formato, contenido y selección de medios.

Por su parte, para Cabrero (2005) dice que la comunicación comercial es la encargada de transmitir un mensaje acerca de un producto o de un servicio a su público objetivo. Esto a su vez incluye las formas y técnicas de comunicación más habituales de cualquier empresa; publicidad de producto, promoción, marketing directo entre otros.

Los autores citados anteriormente orientan la comunicación comercial o externa hacia aspectos publicitarios o de estímulos gráficos en función de generar una acción de compra o incluso de lograr mantener a los destinatarios de estos mensajes muy pendientes sobre el bien o servicio que ofrece la organización. Los autores también concuerdan en los tipos de herramientas de marketing que son utilizados con objetivos comerciales en las empresas, los cuales forman también parte del sistema de información y comunicación externa que utiliza la empresa. Sin embargo, la gestión de la comunicación externa de una organización no debe limitarse a aparecer simplemente en los medios de comunicación. Puesto que, resulta extremadamente difícil emitir el suficiente número de emisiones como para poder centralizar la comunicación externa solo en las apariciones en estos medios.

La comunicación externa debe informar y comunicar en dos direcciones sus contenidos, enfocados desde la disposición de la empresa hacia el mercado, y desde la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del producto, evidenciando las ventajas de calidad y durabilidad entre otros. Para alcanzar estos objetivos la comunicación hace uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación; entre los que los autores destacan: la publicidad comercial, la promoción, el patrocinio, las relaciones públicas y diferentes técnicas de propaganda, el marketing directo entre otros (Ríos, 2012)

Es por esto que los cambios continuos y rápidos ocurridos por las diferentes fuerzas de presión del mercado, donde opera el negocio de la organización, hacen que se establezcan un frente de respuesta estratégico de rápida respuesta a los mismos.

1.1.2.4.1 Objetivos e instrumentos de la comunicación externa organizacional

En función de lo que señala (Mondría, 2008) las empresas hacen uso de la comunicación externa para dar a conocer de forma eficaz sus objetivos al público externo. Estos objetivos son:

- Dar a conocer la filosofía de la empresa y los bienes y servicios que ofrece.
- Que los públicos prefieran sus bienes y servicios por sobre los de la competencia, haciendo énfasis en los beneficios que estos poseen.

Para que esto se lleve a cabo las empresas deben realizar una serie de actividades que se describen a continuación:

- **Comunicar e informar**

- Sobre la empresa: su ubicación, filosofía corporativa, objetivos, forma de organización, estado de sus instalaciones, etc.
- Sobre los productos: características de los productos, lanzamiento de nuevos productos, precios, costos, mantenimientos, alternativas de productos, etc.
- Sobre las garantías, descuentos, facilidades de pago y servicios posventa.

Mediante esta función las organizaciones pretenden:

- Generar una imagen global de la compañía
- Crear la imagen de marca de los productos ofertados
- Beneficiar la acción de otros medios promocionales que usa la entidad

- **Inducir y persuadir hacia la compra**

- Lograr que tanto sus clientes actuales como los potenciales adquieran sus productos y servicios
- Persuadir positivamente a los públicos externos sobre los beneficios y ventajas de la adquisición de sus bienes y servicios por sobre los de su competencia
- Hacer notar de forma creativa por qué los productos y servicios de la empresa son la mejor opción para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Mejorar la percepción actual de los clientes con respecto a las características y cualidades de bienes y servicios.

Mediante estas actividades las empresas pueden lograr que sus públicos objetivos:

- Creen una asociación positiva entre la marca de la empresa y la calidad de sus productos, por la combinación de los elementos del marketing mix
- Prefieran los bienes y servicios de la empresa por sobre los de la competencia teniendo en cuenta la calidad y beneficios que estos ofrecen

- **Fidelizar y recordar al cliente**

- Lograr que la marca ocupe un lugar destacable en la mente del público objetivo
- Generar identificación del cliente tanto con la imagen corporativa, el establecimiento y los productos ofrecidos.
- Crear incentivos mediante promociones con la finalidad de que los clientes regresen.
- Recordar las facilidades de pago, entrega y beneficios de las marcas que se comercializan
- Asegurar la calidad de los bienes y servicios

A través de esta función las empresas son capaces de fortalecer la fidelidad y confianza que los clientes han depositado en ella, ya que, si goza de una imagen sólida y de un buen posicionamiento en el mercado, será capaz de afrontar nuevos retos con la garantía de éxito.

Para que estas acciones funcionen de manera exitosa la empresa debe delimitar primero un público objetivo determinado; por público objetivo se entiende a el: “conjunto de personas y organizaciones, con características homogéneas entre sí y diferentes de los demás (en cuanto a hábitos, gustos y necesidades), que recibe el nombre de segmento y que se obtiene a través de distintos procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos a priori por la empresa”.

Las acciones de la organización se centrarán en satisfacer las demandas de este grupo constituido por: distribuidores, clientes actuales y potenciales, además de tomar en cuenta a:

- Los influenciadores y prescriptores
- Organismos públicos y privados
- Entorno Social

Mediante las acciones de la comunicación externa, las empresas tienen como objetivo:

- Fortalecer su posición en el mercado
- Amplificar su participación en el mercado
- Que tanto sus productos como servicios sean reconocidos y tengan una demanda alta por parte de los clientes
- Que sus productos y servicios ocupen un lugar notable en la mente de sus públicos objetivos

Para poder lograr estos objetivos es importante que las entidades diseñen un plan de comunicación en el cual converjan todos los instrumentos del marketing y la comunicación, tomando siempre en cuenta a su público objetivo, el crecimiento y evolución del mercado y las características de sus productos y servicios. A continuación, se presentan diferentes elementos del mix de comunicación y la función que cumplen cada uno de ellos

- **La publicidad:** Su función es la ofertar los productos y servicios de manera que estos generen notoriedad alrededor de la marca de la empresa
- **Las relaciones públicas:** Generar relaciones positivas hacia la empresa, productos y servicios
- **La promoción de ventas:** Son todas aquellas actividades comerciales que se vinculan a implementar la eficiencia de compra de los clientes y los distribuidores, tales como: muestras, ferias, exposiciones, exhibiciones, etc.
- **La venta personal:** Estimular a los clientes a realizar compras mediante el uso de negociaciones personales y estrategias de comunicación
- **El marketing directo:** Usar medios de comunicación personales y directos como el correo, teléfono, redes sociales o internet, para inducir a los clientes a adquirir los productos y servicios de la empresa.

1.1.3 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia general, (comunicativa) la característica principal, perceptible, cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo. Dado que en realidad los mercados políticos, económicos y culturales la comunicación es una forma de interacción que los individuos suelen utilizar como complemento de otros comportamientos, lo más frecuente es que este tipo de estrategias no se encuentren en estado puro, sino que se presenten como estrategias mixtas. (Pérez, 2012)

Se entiende por estrategia de comunicación, además, la forma en que los determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. Cualquier teoría de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por parte de quien va a decodificar el mensaje.

“La comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica” (Scheinson, 2009)

En función de los avances científicos, tecnológicos y comunicativos del último nuevo siglo se ha brindado un espacio importante a la comunicación dentro de su estructura, creándose dentro de las empresas un lugar para la comunicación estratégica. La comunicación estratégica engloba un marco amplio, (Scheishon, 2011) manejan dos posturas diferentes pero pertinentes, ya que contienen los elementos necesarios para realizar un acercamiento de lo que es la comunicación estratégica dentro de una organización.

La construcción estratégica dentro de las organizaciones está vinculada a la comunicación y al apoyo estratégico que conjuntamente brinde la interacción social a la entidad y nuevas alternativas, mediadas siempre por los procesos de comunicación internos- externos, de esta manera contribuye a la toma de decisiones dentro de la organización aportando de esta manera a que en todas las decisiones de la organización, debe existir una interacción global entre lo que se planea comunicar, lo que se comunica y lo que finalmente interpretan los públicos, esto se verá reflejado en la competitividad y desarrollo que tenga finalmente la organización.

Capriotti (2012) hace una referencia a la estrategia corporativa, mencionando “la importancia de la gestión estratégica dentro de los activos intangibles en comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones el éxito de la organización” lo explica mencionando que es necesario realizar una actuación planificada para lograr que los públicos conozcan la identidad corporativa de una organización, para así obtener una imagen corporativa de acuerdo con los intereses de la entidad. Con lo anterior, el autor plantea ejes claves que guiaran la gestión estratégica dentro de las organizaciones.

- **Identificación:** Lograr que sus públicos sepan quién es, qué hace, cómo lo hace; buscando únicamente existir en los públicos.
- **Diferenciación:** Además de existir para los públicos, busca tener ese valor agregado y diferenciador y ser percibida de forma diferente a las demás.
- **Referencia:** Tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad” de este modo, si la organización logra convertirse en una referencia, denota el éxito de la organización ya que se convierte en el ideal del mercado en el que se está compitiendo.
- **Preferencia:** la identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. Ya que no solamente debe intentar ser

reconocida sino también en ser preferida para poder decir que es perdurable en el tiempo, para poder optar por el liderazgo, siendo este un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización. (Capriotti, 2012)

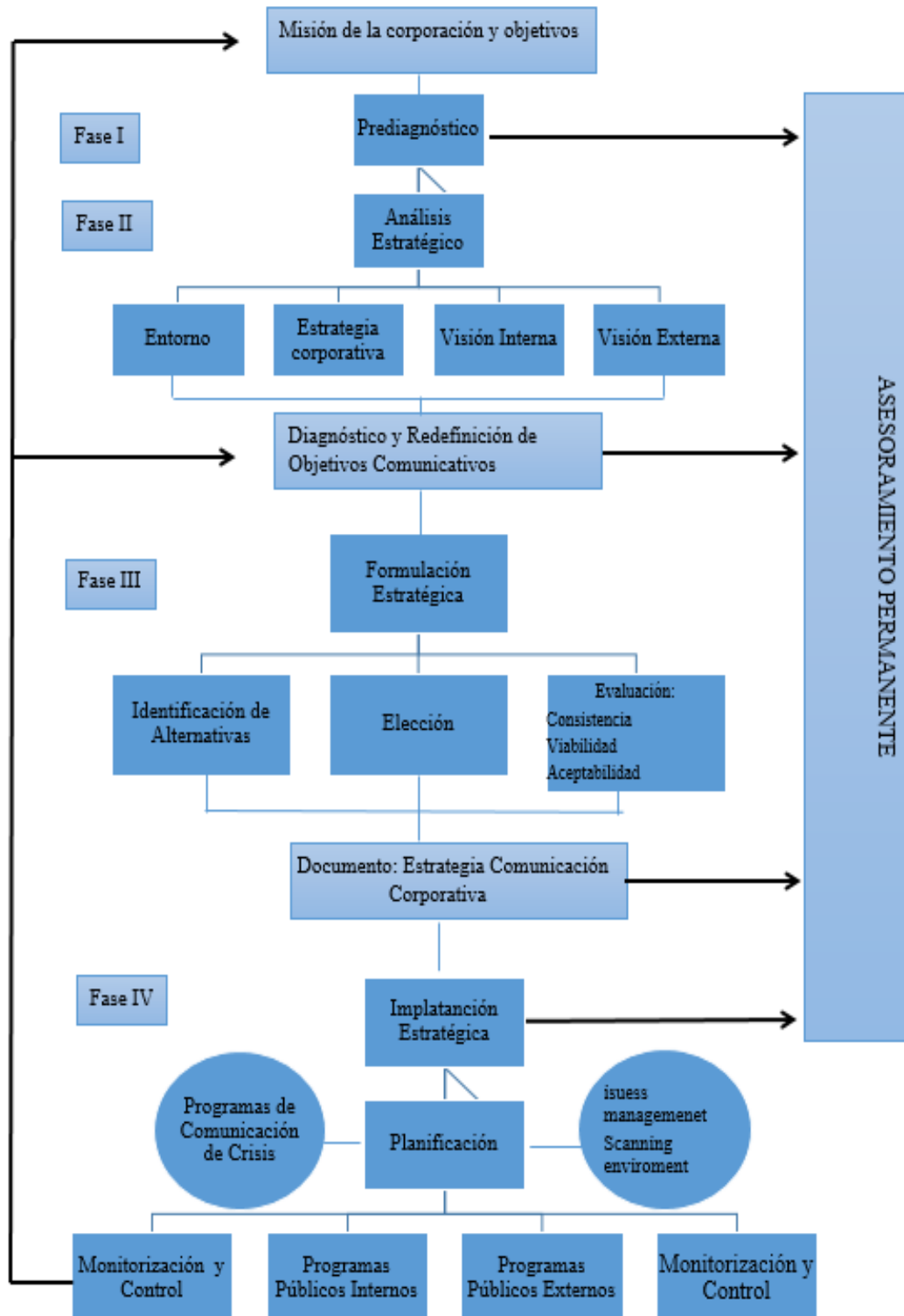


Figura 3: Estrategias de comunicación

Fuente: (Pérez, 2012)

Nótese que para generar estrategias de comunicación asertivas es esencial conocer a la organización a trabajar, lo que implica analizar la historia, contexto y objetivos de la misma, así también como tener una idea general del entorno empresarial externo. Posterior a esto se debe generar un diagnóstico de la situación actual para detectar las debilidades a fortalecer a través de la intervención; utilizando esta información se formulan estrategias enfocadas a la potenciación de contenidos corporativos mediante los medios disponibles de la empresa, destacando así las características de la marca y el portafolio de productos ofertados, Estrategias de acercamiento con el público externo que consoliden relaciones con el cliente potencial, y estrategias digitales que utilizan la tecnología para la consecución de objetivos organizacionales.

A partir de este estudio se definen las acciones para materializar las estrategias identificadas, a través de actividades medibles (indicadores) planificadas dentro de un tiempo específico, que puede proyectarse a corto y largo plazo.

Una vez realizado el proceso antedicho es necesario efectuar un monitoreo para comprobar que los resultados de las acciones propuestas se alinean con los objetivos en un principio planteados, para la consecuente toma de decisiones.

Cabe recalcar que las estrategias de comunicación se apoyan en las directrices planteadas por el marketing estratégico vinculadas al posicionamiento de la marca, ya que si bien la una define la información a transmitir al público objetivo la otra precisa la manera a efectuarse.

1.2 Marketing

El marketing según Kotler, Bowen y Makens (2004) es comprendido como un proceso social y gerencial; dentro del ámbito social los grupos e individuos generan intercambios de productos y valores con los demás, con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades situándose en el área administrativa, se lo define como el proceso donde es posible “el arte de vender productos” (Kotler, 2013). A pesar de esta afirmación algunos teóricos concuerdan que el “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente óptimamente que el producto o servicio se ajuste

perfectamente a él y se venda solo. Lo más esperado, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.

Mientras tanto, la American Marketing Association, puntualiza que el marketing desde un enfoque gerencial constituye el proceso de planear ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Es por esto que para Kotler (2013) el marketing representa un proceso social y administrativo que tiene por meta que los individuos y las organizaciones satisfagan sus necesidades creando e intercambiando valor con otros. Bajo un marco de negocios más específico, el marketing envuelve el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, nótese que el “Marketing” es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

1.2.2 El proceso de marketing

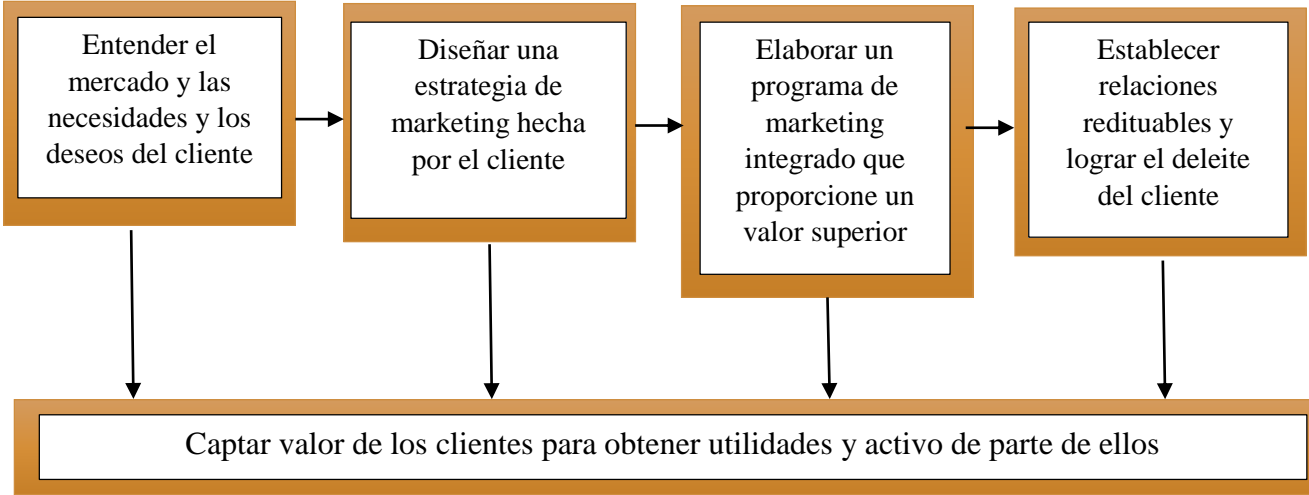


Figura 4: Proceso de marketing

Fuente: (Kotler, 2013)

La figura anterior presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.

1.2.2 Necesidad, deseo y demanda

El marketing sustenta su concepto fundamental con las necesidades humanas, según Kotler (2013) ya que estos representan a estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Estas necesidades no fueron creadas por mercadólogo, sino que son una parte básica del carácter de los seres humanos.

Los deseos son las necesidades humanas adaptadas a la realidad de cada uno, y que dependen de la cultura y la personalidad de cada individuo.

Cuando el poder de la compra se respalda en el deseo, ocurre lo que se conoce como: la demanda. Todos poseen un sinnúmero de deseos, pero los recursos para conseguirlos son limitados por lo tanto es importante saber elegir los productos que nos brinden mayor satisfacción a cambio del dinero que podamos pagar por ello.

Por lo tanto, podemos decir que el marketing ocurre cuando las personas hacen uso de las relaciones de cambio para satisfacer sus necesidades y deseos. El acto de obtener un objeto o servicio a cambio de algo se conoce como: intercambio.

En términos generales, el mercadólogo es la persona que busca provocar una respuesta mediante una oferta de mercado y además diseña la manera de mantener este tipo de relaciones de intercambio con su público objetivo, ofreciéndole de la manera más atractiva todo tipo de: productos, servicios, ideas u otros objetos. (Kotler, 2013)



Figura 5: Necesidad, deseo y demanda

Fuente: dannysayago.wordpress.com 2016

1.2.3 El marketing estratégico

El Marketing Estratégico es un proceso, orientado al mercado que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental a aumentar las ventas. La estrategia de marketing intenta proveer un valor superior para el consumidor combinando las estrategias de negocio que influyen sobre el consumidor en un conjunto coordinado de acciones impulsadas por el mercado. El marketing estratégico vincula a la organización con el entorno y considera que el marketing es responsabilidad de todo el negocio además de una función especializada.

El marketing estratégico proporciona lo necesario para hacer un seguimiento del entorno, para decidir a qué grupos de consumidores se va a atender, para guiar las especificaciones de los productos y para elegir ante que competidores se va a posicionar. (Piercy, 2007)

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales,

valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

1.2.3.1 Estrategias de marketing

Las estrategias y planes de marketing se han definido con las estrategias globales de la organización, por ello es necesario comprender el proceso de planificación estratégica.

Esta modalidad implica el diagnóstico de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las especificaciones del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, esbocen una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios.

La planificación estratégica, entonces, es un proceso de decisión anticipada que establece los objetivos necesarios para optimizar las oportunidades, teniendo en cuenta los recursos disponibles. El marketing proporciona la filosofía que orienta a la planificación estratégica hacia la satisfacción de los consumidores. (Tolaya & Jiménez, 2013)

El marketing estratégico involucra el diagnóstico de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado para detectar amenazas y oportunidades, que, en combinación con los recursos y capacidades de la empresa, permitan precisar una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa depende de percibir en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, diseñando las estrategias más oportunas para aprovechar al máximo esos cambios.

Las estrategias y planes de marketing están relacionados con las estrategias globales de la organización, por ello es imperioso entender el proceso de planificación estratégica.

La planificación estratégica es un proceso, entonces, de decisión anticipada que instituye los objetivos necesarios para perfeccionar las oportunidades a través de los recursos disponibles.

El Marketing proporciona la filosofía que guía la planificación estratégica hacia la satisfacción de los consumidores. (Tolaya & Jiménez, 2013)

Según Mariotti (2001) la estrategia de marketing se puede apreciar como el elemento de mayor relevancia de la estrategia de negocios, ya que es la que interactúa directamente con los clientes existentes y potenciales.

Los elementos básicos dentro del plan de marketing son: el tiempo + el espacio + las fuerzas + el coste

La estrategia de marketing consiste pues, en el análisis, desarrollo de la estrategia, y actividades de implementación para: definir una visión sobre los mercados de interés para la organización, evaluar las estrategias apropiadas sobre el mercado objetivo, limitar objetivos, y diseñar, efectuar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo.

1.2.3.1.1 Proceso de marketing estratégico

El proceso de planeación aborda primeramente un análisis tipo diagnóstico situacional detallado de los entornos interno y externo de la organización, mediante la evaluación integral de los temas relacionados al entorno, estableciendo y ajustando para la organización la misión, metas y objetivos; así como la estrategia, y varios planes funcionales.

El análisis, planificación, implementación y proceso de la estrategia de marketing incluye el análisis de los competidores y del mercado, la segmentación del mercado y un aprendizaje continuo sobre los mercados. El diseño de la estrategia de marketing analiza las estrategias de posicionamiento y de definición de consumidores objetivos, las estrategias de relaciones de marketing y la planificación de nuevos productos.

El desarrollo del programa de marketing consiste en las estrategias de productos, distribución precio y promoción, diseñadas e implementadas para satisfacer los requisitos de valor de los compradores definidos como objetivos. La gestión de implementación de la estrategia tiene en cuenta el diseño de la organización y la implementación y control de la estrategia de marketing

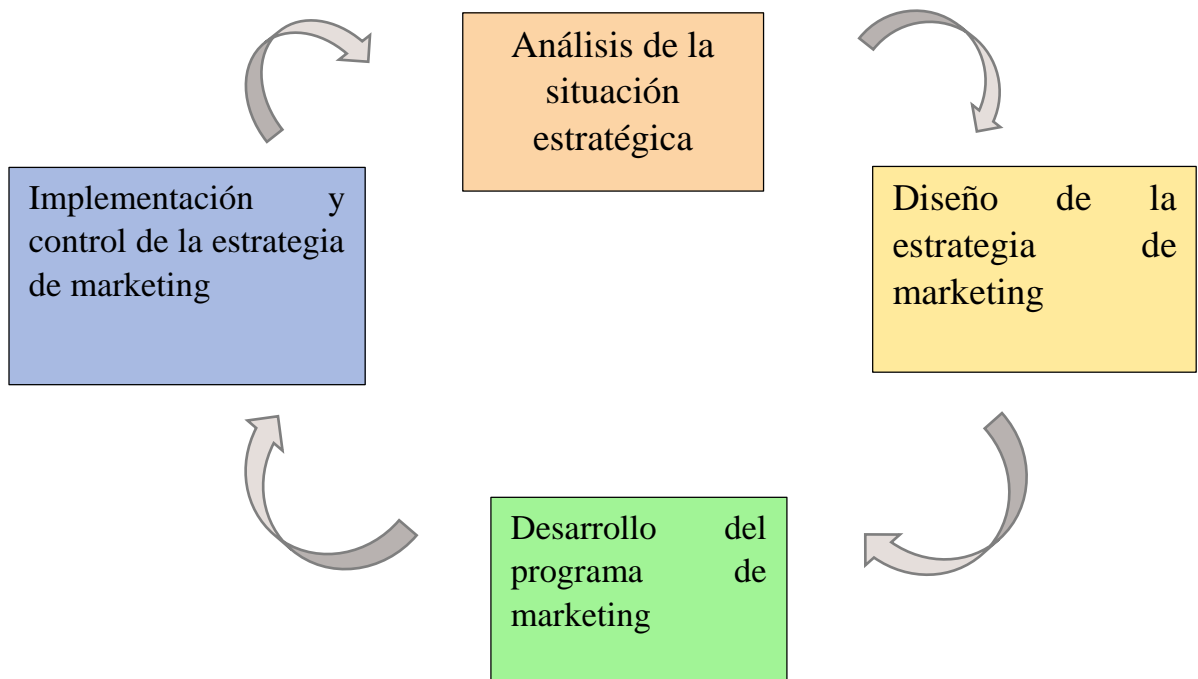


Figura 6: Circuito de marketing

Fuente: (Ferre, 2013)

1.2.3.2 Características de la estrategia

Según Naranjo (2018) los planes estratégicos tienen como objetivo marcar las coordenadas de actuación de la empresa y presentan las siguientes características:

- Son diseñados por las empresas cada tres, cinco o diez años por lo general
- Integran la filosofía de la empresa, las grandes líneas de actuación y las estrategias básicas, pero no entran en detalles ni en secuencias de tiempo inferiores al año.
- Constituyen el marco de referencias de las actuaciones de cada año.
- Estos planes estratégicos reciben en la práctica diversos nombres, siendo los más comunes:
 - o Diseño de escenarios estratégicos
 - o Mapa de carreteras estratégicas de la empresa

- Plan estratégico de empresa
- Plan de negocios

1.2.4 Modelo 4 ps vs 7 ps, marketing mix

Naranjo (2018) señala que el modelo de las 4ps del marketing implica una estrategia de marketing, comúnmente conocida, centrada en cuatro aspectos principales:

Product (Producto), Price (Precio), Promotions (Promociones), Placement (Plaza).



Figura 7: Marketing Mix

Fuente: (Naranjo, 2018)

1.- Producto

En el mundo del Marketing, el producto es todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirirlo. Este debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

Posee, además, un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida pasa por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

2.- Precio

Para definir el precio es primordial determinar el costo total que el producto representa para el fabricante incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de los productos, permitirá diseñar las estrategias adecuadas, ya que con ello se puede precisar a qué públicos del mercado se dirige. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Se lo puede definir, complementario a lo anterior, como el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia y costo.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución.
- El margen de ganancia que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

3.- Promoción

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción se pueden utilizar diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

La promoción persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

1. Comunicar las características del producto.
2. Comunicar los beneficios del producto.
3. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.
- Marketing digital

4.- Plaza

Este ítem, menciona cómo llega el producto hasta el cliente. Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que, al definir la plaza, se determina que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque especifica el momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. Este es el elemento del mix que se maneja para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar un sistema de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

5.- Persona (proveedor profesional)

Cuando se menciona el concepto personas refiere a la importancia de la capacitación del profesional o proveedor de servicios para la correcta comercialización de sus productos (o servicios en este caso). La formación del personal en el ámbito del marketing resulta clave para no solo la captación de clientes potenciales, sino para la continua satisfacción de los ya existentes.

6.-Proceso

Procesos operativos de la organización, es decir, el método por el cual son atendidos los clientes, se trata de un punto de vital importancia para el profesional de los servicios, dado que el cliente espera que su proceso de atención sea de gran calidad. Establecer un proceso de actuación efectivo garantiza el mantenimiento de los clientes.

7.- Evidencia o Prueba Física

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

De igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

1.3 Posicionamiento

Para Trout (1997) el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos.

Se viene demostrando desde hace 30 años que la estrategia de posicionamiento es una de las partes fundamentales para negocios. Se afirma que en el mundo de los negocios hay que ponerse en la mente de los consumidores, esto se debe a que vivimos en una época de excesiva competencia en la economía globalizada. Por eso es importante ofrecer productos y servicios con un valor diferencial o manejar precios bajos ya que si no posee una de estas características lo más seguro es que desaparezca del mercado.

Por lo tanto, el posicionamiento es el primer paso en los negocios, y debe funcionar con lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; estos son los vértices con los que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez que esto se establezca se crea la estrategia. El posicionamiento actúa a favor de posicionar el nombre y la imagen de un determinado producto o servicio, mostrándolo como entre su competencia por tener mejores

características y atributos y además con la mayor capacidad de satisfacción a las necesidades del cliente, esto resume también el objetivo principal del marketing.

La creación de una imagen y una identificación son parte de la clave del éxito de todo negocio. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

La mente del consumidor es el verdadero lugar en donde se libra la batalla del mercado es por eso que el posicionamiento es el conductor al éxito, si un producto o servicio no está posicionado dentro de la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

En resumen, las estrategias efectivas son las que están dirigidas a posicionarse en el mercado. En todos los niveles de los negocios: productores, comercializadores o de lado de los usuarios o consumidores es el posicionamiento el que determina el éxito de los bienes o servicios.

1.3.1 Leyes de posicionamiento

En función de lo dicho por Trout (1997) podemos clasificar a las leyes de posicionamiento en las siguientes secciones:

- **Ley del liderazgo:** no ser el mejor, pero ser el primero.
- **Ley de la categoría:** crear una nueva categoría en la que si pueda ser el primero
- **Ley de la mente:** es mejor ser primero en la mente que en el PDV.
- **Ley del enfoque:** crear una palabra en la mente de los clientes.
- **Ley de la exclusividad:** dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores.
- **Ley de la dualidad:** cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.
- **Ley del opuesto:** si opta por el 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.
- **Ley de los atributos:** para cada atributo, existe otro opuesto igual de efectivo.
- **Ley de la franqueza:** cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo.
- **Ley de la singularidad:** únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

1.3.2 Estrategias de posicionamiento

Trout (1997) nos explica que un posicionamiento debe realizar estrategias mercadológicas planeadas en función de: el giro del negocio, el mercado, los productos y o servicios, la competencia y lo que se desea lograr y puede actuar:

- **En función de los atributos.** Se trata de resaltar proveyendo a los productos y servicios de características particulares por sobre la competencia, por ejemplo, crear un tipo de agua que aporte algún tipo de vitamina extra que el resto no aporte.
- **Por beneficio.** Este se caracteriza por usar los atributos como uno solo. Ejemplo: los medicamentos con patente.
- **En función de la competencia.** Debe afirmar que es mejor que la competencia.
- **Por uso.** Es necesario volverse el líder entre todos prestando atención al uso que le da el consumidor al producto y así crear la imagen de que ese producto es el mejor para ciertas situaciones.
- **Por diferencias en el producto.** A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado.
- **Por calidad o precio.** El producto se posiciona porque es el que ofrece el mejor valor.
- **Mediante una característica clave.** Debemos explotar esa característica que a ojos del cliente nos haga excepcionales por sobre la competencia. No es cuestión de inventarse características, sino buscar entre las existentes pero que no han sido explotadas lo suficiente.
- **A través de los consumidores.** Resulta del uso de la: “*publicity*” (publicidad de boca en boca) del lado de los consumidores. Estos productos o servicios no gastan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello.
- **Mediante asociación.** Cuando el producto tiene una competencia muy fuerte se puede recurrir a la consolidación de alianzas para absorber características positivas de la competencia ya posicionadas, con la finalidad del beneficio mutuo. Es un método de bajo costo.
- **Con un problema.** Se muestra al producto como la solución a un problema que ya existe; se muestra como la manera de aliviar alguna necesidad inmediata.

- **Por estilo de vida.** Los productos se posicionan a partir de los diferentes estilos de vida; es un posicionamiento de tipo aspiracional como lo es el caso de los automóviles.

Si la búsqueda del marketing es comercializar un producto o servicio, debe hacerlo a través del correcto manejo de la marca que promociona para esto es indispensable conocer: producto, precio, promoción, plaza, prueba física, persona y procesos; herramientas que permiten establecer la adecuada estrategia de posicionamiento.

El éxito de un plan de marketing estratégico radica en trabajar con estrategias de comunicación y un conocimiento profundo de la marca mediante las técnicas publicitarias más apropiadas para el mercado en pro de lograr el objetivo de posicionamiento esperado.

1.4 La marca

La marca se ha considerado como una palabra o símbolo, o bien una combinación de ambos, usada para representar los bienes o servicios de una organización. Las marcas en épocas anteriores han servido como identificador de un ofertante y para garantizar la calidad de su producto. En la actualidad la marca es una promesa o un pacto, siempre y cuando se haga referencia a la naturaleza de la contraprestación que va implícita en la transacción, desde las organizaciones la marca es una construcción simbólica que resume a la oferta de productos o servicios, la oferta que constituye la razón de ser de la organización ya que a través ella se busca cumplir con sus metas y propósitos (Ávalos, 2010, pág. 19)

La American Marketing Association (AMA), define a la marca como el: nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que tiene la finalidad de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo cree un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo bien o producto, está creando una marca.

La marca se conforma de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor elija una marca por sobre otra. No existe valor de

marca para el consumidor si no está dispuesto a pagar un valor plus por un producto o servicio en lugar de otro.

Lo importante para la marca es tener una buena estrategia, en función de generar en la mente del consumidor asociaciones distintivas y preferenciales que ayuden a que sus: valores, atributos y beneficios se posicionen. Entonces entendemos que sólo las organizaciones que logren contagiar su entusiasmo, sus valores y su visión de las cosas obtendrán a cambio la fidelidad del público objetivo y, además, recompensarlos adecuadamente a través de su apoyo. (Godin, 2012)

1.4.1 Características de la marca

Según Garza (2016) los factores más importantes para que una marca sea efectiva y logre su posicionamiento con éxito son:

- **Elocuente:** La marca no necesita de una explicación si está bien planteada. Una buena marca habla por sí sola, sin necesidad de explicaciones. Todo parte de la identificación clara de la promesa diferenciadora del producto. Si el servicio o producto tiene atributos especiales y si, además, sobresale en su categoría por esas diferencias, es muy importante que el desarrollo de marca sea elocuente para que deje claro a todos los que la captan porque convendría tener una relación comercial con ella. La elocuencia de una buena marca habla, a través de su nombre y su representación gráfica, hasta del nivel de precio, de sus beneficios y de su género o características.
- **Sencilla:** Debe ser simple, sencilla, fácil de entender, fácil de leer y fácil de pronunciar. Entre más sencillo sea de comprender para el mercado meta más fácil será lograr una conexión y respuesta del cliente. La sencillez tiene que ver también con la parte gráfica; diseñar un logotipo propio de tal manera que se capten con agilidad la parte visual y la parte gráfica. En otras palabras, no poner obstáculos a los clientes potenciales.

- **Original:** Otra condición ineludible de una buena marca es su originalidad. A pesar de que parezca imposible la creación de algo nuevo siempre que la marca tenga un valor agregado de originalidad puede tener éxito en el mercado. Entonces la originalidad tiene que ver con la forma en que se hace uso de cosas existentes para crear cosas nuevas. Por supuesto la creatividad juega un papel clave en esto para llamar la atención del público y que la experiencia sea memorable.

- **Legible:** La legibilidad de una marca está directamente relacionada con su facilidad para ser reproducida. Hay que recordar que la marca representa a la empresa o a los productos de la misma, por lo que se tiene la necesidad de ser reproducida en una gran diversidad de materiales para su difusión. Una marca con poca legibilidad puede ser aquella a la que se le agregaron sombras, medios tonos, pantallas, degradados, tipografía, pero en exceso, una marca mal diseñada es más difícil de reproducir y por lo tanto perderá impacto en su aplicación.

- **Positiva:** Ya que todos los seres humanos estamos ligados a lo positivo de alguna manera es importante no asociar la marca con cosas negativas. En todos los momentos de interacción entre la marca y su consumidor potencial actual se busca una relación positiva que relacione los productos y diferencias con lo bueno de la vida. Es necesario lograr que la marca, tanto su parte verbal como su parte gráfica, referencie valores universales deseables, optimistas y agradables.

- **Consistencia:** Aquí se habla de la habilidad como embajador principal de una marca propia y la capacidad de defender su correcta reproducción. Existen marcas que se han desarrollado en el pasado y que con el tiempo pueden verse como “maltratadas” por terceros cuando dejaron de estar bajo la custodia autónoma. Estos terceros pueden ser el cliente mismo, un empleado, o un proveedor poco informal, que no proyectan los valores de una marca. Por eso toda buena marca tiene un “Manual de Usos y Aplicaciones”, que ayuda a establecer los lineamientos específicos de reproducción para mantener la máxima consistencia en la aplicación de la marca.

- **Perdurable:** Otra característica de un *branding* efectivo es su permanencia en el tiempo. Es común encontrarse con diseños que, por no considerar este aspecto, se vuelven obsoletos demasiado rápido. Es clave que el nombre y el logotipo nunca estén basados en elementos demasiado “de moda” porque, de no ser así, a la vuelta de los primeros años pueden perder actualidad y se llegan a sentir anticuados, por tanto, la clave en el trabajo de diseño es la selección tipográfica, en la que se refleja de manera muy obvia la edad gráfica de un logotipo cuando no está bien seleccionada o diseñada la fuente.

1.4.2 Valor de la marca

La marca se conforma de los activos y del impulso que estos generan para crear una inversión, con el gráfico a continuación se puede entender de mejor manera como estos activos generan un valor para la marca. Nótese cómo el activo de la marca va a crear el valor. Cada activo de una marca está produciendo valor continuamente para la empresa y su público. (Aaker, 2009)

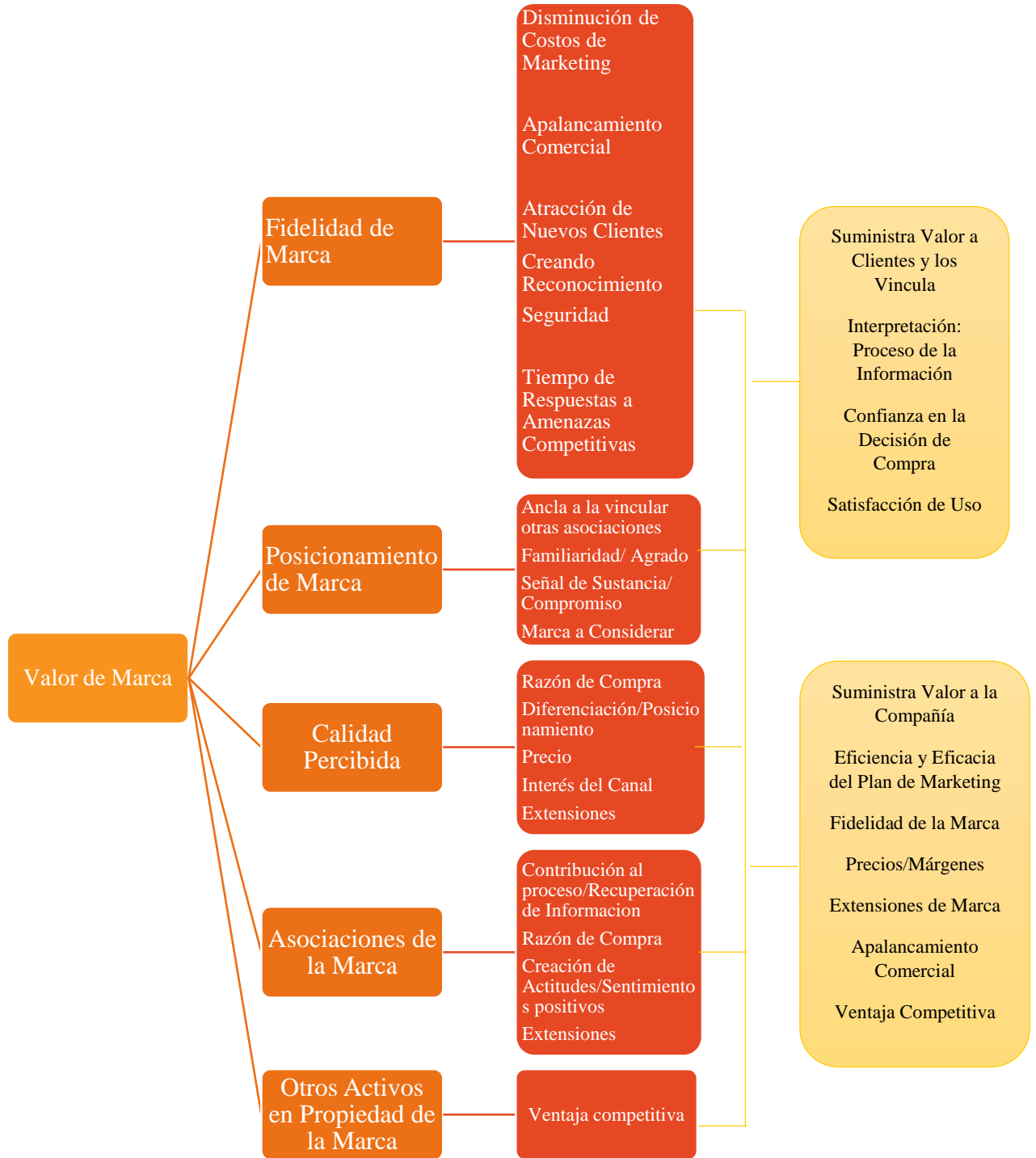


Figura 8: Valor de la Marca

Fuente: (Aaker, 2009)

1.4.3 Administración estratégica de la marca

Las características de una marca que la identifican y diferencian son los elementos de la marca. La administración estratégica de la marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. Se definen 4 pasos principales:

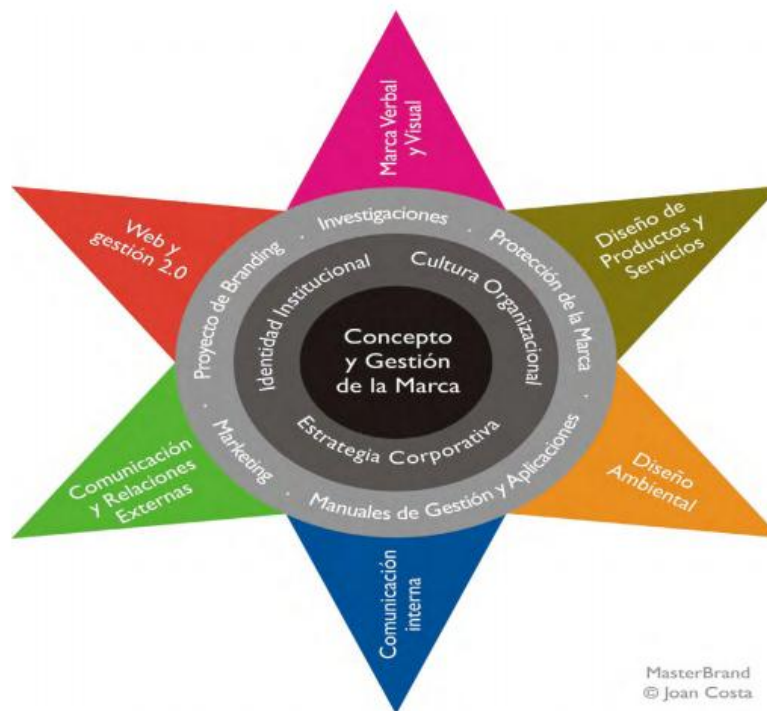


Figura 9: El proceso de administración estratégica de marca

Fuente: (Gonzales, 2014)

1.4.4 Posicionamiento y *branding* para pequeñas empresas

Kotler (2013) explica que la creación de marcas para pequeñas empresas es un reto, debido a que este tipo de organizaciones tiene recursos y presupuestos limitados. Sin embargo, es evidente que este tipo de empresas muchas veces han sido capaces de crear marcas que funcionan aun con poco conocimiento y fondos para hacerlo, y han logrado posicionarse en

un buen lugar dentro del mercado, se propone a continuación algunas pautas específicas para lograr el éxito mencionado.

-Realizar una investigación de marketing de bajo costo: Una de las maneras de ejercer la investigación a través del marketing de bajo costo es contar con la colaboración de universidades e institutos locales para aprovechar los conocimientos de los profesores y estudiantes.

-Centrarse en la creación de una o dos marcas fuertes a partir de una o dos asociaciones clave: Ya que las empresas pequeñas pueden fundamentarse en las asociaciones de una o dos marcas claves, estas deben ser reforzadas de manera constante mediante los programas planeados en marketing a futuro.

- Emplear un conjunto de elementos de marca bien integrados: Las pequeñas empresas deben maximizar los tres impulsores principales del *Brand equity* que es el valor añadido que se le dota a un producto o servicio a partir de la marca que promociona. Esto también puede proyectarse en la manera en la que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto con respecto a ella, así como en los precios, la presencia en el mercado y la rentabilidad que genera la marca para la entidad.

1. **El conocimiento de marca:** Es la cualidad que tiene una marca para que tantos sus clientes como sus posibles clientes los reconozcan y los asocien con los servicios o productos que ofrece.
2. **Las asociaciones de marca:** cimentar la asociación que tienen los consumidores al respecto de los beneficios que provee la marca: por ejemplo, el color rojo de Ferrari que simboliza juventud, emoción, velocidad, etc.
3. **La calidad percibida:** hace énfasis en la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de la marca y que los coloca por sobre su diferencia.

-Generar entusiasmo y crear una comunidad fiel a la marca: A veces parte de las estrategias de las pequeñas empresas es darse a conocer de formas alternativas como la verbal, o mediante redes sociales y publicidades digitales, esto implica una manera apropiada de establecer un sólido posicionamiento y economizar recursos.

-Aprovechar el mayor número posible de asociaciones secundaria: una solución de bajos costos son las asociantes secundarias que se relacionan con la marca sobre todo si se trata de calidad y veracidad.

La consolidación de las estrategias de comunicación y marketing conllevan al posicionamiento adecuado de la marca, si bien esto conlleva un proceso antes puntualizado en este trabajo de investigación, es importante tomar en cuenta el desarrollo apropiado de cada etapa para el éxito del proceso.

CAPÍTULO 2

LA EMPRESA “PROELECTRIC”

2.1 Historia de la empresa

Hace 25 años en la ciudad de Quito, Gustavo Cárdenas fundó el negocio de rebobinado de motores eléctricos: REBICAR, comenzó con un pequeño taller ubicado en la Av. República y Hernández de Girón (sector Mañosca) con dos ayudantes más, en esta época los lugares dedicados al rebobinado y mantenimiento de motores eléctricos eran escasos, pues este tipo de negocios se ubicaba en un mercado poco conocido o explotado. Esto permitió un crecimiento positivo a REBICAR, ya que después de varios años el negocio se amplió a la casa aledaña al taller y abrió una sucursal en el sector industrial norte de la ciudad de Quito, llegando a tener 7 veces el personal con el que comenzó y expandiendo sus servicios a nivel nacional.

Con el tiempo y frente al crecimiento de la empresa la Sra. Mariana Ruiz esposa del Sr. Cárdenas se incorporó al negocio, lo que impulsó nuevos puntos de vista para su crecimiento, uno de ellos fue comenzar con la importación de sus propios repuestos para utilizarlos en los diferentes trabajos que se realizaban, se dieron cuenta que esto también podría formar parte de su negocio y después de varias investigaciones, pruebas y negociaciones pudieron ser calificados como representantes de la afamada marca WEG de Brasil, una de las empresas más grandes alrededor del mundo dedicada a todo lo perteneciente al área de la electromecánica.

Después de esta acreditación REBICAR incorpora dos tipos de negocios en sus actividades, el primero dedicado al área de rebobinado, asesoría y mantenimiento técnico y el segundo a la importación y comercialización de todo tipo de motores y repuestos para los mismos. La segunda parte del negocio impulsó un crecimiento importante a la empresa, tanto de personal, posición en el mercado y financiero y como consecuencia hubo nuevas responsabilidades tributarias, lo que puso en duda a la pareja la forma en que estaba concebida la empresa y llegaron a la decisión de separar los negocios y manejarlos como empresas diferentes. La

señora Ruiz se encargaría del área de importaciones, mientras que el señor Gustavo Cárdenas continuaría con las actividades desempeñadas desde un principio en REBICAR.

Por motivos legales y sobretodo financieros fue necesario crear y registrar una nueva marca para el área de importaciones y es así como hace ocho años se funda PROELECTRIC, que en base a toda la experiencia ganada en REBICAR, ha logrado crecer exitosamente en el mercado que se desarrolla, la calificación como representantes directos de varias marcas internacionales, le ha valido un prestigio y un lugar privilegiado entre sus competidores; pero a pesar de su éxito, la empresa posee carencias en ciertas áreas haciendo énfasis en la parte de comunicación y marketing, por lo que se considera pertinente usar a esta firma como el objeto de estudio de esta investigación, para poder desarrollar para la misma estrategias de comunicación y marketing, que le ayuden a posicionar su marca de mejor manera en el mercado y por tanto continuar con su aporte al crecimiento del sector industrial del país y del suyo propio.

2.2. Filosofía corporativa

Al ser una empresa dedicada a la importación y comercialización de varios productos a nivel local y nacional, PROELECTRIC tiene como parte de su filosofía brindar un excelente servicio a todos los públicos de interés de la empresa; sus acciones se fundamentan en valores de puntualidad, calidad y transparencia.

Su amplia experiencia adquirida de: “REBICAR” les ha permitido posicionarse con éxito dentro del mercado en el que se desarrolla y haciéndoles entender la importancia de la inclusión y respeto hacia sus proveedores, trabajadores, clientes y posibles clientes.

La puntualidad de pago y transparencia con sus proveedores es algo que los caracteriza pues han llegado a merecer créditos directos y facilidades de pago con las principales empresas con las que se desempeñan, además de múltiples invitaciones al extranjero para realizar: cursos de capacitación y aprendizaje.

Poseen además un nivel de enfoque a nivel nacional gracias al desarrollo de su servicio de transporte, que se complementa con las correspondientes garantías a todos los productos que comercializa, y que están testeados dentro de las mejores calidades en el mercado, lo que les permite ser parte de las empresas que contribuyen al desarrollo del sector industrial dentro del país.

Su amplia gama de productos incluye también el servicio de revisión, mantenimiento y prueba de los mismos, todos sus bienes y servicios son brindados al público bajo el principio de cordialidad y profesionalismo, lo que provee a la marca una reputación fuerte y positiva.

2.2.1. Visión

“Ofrecer a nuestros clientes, asesoría técnica, distribución, eficiente gestión en el manejo de productos y sus aplicaciones, garantizando calidad y entrega inmediata sea local o nacional”

Si bien esta ha sido la declaración de visión de PROELECTRIC desde la fecha de su fundación está carece de énfasis en los tres elementos fundamentales de la misma: negocio, posición y alcance.

-Negocio: si bien se describen parte de las actividades que realiza la empresa: asesoría técnica, distribución, eficiente gestión en el manejo de productos y sus aplicaciones no se explica el tipo de negocio de manera concreta.

-Posición: No se menciona que posicionamiento espera la empresa a través de sus actividades.

-Alcance: No está presente el alcance que puede tener la empresa mediante de sus actividades.

2.2.2. Misión

“Ser reconocidos en la importación, comercialización y distribución de motores eléctricos, equipos de automatización, repuestos, partes y piezas para la industria con excelente atención”

La misión tampoco responde a todos los elementos que debe contener la misma: clientes, productos, mercados, tecnología, objetivos, concepto de sí misma, imagen pública, interés por los empleados, valores.

-Clientes: se menciona que quieren brindan “excelente atención” pero no se menciona a quienes están dirigidos puntualmente los esfuerzos de la empresa.

-Productos: Sí consta la descripción de productos y servicios dentro de la declaración.

-Mercados: Sí consta dentro de la declaración, al tipo de mercado que van dirigidas las actividades de la empresa.

-Tecnología: no es un elemento indispensable para la descripción de la empresa.

-Objetivos: Sí se menciona el objetivo de la empresa

-Concepto de sí misma: No se menciona este elemento dentro de la descripción de la misión.

-Imagen Pública: No se menciona este elemento dentro de la descripción de la misión.

- Interés por los empleados: No se menciona este elemento dentro de la descripción de la misión.

-Valores: No se menciona este elemento dentro de la descripción de la misión.

2.3. Productos y servicios

Todos los productos que la empresa comercializa se los puede encontrar en un amplio catálogo en su página oficial: www.proelectric.com.ec. Los principales objetos de importación son los motores eléctricos en marca WEG y todas sus variaciones en la línea de monofásicos- trifásicos en diferentes revoluciones, equipos electrónicos como variadores de frecuencia – arrancadores suaves barnices para bobinados y por supuesto todos los repuestos a las piezas que componen un motor y que podemos observar en la figura a continuación.

Dentro de los servicios que la empresa brinda está: el mantenimiento de los equipos, ya que todos los productos que vende constan de una garantía. PROELECTRIC también brinda un

servicio de asesoría técnica y de ser necesario en casos en los que equipos sean difíciles de transportar hasta la matriz, también ofrece un servicio de puerta a puerta a nivel nacional para diagnóstico, instalación y entrega.

PROELECTRIC
Productos eléctricos industriales

Inicio Empresa Productos Servicios Ubicación Catálogo

Motores
Automatización
Platineras
Borneras
Tapas
Ventiladores
Capacitadores
Barriz
Bombas

SIGUENOS

MOTORES WEG W22

REFERENCIA	CARACTERÍSTICAS	UTILIZACIÓN
MOTOR TRIFÁSICO 1200 RPM DESDE 1HP HASTA 75HP	<ul style="list-style-type: none"> » Reducción de los niveles de ruido y vibración. » Aumento de los niveles de eficiencia energética y térmica. » Facilidad de mantenimiento. » Crecimiento en las aplicaciones con velocidad variable, utilizando convertidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Bombas Ventiladores Extractores Molinos Grúas Compresores
MOTOR TRIFÁSICO 1800 RPM DESDE 1HP HASTA 200HP	<ul style="list-style-type: none"> » Optimización de los recursos energéticos. » Características eléctricas mejoradas. » Mejoría en los niveles de rendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Trituradores Máquinas en General
MOTOR TRIFÁSICO 3600 RPM DESDE 1HP HASTA 150HP	<ul style="list-style-type: none"> » Grado de protección: IP55 para carcasas. » 63 hasta 200L, IP55w para carcasas 225/5 M y superiores. » Forma constructiva: B3. 	<ul style="list-style-type: none"> Otras aplicaciones donde se requiera de motores asíncronos de inducción trifásicos. Pueden ser utilizados con convertidores

Figura10: Productos y servicios “PROELECTRIC”

Fuente: www.proelectric.com.ec, 2019

2.4 Contexto y competencia de la empresa

Las estrategias que se proponen para una empresa deben responder a las características y necesidades del entorno en el que se encuentra el negocio, es por esto que es indispensable realizar un análisis de la situación actual del entorno general.

Para el desarrollo del contexto y la competencia de la empresa se ha hecho uso de dos herramientas que ayuden a ubicar tanto la posición de PROELECTRIC como su relación con la competencia dentro del mercado en el que se desarrolla, estas son: PESTA y 5 FUERZAS.

2.4.1 PESTA

2.4.1.1 Político: la Ley Orgánica que impulsa el resurgimiento e innovación de la economía en función de construir un sistema económico democrático, productivo, justo, solidario y sostenible que ha ejercido diversas consecuencias dentro de las actividades de las empresas privadas, por ejemplo, las leyes de cuotas arancelarias de importación, los impuestos a la salida de divisas, salvaguardas, ley de monopolios, etc., todas estas son leyes que afectan a las actividades de las empresas privadas.

La inestabilidad política es otro factor importante, Ecuador ha tenido 13 jefes de estado en los últimos 33 años, dentro del período: 1979 – 2007 existieron presidentes de diferentes partidos políticos que no pudieron terminar con sus períodos y que repercutió de manera negativa en la inestabilidad del desarrollo del área comercial e industrial del país, desde el 2007 Rafael Correa estuvo frente al país durante una década, y existieron muchas reformas a leyes y políticas del país, el área de importaciones y comercialización se vio afectada por el aumento excesivo de impuestos y condiciones que se pusieron a la empresa privada, llevando a la bancarrota a un sinnúmero de negocios y a la limitación de actividades de otros.

La ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI es la que regula la política comercial del Ecuador y se encarga de la regularización de: aranceles, negociaciones internacionales,

regímenes especiales, medidas para contrarrestar el comercio desleal, aprueba el plan de promoción de exportaciones

Todas estas son leyes y medidas han afectado y beneficiado a PROELECTRIC ya que al ser una empresa que comercializa productos importados, la subida de aranceles de importación afectó a los costos de comercialización con los que se manejaba, viéndose obligado a bajar los precios y reduciendo considerablemente los beneficios de la empresa, por otro lado leyes como la de contrarrestar el comercio desleal han beneficiado a la empresa pues es más controlable el comercio injusto que se da en este sector del mercado ,cuando ingresan nuevos competidores con productos de baja calidad a precios alarmantemente bajos que desequilibran a las empresas que llevan años dentro del mercado y trabajando por mantener ciertos estándares de calidad.

2.4.1.2 Económico: Dentro del área económica del país es importante mencionar que se recuperó el valor del barril de petróleo en el año 2017, la subida de la inversión en un 2,1 % se explicó por el "desempeño positivo" del sector de la construcción en un 0,6 %, así como por el incremento del 8,8 por ciento en las importaciones de maquinaria y equipos industriales.

Entre los productos que mostraron una mayor demanda en el rubro de las importaciones están los aceites refinados de petróleo (5,3%), los productos químicos (11,6)%, la maquinaria, equipo y aparatos eléctricos (5,1%) y el equipo de transporte (16,7%). Además, el Banco Central señaló un incremento del flujo neto de la Inversión Extranjera Directa (IED) hasta los 1.401 millones de dólares, es decir, un aumento del 126,5 % que equivale a 782,6 millones de dólares adicionales con respecto a 2017, según información recolectada del BCE, sabemos que el índice de desempleo se redujo en un 5.64%, y se inyectó liquidez al factor público por la emisión de bonos por parte del Estado, según esta información podemos especular que la economía del país puede adquirir mayor estabilidad económica en los años consiguientes, por lo que se observa la posibilidad de impulsar la actividad económico de PROELECTRIC.

2.4.1.3 Socio Cultural: Hasta la actualidad el Ecuador es considerado como un país subdesarrollado, pese a todas las actividades gestionadas por los distintos gobiernos

realizados, el país cuenta con un alto índice de pobreza en el país. Se han fomentado varios programas para combatir esta realidad como el Bono de Desarrollo Humano, o el actual programa Misión Manuela Espejo, pero aún los pobres imperan en el país.

Dentro de la Constitución del 2008 el Ecuador se define como un país pluricultural y multiétnico e intercultural y plurinacional, pero la realidad es diferente puesto que las minorías étnicas como los indígenas y afroamericanos siguen siendo marginadas.

Según los datos del INEC el Ecuador tiene 17.230.232 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 1,9%, dato que establece la demanda que las empresas están en capacidad de satisfacer desde necesidades básicas hasta suntuarias dependiendo del mercado al que orienten sus bienes y servicios.

La industria naviera impacta de manera positiva a la sociedad, debido a que las agencias navieras son el medio de transporte por el cual se envía carga containerizada al exterior, favoreciendo y fortaleciendo la economía de un país, ya que gracias comercio exterior se incrementa la participación de productos ecuatorianos en el extranjero.

2.4.1.4 Tecnológico: Ecuador es un país que tiene un bajo nivel de desarrollo tecnológico, no obstante, en los últimos años se ha impulsado este sector considerando el importante crecimiento económico del país. La implementación de la tecnología ha reemplazado muchas plazas de trabajo en donde se ubicaba anteriormente mano de obra, sobre todo en el sector industrial, esto es parte de un proceso mundial de globalización y la reestructuración de procesos, para hacer más efectivo la gestión de tiempos y recursos.

Las microempresas tienen facilidades para obtener créditos que les permitan invertir en sus negocios, esto incluye la inversión en maquinaria y tecnología. No obstante, no es suficiente para competir con el nivel de las grandes industrias que compiten en el mercado, que con su avanzada tecnología hacen sus procesos muy efectivos y pueden funcionar con costos mucho más bajos que los de pequeñas o medianas empresas que entren al mercado.

Los avances que ha experimentado el país en cuanto a innovación ha sido una de los objetivos propuestos por el gobierno actual, a fin de entregar a los ciudadanos una mejor manera de avanzar en proyectos tecnológicos tanto a nivel educativo como a nivel social

2.4.1.5 Ambiental:

El Código Orgánico del Ambiente (COA) actualmente es la norma más importante del país en materia ambiental, ya que es la que regula los temas necesarios para una gestión ambiental adecuada.

Entre otros, el COA aborda temas como cambio climático, áreas protegidas, vida silvestre, patrimonio forestal, calidad ambiental, gestión de residuos, incentivos ambientales, zona marino costera, manglares, acceso a recursos genéticos, bioseguridad, biocomercio, etc.

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

Estos son aspectos que influyen las actividades de la empresa PROELECTRIC, ya que al tratarse de una importadora y comercializadora de materiales electromecánicos industriales, su objeto de comercio está directamente relacionado con el área industrial y tecnológica que son partes del mercado que afectan directamente al medio ambiente,

PROELECTRIC se rige bajo las normas actuales de cuidado al medio ambiente y busca siempre la optimización y renovación de los productos que comercializa, con la finalidad de brindar productos amigables con la naturaleza y que cumplan todas las normas que la Ley de Gestión Ambiental requiera.

2.4.2 5 Fuerzas de Porter

2.4.2.1 Poder de negociación de los clientes

Dentro del mercado en el que se desarrolla PROELECTRIC existe un gran número de compradores de toda índole puesto que venden sus productos tanto al por mayor y menor, y dependiendo del volumen de compra y los años de fidelidad a la empresa, los clientes tienen la posibilidad de negociar un mejor precio; por lo antedicho se puede mencionar que la organización se encuentra en un mercado de Competencia Perfecta cuya característica principal implica que tanto compradores como vendedores son tan abundantes que ninguno de ellos tiene influencia en el precio del mercado, por tanto, se denominan como precio/aceptantes.

2.4.2.2 Poder de negociación de los proveedores

PROELECTRIC maneja proveedores fijos tanto nacionales como internacionales, trabaja con marcas reconocidas para sus distintas líneas de productos, entre las que destaca el siguiente portafolio: Motores, Ventiladores, Capacitores, Barniz; artículos que serán analizados de manera individual para efectos ilustrativos en la presente investigación.

Motores: PROELECTRIC es provisto por marcas como: SIEMENS, SCHNEIDER, ABB, WEG; productos como estos se encuentran en un mercado Oligopólico, por lo que este tipo de proveedores tiene un control importante sobre los precios de los mismos.

Ventiladores: Se trabaja con SIEMENS y WEG, sin embargo proveedores de ventiladores en el mercado existen en gran cantidad por lo que el precio es controlado y bajo un mercado de Competencia Perfecta, sin que ellos influyan en políticas de precios ni oferta.

Capacitores: Se trabaja con DISPROEL y JL, el mercado de capacitores es de Competencia Perfecta, sin embargo el aumento en la importación de productos de China con precios extremadamente económicos lo ha roto significativamente, por lo que PROELECTRIC

deberá plantear estrategias publicitarias enfocadas en dar a conocer la calidad lo que influya en la decisión de compra de sus clientes, además de otras estrategias en conjunto con su actual competencia para evitar la introducción de competidores que impacten negativamente en el precio de mercado.

Barniz: Se trabaja con marcas como VANGUARD, WEG, DALPH`S, los barnices en general son un producto de Competencia Perfecta, por lo que los proveedores no poseen una influencia significativa en la fijación de precios.

Es importante de igual manera, establecer el nivel de organización de los proveedores, un común denominador que se evidenció es la mala comunicación entre los representantes nacionales de las marcas al momento de organizar pedidos con la oficina matriz, influyendo en la oportuna entrega de los mismos.

2.4.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Las barreras de entrada al mercado en el que se desarrolla la empresa PROELECTRIC son altas, ya que se necesita un gran capital de inversión de entrada, tener experiencia en el mercado y ser calificados por las marcas que se importan, para esto debe cumplir con requisitos estrictos de garantías de pago, excelente historial económico/ crediticio y la infraestructura necesaria para comercializar los productos. Además, la normativa societaria y tributaria vigente es bastante exigente, y se debe tomar en cuenta la alta cantidad de impuestos para la importación de este tipo de productos por lo que se puede deducir una relativa dificultad para el ingreso.

2.4.2.4 Amenaza de productos sustitutos

No existen sustitutos para los productos que comercializa PROELECTRIC, su principal producto son los motores electromecánicos industriales, siendo estos únicos en su función por su capacidad de transformar energía eléctrica en mecánica, y sus partes y piezas son

insustituibles ya que cada una cumple una función específica para el funcionamiento de los equipos.

2.4.2.5 Rivalidad entre los competidores

Para la empresa PROELECTRIC, la rivalidad entre competidores se da por el enfrentamiento de precios, nótese la existencia de pocas sociedades calificadas en Ecuador para ser representantes y distribuidores directos de las marcas y productos que comercializan, sin embargo estos pocos competidores pueden afectar altamente al desempeño de la empresa, ya que a veces el volumen de la mercadería importada es superior y por lo tanto la adquieren a mejor precio y la ofertan a precios menores, obligando a PROELECTRIC a mejorar los precios a veces llegando a un punto de minimización de las ganancias.

2.5 Organigrama

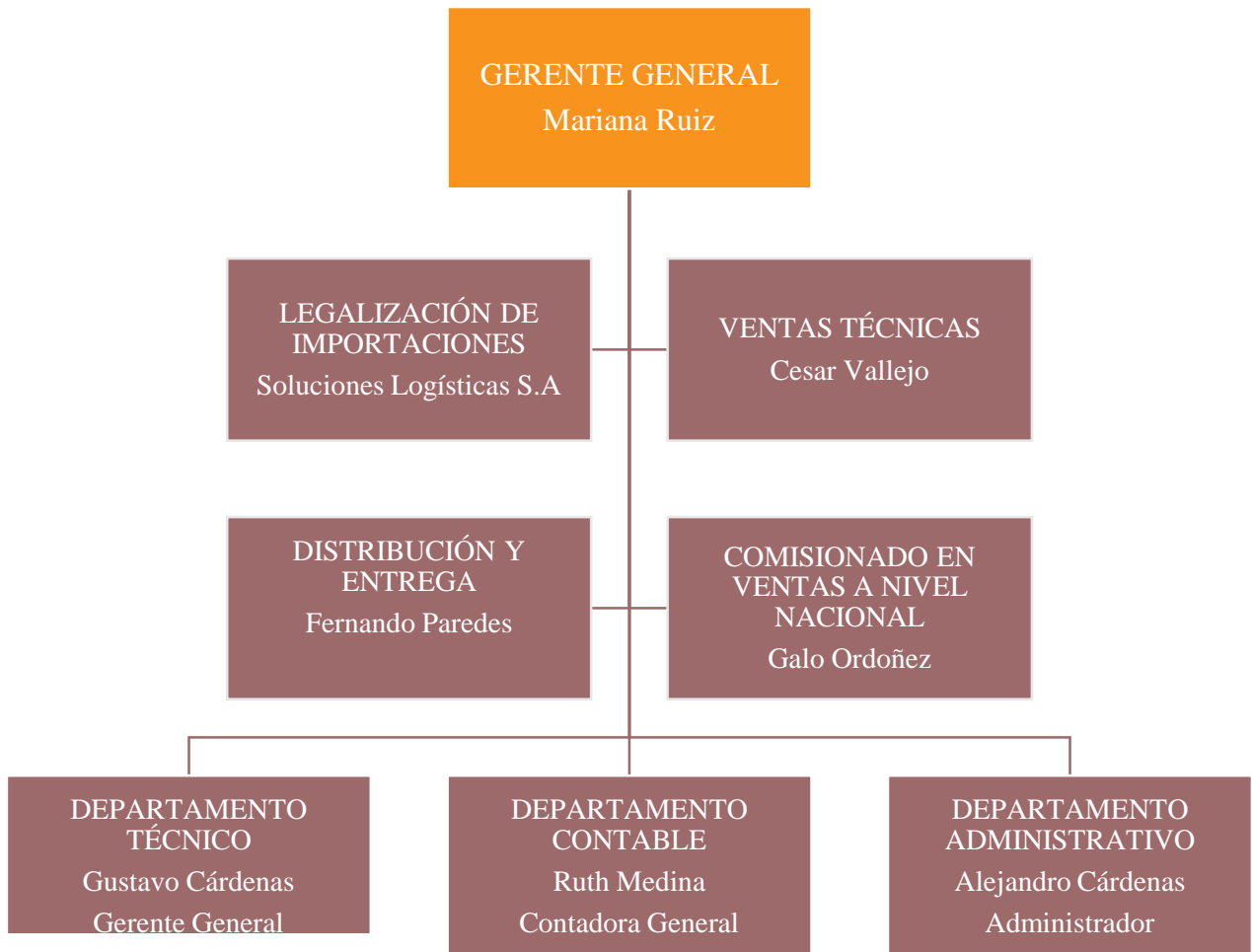


Figura 11: Organigrama PROELECTRIC

Fuente: PROELECTRIC (2018)

2.5.1 Análisis del organigrama y manejo de la empresa

El organigrama presentado anteriormente fue desarrollado junto con los gerentes, esta estructura ha permitido que la empresa durante los ocho años que lleva de existencia funcione de manera relativamente positiva y alcance un desarrollo importante dentro del mercado en el que se desarrolla.

El organigrama creado tiene una estructura vertical indicando una jerarquía en los mandos de la empresa sin embargo la comunicación es bastante fluida entre los miembros de la empresa PROELECTRIC, encabezado por la Sra. Mariana Ruiz, Gerente General y los proveedores cuyas funciones son:

- Importar y representar legalmente la marca con sus proveedores y clientes
- Supervisar el correcto desempeño de todas las áreas de la empresa
- Organizar los recursos tecnológicos, financieros, humanos, y de infraestructura del negocio
- Realizar la planificación estratégica de la empresa

Como departamentos de apoyo de la institución objeto de análisis se cuenta con:

-Legalización de importaciones: A cargo de soluciones logísticas S.A cuya actividad implica la legalización de mercadería en puertos y aduanas, el ingreso en el sistema de inventarios de los productos importados, y el oportuno transporte de la mercadería hasta las instalaciones de la empresa.

-Ventas técnicas: Realizadas por César Vallejo quien efectúa visitas a clientes potenciales con objeto de reconocer sus necesidades, brindándoles información técnica sobre los productos disponibles en el portafolio antes de que el cliente efectúe su compra.

-Distribución y entrega: Fernando Freire se encarga de cumplir un cronograma de entrega que apela a la inmediatez de los requerimientos del consumidor, apoyado en el servicio puerta a puerta que brinda la empresa.

-Comisionado en ventas a nivel nacional: el Sr Galo Ordoñez efectúa la difusión publicitaria de los productos a nivel nacional, además de obtener nuevos compradores interprovinciales y de la correspondiente entrega de lo ofertado.

Los departamentos que conforman directamente PROELECTRIC son los siguientes:

-Departamento técnico: Cuyo funcionamiento está guiado por el Sr. Gustavo Cárdenas quien realiza las siguientes actividades:

- Valoración técnica de los productos y proveedores.
- Control de inventarios
- Planificación de proyectos técnicos
- Coordinar el avance de la ejecución del trabajo.
- Revisar y analizar las condiciones de solicitud de la oferta y requisitos del cliente.

-Departamento contable: Responsabilidad de la Sra. Ruth Medina quien desarrolla las siguientes actividades:

- Registro de los asientos en libros diarios mayores para la generación de resultados, en base de la documentación correspondiente.
- Presentación de los estados financieros oportunos para la toma de decisiones
- Cumplimiento de obligaciones tributarias de la entidad a cargo.

-Departamento de administración: Manejado por el Sr Alejandro Cárdenas:

- Control de las actividades del personal de talento humano de la empresa.
- Ejecución de las planillas del IESS, y resolución de conflictos de talento humano.
- Evaluaciones y capacitación del personal.
- Reclutamiento de nuevo personal administrativo y operativo en base a perfiles específicamente diseñados.

En cuanto al manejo del marketing y la comunicación se declara la Inexistencia de un departamento netamente dirigido a esta acción, diagnosticando que la imagen de la marca no está impulsada como podría, en el caso de contar con una persona experta en el tema, o con una guía clara se potencializaría el posicionamiento de la marca gestionando de manera óptima los recursos en pro de atraer más clientes.

Con estos antecedentes se puede deducir que PROELECTRIC presenta ciertas debilidades estructurales dentro de su organigrama, a pesar de ello tiene características que le han

permitido posicionarse como uno de los líderes del mercado en el que se desarrolla a pesar de la aplicación empírica de conocimientos.

2.6 Manejo de la comunicación y marketing PROELECTRIC

A) Manejo organizacional de la comunicación

El área de comunicación y marketing son los espacios de la empresa en los que se observa mayores falencias, PROELECTRIC no cuenta con personas especializadas en estos procesos, por lo que el manejo de ellos se ha efectuado empíricamente sin lograr los objetivos estratégicos planteados por la organización

Nótese de igual manera, la inexistencia de un plan de comunicación y marketing formal con un presupuesto enfocado a posicionar la marca, incrementando sus beneficios económicos.

Sin embargo, PROELECTRIC ha logrado la construcción de relaciones satisfactorias y de posicionamiento con sus clientes actuales, no obstante, en relación a potenciales clientes la gestión es ineficiente por la falta de proyección y difusión de la marca.

Actualmente (enero, 2019), la comunicación y el marketing de PROELECTRIC está manejado por los Gerentes Generales, el Departamento Administrativo y personas externas a la empresa que se han encargado de acciones como:

- Creación de papelería corporativa
- Productos para difusión de marca
- Creación y administración de página web

El material publicitario utilizado consiste en: tarjetas personales, catálogos, esferos, agendas, manejo de publicidad de boca a boca, manejo de publicidad a través de llamadas y correos electrónicos.

La página web fue creada por un diseñador externo, es funcional, está bien elaborada, consta con un catálogo ilustrado completo de sus productos y servicios, además de ser un sitio interactivo; sin embargo, varias de las definiciones están mal estructuradas, haciendo énfasis en la declaración de la misión y visión por no poseer las cualidades necesarias para definir los intereses de la empresa en un futuro.

Si bien estos productos han funcionado para mantener a la empresa operativa dentro del mercado en el que se maneja, al no haber sido creados por una misma persona no se encuentran bajo una línea de diseño común, lo que distancia a la imagen de la marca de una unidad grafica que fortalezca la misma.

B) Manejo de la identidad

PROELECTRIC ha presentado inconsistencias en su identidad verbal, identidad visual y esencia de marca, puesto que, al haber sido parte de otra empresa durante tanto tiempo, la organización al independizarse cambió su nombre, identificador visual y el enunciado de la marca, generando confusión con su público y dificultando su posicionamiento dentro del mercado.

Igualmente, PROELECTRIC no está normado por un manual de identidad visual corporativa, razón por la cual no se evidencia la existencia de una línea gráfica consolidada en la papelería de la organización en variables como: la tipografía, elementos gráficos adicionales cuyo uso esté ajustado a las características analógicas o digitales de la compañía.

C) Temáticas, contenidos y acciones comunicativas

La comunicación tanto interna como externa es fluida, y ha funcionado de forma relativamente eficaz en sus 8 años de existencia, pero carecen de un plan de comunicación externa y estrategias de comunicación y marketing para impulsar el desarrollo positivo del negocio y las negociaciones diarias que la empresa ejecuta.

D) Marketing

Las acciones de marketing que la empresa utiliza están enfocadas en el otorgamiento de créditos, promociones y descuentos para la fidelización de sus clientes más destacados, plan de precios especiales en ventas al por mayor.

Nótese que los esfuerzos anteriormente descritos están dirigidos solamente a un tipo de público fijo de la empresa, mientras que se evidencia la falta de proyección estratégica a públicos potenciales.

2.7 Desarrollo del instrumento para la recolección de datos del diagnóstico situacional

En función del contexto y organigrama de PROELECTRIC, se ha considerado que la mejor herramienta para generar un diagnóstico de la empresa, como insumo fundamental para el posterior planteamiento de estrategias ya que por sus características se presta a ser aplicada en el caso particular de esta empresa.

La matriz FODA es una herramienta de análisis para un escenario puntual y que permite la formación de un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, en este caso la empresa importadora y comercializadora de motores eléctricos y sus repuestos, mediante esta herramienta es posible obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y filosofía corporativa de la empresa. (Dvoskin, 2004)

El principal objetivo de este análisis FODA fue obtener conclusiones sobre la forma en que la empresa PROELECTRIC es capaz de afrontar los cambios y contrastes de su entorno, (Oportunidades y Amenazas) a partir de sus Fortalezas y Debilidades internas, para después sugerir las estrategias más pertinentes para mejorar el posicionamiento que tiene dentro del mercado en el que se desarrolla. Este será el primer paso para realizar un correcto análisis FODA.

Para obtener la información necesaria, se citó a todos los integrantes de la empresa a la participación en un Focus Group:

- Gerente General: Mariana Ruiz
- Ventas técnicas: Cesar Vallejo
- Distribución y entrega: Fernando Freire
- Comisionado en ventas a nivel nacional: Galo Ordoñez
- Departamento Técnico: Gustavo Cárdenas
- Departamento contable: Ruth Medina
- Departamento administrativo: Alejandro Cárdenas

Esta actividad constó de varias preguntas segmentadas en función de: Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades; se programó para que esta actividad no dure más de una hora y media, en función de que no se vuelva tedioso para los participantes ni para la

moderadora, y de esta forma obtener respuestas reales y concretas, que ayuden a llenar el cuadro posteriormente.

Al integrar a todos los miembros de la organización se pretendió tomar en cuenta la posición y percepción de cada uno de ellos y de esta forma, crear un cuadro FODA completo con la visión de cada participante sobre la empresa, garantizando que las estrategias que se planteen posteriormente sean las correctas y las más apropiadas para la empresa.

Para la creación del cuadro de análisis se utilizó las siguientes variables, explicadas por (Dvoskin, 2004)

-Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

-Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

-Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

-Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Cumplido esto se procedió al análisis de las variables para la creación de un diagnóstico de la empresa que ayudó a tener una visión sobre la misma en función de determinar las estrategias a seguir. Las variables estudiadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de examinarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación de la empresa en el futuro. En términos del proceso de Marketing y

Comunicación en particular, y de la administración de PROELECTRIC en general, se considerará a la matriz FODA como el nexo que permita pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa, hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado para mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mismo. (Dvoskin, 2004)

Para realizar el grupo focal y las entrevistas con los gerentes de la empresa se han considerado las siguientes preguntas que han sido separadas en 4 grupos que corresponden a los lineamientos de un cuadro FODA para después generar un diagnóstico de la empresa con los resultados y generar propuestas estratégicas que respondan a los objetivos.

FORTALEZAS
-¿Qué características posee la empresa que la hacen mejor que su competencia?
-¿Considera que los miembros están comprometidos con la empresa y con su filosofía corporativa?
-¿Qué detalles de la empresa la caracterizan dentro del mercado en el que se desarrolla?
-¿El posicionamiento de la marca es bueno?
-¿Existe un buen manejo de la Comunicación y el Marketing?
DEBILIDADES
-¿Qué cosas considera que la empresa no está haciendo bien?
-¿Considera que los problemas se dan por falta de recursos o por mal manejo de los mismos?
-¿Es el personal de la empresa suficiente para las actividades que se desarrollan?
-¿En qué detalles la competencia es más fuerte que la empresa?
OPORTUNIDADES
-¿Cree que el mercado en el que se encuentra la empresa está en crecimiento?

-¿Los productos y servicios que se brindan, satisfacen la demanda de los clientes?
-¿La empresa se desarrolla en función de lo que el sector industrial requiere?
-¿Existen elementos de la competencia que podamos usar en beneficio propio?
AMENAZAS
-¿Qué cosas hace nuestra competencia mejor que nosotros?
-¿Qué obstáculos enfrenta PROELECTRIC?
-¿Existe alguna tendencia del mercado que amenace con las actividades del negocio?
-¿La competencia es más fuerte que la empresa?

2.8. Resultados de la matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Información técnica de todos los productos	O1. El área tecnológica e industrial en el que se desarrolla está en constante crecimiento
F2. Facilidades de pago para los clientes	O2. Reconocimiento internacional de las marcas con las que se trabaja
F3. Atención y entrega inmediata de los productos	O3. La demanda del mercado está en aumento
F4. Calidad del producto asegurada	O4. Las marcas con las que se trabaja ofrecen facilidades de acceso a créditos por buen historial de ventas
F5. El stock siempre se mantiene actualizado y pleno, sobretodo de los productos con mayor salida	
F6. Los precios se mantienen	
F7. Ofrece servicio técnico	
F8. La empresa es reconocida dentro del mercado en el que se desarrolla	
F9. Servicio puerta a puerta	
F10. Página web con catálogo en línea completo	
F11. Excelente atención al cliente	
F12. Buen ambiente de trabajo	
F13. Compromiso con la empresa por parte de sus miembros	

Debilidades	Amenazas
D1. Débil manejo de la comunicación y el marketing	A1. Tendencia al incremento en aranceles de importación
D2. No hay actualizaciones constantes de la página Web	A2. Inestabilidad en el sector industrial
D3. No tiene estrategias de comunicación y marketing para la publicidad y promoción de productos	A3. Constante cambio de medidas económicas por parte del gobierno
D4. La infraestructura no va acorde con el crecimiento de la empresa	A4. Mejor manejo de comunicación y marketing de la competencia
D5. Escaso uso de la Imagen corporativa	A5. La competencia suele realizar estudios de mercado previo a la toma de decisiones.
D6. No posee amplia oferta de variedad de marcas	A6. La competencia maneja productos de menor calidad a menor precio
D7. El personal operativo no recibe capacitaciones constantes	
D8. No se realizan estudios de mercado para la toma de decisiones	
D9. Inexistencia de personal especializado para el manejo de comunicación y marketing	
D10. La planificación estratégica de la empresa no está bien delimitada.	

2.9 Estrategias FO, FA, DO, DA

MATRIZ ESTRATEGIAS PROELECTRIC		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Información técnica de todos los productos	D1. Débil manejo de la comunicación y el marketing
	F2. Facilidades de pago para los clientes	D2. No hay actualizaciones constantes de la página Web
	F3. Atención y entrega inmediata de los productos	D3. No tiene estrategias de comunicación y marketing para la publicidad y promoción de productos
	F4. Calidad del producto asegurada	D4. La infraestructura no va acorde con el crecimiento de la empresa
	F5. El stock siempre se mantiene actualizado y pleno, sobretodo de los productos con mayor salida	D5. Escaso uso de la Imagen corporativa
	F6. Los precios se mantienen	D6. No posee amplia oferta de variedad de marcas
	F7. Ofrece servicio técnico	D7. El personal operativo no recibe capacitaciones constantes
	F8. La empresa es reconocida dentro del mercado en el que se desarrolla	D8. No se realizan estudios de mercado para la toma de decisiones
	F9. Servicio puerta a puerta	D9. Inexistencia de personal especializado para el manejo de comunicación y marketing
	F10. Página web con catálogo en línea completo	D10. La planificación estratégica de la empresa no está bien delimitada.
	F11. Excelente atención al cliente	
	F12. Buen ambiente de trabajo	

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. El área tecnológica e industrial en el que se desarrolla está en constante crecimiento	F4O1, F6O1, F7O1, F9O1, F11O1 Estrategia de captación de clientes mediante precios constantes y competitivos, oferta de servicio técnico, servicio puerta puerta y excelente atención al cliente manteniendo el estándar de calidad de los productos ofertados.	D1O1, D2O1, D3O1, D5-O1, D9-O1 Elaborar un plan de estrategias de comunicación y marketing que permitan a PROELECTRIC aprovechar el crecimiento del mercado, reforzando estas debilidades en función de posicionar adecuadamente a la empresa.
O2. Reconocimiento internacional de las marcas con las que se trabaja		
O3. La demanda del mercado está en aumento	F2O3, F3O3, F4O3, F6O3, F7O3, F9O3, F11O3 Estrategia de potenciación de las ventajas competitivas de PROELECTRIC con el fin de aprovechar el crecimiento de la demanda.	D1O3, D2O3, D3O3, D5-O3, D9-O3 Aplicar, evaluar y dar seguimiento al plan de estrategias de comunicación y marketing mencionado en el acápite anterior, para aprovechar el crecimiento de la demanda.
O4. Las marcas con las que se trabaja ofrecen facilidades de acceso a créditos por buen historial de ventas	F2O4 Alianzas Estratégicas con proveedores para mejorar las facilidades de pago y crédito a los clientes de PROELECTRIC.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Tendencia al incremento en aranceles de importación		
A2. Inestabilidad en el sector industrial		
A3. Constante cambio de medidas económicas por parte del gobierno		
A4. Mejor manejo de comunicación y marketing de la competencia		D1A4, D2A4, D3A4, D5A4, D9A4 Realizar un estudio de las fortalezas de la competencia generando información útil y actualizada que permita a PROELECTRIC establecer estrategias ajustadas (mejor enfocadas) a las necesidades del mercado.
A5. La competencia suele realizar estudios de mercado previo a la toma de decisiones.		D8A5 Destinar un presupuesto para la realización de estudios de mercado oportunos previo a la toma de decisiones gerenciales.
A6. La competencia maneja productos de menor calidad a menor precio	F4A6 Estrategia de comunicación enfocada en mostrar las cualidades del portafolio de productos de PROELECTRIC.	

2.10 Posicionamiento propuesto para la empresa

El objeto de estudio de este trabajo es la propuesta de estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “Proelectric” por lo tanto es necesario explicar el posicionamiento que se propone para la organización que se estudia, primero hay que explicar la importancia de la marca y las gestiones que se sugieren alrededor de esta.

Se propone el rediseño de la marca para que cumpla con las características pertinentes para el éxito de la misma, es necesario crear una imagen:

-Elocuente: para que hable por sí sola, emita una imagen fuerte, confiable y se identifique por entre la de sus competidores.

-Sencilla: para que sea fácil de entender y se facilite la conexión y respuesta del usuario además de clientes potenciales.

-Original: En función de captar la atención de los públicos y públicos objetivos

-Legible: para que sea relacionada con su disposición para ser reproducida y la facilidad de ser recordada por sus públicos.

-Perdurable: Para asegurar su permanencia efectiva en el tiempo.

Una vez rediseñada la imagen de la empresa se procede a la propuesta para el posicionamiento de la marca de la empresa para esto hay que tomar en cuenta que el posicionamiento actúa a favor de situar el nombre y la imagen de la institución resaltando sus mejores características y atributos, para esto se han seleccionado las estrategias de posicionamiento más acertadas para el caso de la organización estudiada.

-En función de los atributos: es necesario resaltar las características particulares de los productos por sobre la competencia, por ejemplo, resaltar las marcas con las que se trabajan que son reconocidas mundialmente por su calidad

-En función de la competencia. La finalidad es crear en la mente del consumidor la certeza de que la empresa PROELECTRIC es mejor que su competencia, para esto es importante resaltar las marcas, los precios, las facilidades de pago y entrega que la empresa posee

-Por uso: para llegar a ser líderes comprendiendo la relación que existe entre los clientes y los productos comercializados y de esta forma posicionarse con una imagen fuerte que sea sólida entre clientes actuales y atractivo para potenciales clientes

-Por diferencias en el producto. A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado.

-Por calidad o precio. Los productos que PROELECTRIC ofrece se posicionan porque son los que mejor precio ofrecen.

-Mediante una característica clave. Debemos explotar esa característica que a ojos del cliente nos haga excepcionales por sobre la competencia. No es cuestión de inventarse características, sino buscar entre las existentes pero que no han sido explotadas lo suficiente.

-A través de los consumidores. Resulta del uso de la: “*publicity*” (publicidad de boca en boca) del lado de los consumidores. Estos productos o servicios no gastan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello.

CAPITULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PROELECTRIC

3.1 Resultados del diagnóstico situacional de la empresa “PROELECTRIC”

Una vez finalizadas las actividades para la recolección de datos sobre la empresa “PROELECTRIC”, y de conocer su historia, su contexto, analizar su estructura y situación actual, es posible realizar una evaluación sobre las necesidades de la misma.

Dentro de los aspectos internos de PROELECTRIC se sitúan las fortalezas y debilidades de la empresa.

Una de las **fortalezas** más relevantes del negocio es contar con información técnica de los productos que se manejan dentro del portafolio, lo cual especifica detalles puntuales de interés y calidad sobre las características técnicas y de manejo del equipo ofertado, además los clientes fijos de la empresa cuentan con facilidades de pago y crédito, como estrategia de fidelización lo que garantiza un impacto en su decisión de compra, la atención a toda su clientela es excelente y personalizada ya que la unidad de talento humano tanto gerentes como empleados poseen una filosofía de mejora en los servicios prestados para satisfacer las necesidades de los clientes y compromiso con la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Gerencia General tiene como prioridad la constante actualización del stock tomando en cuenta los productos con mayor salida, permitiendo un control de existencias en los catálogos de inventario, otra política básica de gerencia radica en la constancia en el manejo de precios lo cual como se menciona en el párrafo anterior es parte de la estrategia de fidelización y conservación de los clientes. Nótese el desarrollo de estrategias competitivas que potencian la posición del negocio frente a la competencia una de ellas es el servicio técnico, plus efectuado por el Gerente del Departamento Técnico quien con sus conocimientos actualizados intenta optimizar los procesos de los equipos ofertados, es por este tipo de competencias específicas que se puede asegurar que la empresa es reconocida dentro del mercado en el que se desarrolla. A través del oportuno diseño de un catálogo en línea, sencillo y dinámico, se dispone de la descripción de todos los productos complementando

esta información con fotografías e infografías de correcto uso de los equipos, para que los clientes puedan conocer las características del inventario antes de realizar una compra.

Dentro de las **debilidades** de la empresa se identificó la falta de un plan de comunicación y marketing puesto que PROELECTRIC carece de estrategias en estas áreas, lo que detiene el posicionamiento exitoso de la marca. La actualización de su página web no es constante lo que impide a sus clientes a acceder a información sobre nuevos productos en stock. Debido al constante incremento industrial y tecnológico se pronostica que la capacidad instalada de la empresa no será suficiente para cubrir el crecimiento del mercado.

La identidad corporativa, además, no está consolidada al 100% ya que no todos los recursos de marketing fueron concebidos por la misma persona y bajo un mismo concepto de diseño.

A pesar del buen ambiente laboral existente normado por la filosofía del negocio, no se realizan capacitaciones y evaluaciones constantes del personal operativo, variable que por el dinamismo de los cambios existentes en la industria tecnológica coloca al talento humano en notoria desventaja frente a la competencia, sumado a la inexistencia de investigación de mercado y planificación estratégica que limite las acciones y toma de decisiones financieras de Gerencia.

Entre las **oportunidades** se encuentran el crecimiento sostenido de la demanda dentro del sector industrial y tecnológico del país por lo que la empresa tiene la posibilidad de ampliación a la par de estos sectores. Las marcas y fábricas con las que trabaja PROELECTRIC son reconocidas a nivel internacional y están en constante desarrollo lo que le da a la empresa la oportunidad de proyectarse a nuevos mercados, y contar con el soporte y el prestigio que estas marcas le provee, además de ello estas ofrecen facilidades de acceso a créditos a empresas con buen historial de ventas y exclusividad como proveedores. En cuanto a la comunicación observamos que cada vez hay nuevas plataformas que facilitan la difusión de información y mensajes de la empresa, el uso de redes sociales economiza los recursos de la organización y asegura la interacción de la misma con sus diferentes públicos, la interacción directa e inmediata le da la oportunidad a la empresa de mantenerse al día con las necesidades de sus clientes, así como también de las actividades de la competencia, por lo que puede tomar esta información como referencia para mejorar constantemente. Dentro

del ámbito del marketing se observa que las técnicas son cada vez más modernas y efectivas lo que favorece a PROELECTRIC en su afán de posicionamiento dentro del mercado.

Parte de las **amenazas** detectadas está el incremento de aranceles a los productos de importación que reducen el beneficio económico de la empresa, además que al pertenecer a un sector en constante desarrollo también hay un continuo crecimiento y fortalecimiento de la competencia, quienes muchas veces comercializan productos de menor calidad a menor precio, al mismo tiempo se ha notado que la competencia si cuenta con planes estratégicos de comunicación lo que los ha posicionado entre sus públicos en mejores posiciones que PROELECTRIC, y que a su vez han perfeccionan sus herramientas de marketing dentro de los procesos financieros para la toma de decisiones corporativas.

Nótese, además que por efecto de las medidas económicas que ha tomado el gobierno en los últimos años, algunas de las fábricas con las PROELECTRIC trabajaba cerraron o quebraron, consecuencia de este evento se perdió contactos estratégicos reduciendo su nivel de ventas y sus beneficios.

3.2 Definición de estrategias

Los principales hallazgos detectados en PROELECTRIC se han sintetizado en las siguientes problemáticas y estas han sido abordadas con las estrategias presentadas a continuación.

3.2.1 Estrategia 1

-Gestión de canales digitales y tradicionales de comunicación

Esta estrategia tiene como objetivo establecer estrategias de comunicación para posicionar la marca de la empresa PROELECTRIC, para de las tácticas es la de contratar una persona especializa en el área de comunicación para poder realizar las siguientes actividades:

- Taller de capacitación del personal de la empresa sobre comunicación, imagen y reputación corporativa: Se propone la realización de un taller participativo con un promedio de duración de 4 horas, con la conducción de un experto en el área de

comunicación con énfasis en la comunicación corporativa digital, de esta forma se capacitará a los miembros de la empresa PROELECTRIC sobre la importancia de la generación de este tipo de contenidos y su incidencia al momento de posicionar la marca de la organización.

-Creación de piezas comunicacionales para dar a conocer sobre los productos y servicios de la empresa: Para esto es importante la activación de redes sociales corporativas como lo son: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Youtube; estas plataformas serán usadas con la finalidad de tener una interacción más participativa con el público de la empresa y con sus potenciales clientes, todos los miembros de la organización estarán capacitados sobre el manejo de contenidos en estas plataformas, para que estas se mantengan actualizadas y exista siempre alguien que interactúe directamente con los clientes y resuelva las dudas que puedan tener los mismos.

Parte de los productos que se crearán dentro de estas plataformas son:

-Gifs interactivos que den a conocer de manera divertida sobre los productos y servicios de la empresa.

-Videos cortos que aporten con información sobre los productos que comercializa la empresa y pueda ayudar a despejar dudas recurrentes de los clientes.

-Fotografías, para puntualizar las características y descripciones de los productos.

-Publicaciones indicando la llegada de nuevos productos y precios especiales.

-Página Web actualizada sobre información de productos y además que conste con un portal para solicitar ventas vía on line.

-Videos tutoriales en youtube sobre uso correcto de equipos y mantenimiento de los mismos.

-Interacción de clientes con publicaciones de la empresa en función de promover descuentos y ofertas especiales.

3.2.2 Estrategia 2

Gestión de canales para marketing

El objetivo de esta estrategia es posicionar a la marca de la empresa PROELECTRIC en el mercado nacional, para lograrlo se sugiere contratar a una persona especializada en el área de marketing, esta estrategia implica las siguientes actividades:

- Actualizar la página web de la empresa: esta actividad permitirá al público de la empresa mantenerse informado y actualizado sobre los servicios y productos que se ofrecen, además de lograr una interacción directa, ya que se constará de portales para solucionar dudas y otro que facilite a clientes interprovinciales para que puedan realizar compras online.
- Elaborar catálogos digitales e impresos actualizados de la línea de productos y servicios de la empresa: la empresa podrá ofrecer estos catálogos tanto en formato impreso como digital. El catálogo constará con fotografías, descripciones e información completa y detallada sobre todos los productos que la empresa ofrece.
- Contratar una campaña publicitaria en Facebook e Instagram para apoyar el posicionamiento de la empresa.

3.2.2 Estrategia 3

Fortalecimiento de la imagen de la marca PROELECTRIC

El objetivo de esta estrategia es la fortalecer la imagen de la marca PROELECTRIC y se espera lograr mediante las siguientes actividades:

- Normar los símbolos identitarios y su aplicación en todas las piezas de diseño: para esto es imprescindible la contratación de un experto en marketing y diseño que actualice el diseño de la marca de PROELECTRIC, tomando en cuenta sus características como lo son: una empresa con experiencia, sólida y con productos de excelente calidad y servicio. Una vez creado el diseño de la nueva marca se podrán unificar todos los productos comunicacionales bajo una misma línea gráfica, lo que

proveerá a los mismos de una unidad basándose en la imagen corporativa y lo que esta quiere transmitir.

-Usar la comunicación digital para este posicionamiento así como la línea gráfica de la empresa renovada: los canales de comunicación digital son imprescindibles en el proceso de posicionar una marca, ya que a la vez que economizan gastos a la empresa tienen alcances mayores a otros medios de difusión, se capacitará a todos los miembros de la empresa para crear contenidos dentro de canales digitales en pro de posicionar la marca, además se gestionarán productos con la nueva línea de diseño como lo son: esferos, camisetas, calendarios, agendas, publicidad para vehículos, rótulos, fachada de la empresa, etc.

-Toda la papelería corporativa será renovada con la nueva línea de diseño con la finalidad de unificar todos los productos de la empresa bajo la nueva imagen corporativa.

-Realizar una campaña publicitaria en distintas redes sociales: Facebook e Instagram, para poyar el posicionamiento de la marca, esta campaña constará con un video corto sobre los productos y servicios de la empresa, además de testimonios de algunos clientes para apoyar a la buena imagen de la marca.

3.2.4 Estrategia 4

Monitoreo y evaluación del trabajo comunicacional y de marketing

La finalidad de esta estrategia es la aplicar el sistema de evaluación para comprobar la eficiencia de las estrategias y de ser el caso realizar ajustes sobre la marcha. Para esto se diseñarán indicadores de monitoreo y de evaluación de la comunicación y el marketing de la empresa, con las siguientes actividades:

-Realizar evaluaciones trimestrales bajo indicadores de eficiencia y eficacia para comprobar la funcionalidad de las estrategias: se realizarán talleres de evaluación participativos entre los integrantes de la organización para evaluar la funcionalidad de las nuevas estrategias de comunicación y marketing implementadas.

-Se usará un estudio del promedio de ventas y ganancias, de esta forma se podrá obtener un promedio de cómo han ido funcionando estas nuevas implementaciones.

-Se considerará la participación de los clientes mediante encuestas de nivel de satisfacción, para corroborar la forma en la que están funcionando las estrategias de comunicación y marketing.

-El número total de seguidores en redes sociales y de los visitantes en los videos subidos en distintas plataformas, se usará como indicador del nivel de interacción y eficacia de la implementación de las nuevas estrategias.

-Al finalizar el primer año de la aplicación de las estrategias, se realizará un estudio de mercado para comprobar el posicionamiento de la marca dentro del mercado en el que se desarrolla.

CONCLUSIONES

1.- Se concluye que es indispensable obtener información de la importancia del uso de estrategias de comunicación y marketing antes de proceder con una intervención para posicionar la marca de una empresa, este tipo de conocimientos guiarán de forma correcta las acciones a tomarse por ejemplo: la unificación de una misma línea de diseño y de productos de marketing que tienen mucha importancia al momento de posicionar una marca con éxito, además del uso de plataformas tradicionales y digitales que colaboren a la interacción entre empresa y públicos, además de su proyección con potenciales clientes.

2.- Conocer a la empresa con la que se va a trabajar es fundamental, su historia, filosofía corporativa, organización y contexto, de esta manera se puede operar en función de los objetivos de la organización siguiendo las líneas trazadas que la definen, es indispensable realizar un diagnóstico de situación actual para valorar la manera en la que se están manejando las cosas, acentuando el área de comunicación y marketing que es el objeto de estudio de este trabajo.

a.- Se determinó a través del diagnóstico realizado en la presente investigación que una de las principales debilidades estratégicas radica en la falta de una formulación clara de la filosofía corporativa que guíe los objetivos de la organización, además de la poca importancia que se asigna a la capacitación continua de su personal y a la posterior evaluación y seguimiento en el desempeño de sus funciones; no obstante se visualizó que PROELECTRIC maneja un excelente servicio, información técnica y alianzas estratégicas, factores que gestionados junto con la propuesta de estrategias de comunicación y marketing potenciarán el posicionamiento de la marca colocándolo en ventaja competitiva frente a otras organizaciones en este segmento de mercado.

b.- El desconocimiento de buen uso de estrategias de comunicación y marketing relegan al aspecto comunicacional, lo cual se evidencia en la escasez de planes de comunicación y marketing, y el uso insuficiente de la imagen corporativa, generando una

gestión poco profesional de estas áreas lo que impacta negativamente al momento de posicionar la marca comercial de la empresa

c.- Se concluye que la empresa muestra una carencia en la utilización de plataformas nuevas y alternativas de comunicación y marketing como lo son: redes sociales, blogs spots, videos, chats que permitan la interacción directa con clientes de otros lugares.

3. En función a lo obtenido en el transcurso de este trabajo, se concluye que para implementar estrategias de comunicación y marketing es importante primero conocer la importancia de las mismas y la situación actual de la empresa en la que se intervendrá, una vez que se diagnostique las necesidades de la empresa es fundamental contratar una persona especializada para definir y aplicar las estrategias, además del uso de indicadores para medir la eficacia de las mismas.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda primero conocer la el área teórica antes de realizar un trabajo de este tipo, pues es indispensable saber la importancia del usop de estrategias de comunicación y marketing antes de aplicarlas

2.- Se recomienda conocer a la empresa con la que se va a trabajar: su historia, la declaración de la filosofía corporativa integrando todas las características puntuales que la misión, visión y valores posee, para tener claras las acciones que la organización realizará en función del cumplimiento de sus objetivos.

-Se recomienda también, hacer énfasis en algunas de las fortalezas de la empresa como lo son el manejo de marcas comerciales de excelente calidad, alianzas estratégicas y su información técnica, para continuar y fortalecer la reputación positiva que esto conlleva para la empresa.

-Se recomienda crear un programa de capacitación constante al personal de la empresa en pro de mejorar sus conocimientos y desempeño dentro de la organización y realizar las posteriores evaluaciones necesarias, para comprobar el curso que mantiene la empresa.

3.- Se recomienda realizar un diagnóstico de situación actual para avalar como se encuentra la empresa antes de poder intervenir en ella

4.- Se recomienda hacer énfasis en la importancia de contar con estrategias de comunicación y marketing al momento de posicionar la marca de la empresa dentro del segmento en el que se desarrolla, además del suficiente y correcto uso de su imagen corporativa para potenciar su lugar en el mercado.

5.- Se recomienda segmentar cuales son las mejores estrategias de comunicación y marketing para posicionar la marca de la empresa en función de sus características y necesidades.

6.- Se recomienda incorporar el uso de plataformas nuevas y alternativas de comunicación y marketing a favor de la empresa, esto puede ayudarlos a brindar información más detallada y dinámica además de mantener una relación más directa con su segmento de mercado y con sus clientes potenciales.

7.- Se recomienda la contratación de personas especializadas en el área de comunicación y marketing para que ayuden a la empresa a generar estrategias de posicionamiento especializadas que le ganen a la organización un lugar privilegiado dentro de su segmento de mercado y por sobre su competencia.

8.- Finalmente se recomienda aplicar las propuestas de estrategias de comunicación y marketing que se presentan en este trabajo, con la finalidad de posicionar a la marca de la empresa importadora y comercializadora de materiales electromecánicos industriales “PROELECTRIC”, con éxito.

Situación actual	Lineamiento Estratégico	Objetivos Estratégicos (Superación de Problemas)	Tácticas	Actividades	Productos y características	Presupuesto	Cronograma	Responsable
Inexistencia de manejo técnico de la comunicación	ESTRATEGIA 1: Gestión de canales digitales y tradicionales de comunicación	Establecer estrategias de comunicación para posicionar la marca de la empresa	Contratar a una persona especializada en comunicación para posicionar la marca de la empresa PROELECTRIC	Taller de capacitación al personal de la empresa sobre comunicación, imagen y reputación corporativa	1 taller participativo de 4 horas de duración con la conducción de un(a) experta en comunicación y comunicación corporativa digital	200	mar-19	Recursos humanos
				Creación de piezas comunicacionales digitales para dar a conocer de los productos y servicios de la empresa	Estrategia de comunicación digital con sus respectivos productos: Gifs, videos cortos, elaboración de contenidos, fotografías, información de utilidad sobre los productos de la empresa, tips, consejos de manejo de los equipos	300	mar-19	Departamento de comunicación
				Activación de redes sociales corporativas: Facebook e Instagram para posicionar a la empresa	Páginas de redes sociales activadas y en funcionamiento	s/c	Marzo - Dic 2019	Departamento de comunicación
				Gestión de espacios "free press" para dar a conocer los servicios de la empresa	Nota de prensa que se usará como información de base para medios tradicionales y gestión de entrevistas y Plan de Medios.	s/c	Mayo - Diciembre-2019	Departamento de comunicación
Escasez en el Manejo de Estrategias de Marketing	ESTRATEGIA 2: Gestión de canales para marketing	Definir una estrategia de de marketing complementaria a la de comunicación	Contratar a una persona especializada en Marketing para posicionar la marca de la empresa PROELECTRIC	Actualizar la página web de la empresa	Página web actualizada	500	Marzo-Diciembre 2019	Departamento de Marketing
				Elaborar catálogos digitales e impresos actualizados de la línea de productos y servicios de la empresa	Catálogos digitales e impresos aprobados		Marzo- Mayo 2019	Departamento de Marketing
				Contratar una campaña publicitaria en Fb para apoyar el posicionamiento de la empresa	Video de la empresa corto con productos y servicios que presta. Usar a un cliente satisfecho como testimonio para campaña	200	Marzo - Dic. 2019	Gerente General y Departamento Administrativo
Marca corporativa no posicionada en el mercado nacional	ESTRATEGIA 3: Fortalecimiento de la imagen corporativa	Fortalecer la imagen de la marca PROELECTRIC	Usar la comunicación digital para este posicionamiento así como la línea gráfica de la empresa renovada	Normar los símbolos identitarios y su aplicación en todas las piezas de diseño	Contratación de un diseñador a tiempo parcial para creación de la nueva marca y su en las diversas piezas de la empresa	400	mar-19	Recursos humanos
				Implementar productos con el logo de la empresa: uniformes, rótulos, tarjetas, stickers para vehículos	Productos, piezas y objetos con la marca y logo de la empresa	400	Abril-Junio 2019	Departamento de comunicación y marketing
				Renovar la papelería corporativa con la nueva línea de diseño de la marca	Papelería impresa con nueva marca y diseño	500	Abril-Junio 2019	Departamento de comunicación y marketing
				Realizar una campaña publicitaria en distintas redes sociales para apoyar el posicionamiento de la marca	No. de seguidores en la redf Impacto de la campaña	200	Julio-Diciembre 2019	Gerente General y Departamento Administrativo
Inexistencia de procesos de evaluación	ESTRATEGIA 4: Monitoreo y Evaluación del trabajo comunicacional y de Marketing	Aplicar el sistema de evaluación para comprobar la eficiencia de las estrategias	Implementar indicadores de monitoreo y evaluación de la comunicación y el marketing	Realizar evaluaciones trimestrales bajo indicadores para comprobar la funcionalidad de las Estrategias	Formato de evaluación con indicadores. Taller de evaluación participativo de 2 horas. (a cargo de un experto externo a la empresa)	100	01-dic-19	Gerente General y Departamento Contable
TOTAL						2800		81

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2009). *Costruir marcas populares*. Barcelona - España: Gestión 200 S.A.
- Administración, D. d. (2007). *Funciones de la administración, teoría y práctica*. Argentina: Universidad Nacional del Sur.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. España: Gesbiblo.
- Ardura, I. R. (2011). *Estrategias y Técnicas de comunicación: Una visión integrada en el Marketing*. Barcelona: UOC.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Arnoletto, E. J. (2007). *Adiministración de la producción como ventaja competitiva*. eumed.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Argentina: Icrj inclusiones.
- Ávila, R. (2006). *Comunicación Organizacional*. Mexico: UNAM.
- Cabrero, J. D. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión.
- Capriotti, P. (2012). *Planificación estratégica de la comunicación*. Medellín: seminario.
- Castillo, D. P. (2014). *Diseño y Comunicación*. Coyoacán.
- Castro, A. d. (2017). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Madrid: Verbum.
- Contreras, E., & Sanchez, R. (2010). *Diseño y construcción de un banco de prácticas en motores eléctricos*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: GRANICA.
- Enrique, A. M. (2011). *La planificación de la Comunicación Organizacional*. Barcelona: servei de publicacions.
- Esteban, A. (2008). *Principios de Marketing*. España: ESIC editorial.
- Ferre, J. (2013). *Marketing y Ventas*. España: Centrum.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Freijeiro, S. D. (2010). *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*. Madrid: Ideas Propias.
- Garza, A. T. (2016). *Comunicación Estrategica*. México: Treviño Creativo.
- Godin, S. (2012). *La vaca Purpura*. España: Grupo Planeta.
- Gonzales, A. C. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.

- Keller, K. L. (2008). *Aministración Estratégica de Marca*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2013). México: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Levitt, T. (2004). *La miopia en el marketing*. Washington: Harvard Business Reviess.
- Lopez, J. C. (2005). *Lecturas de comunicación organizacional*. España: Netbiblo.
- M. d., & Nosnik, A. (1988). *Comunicación Organizacional practica: manual gerencil*. México D.F: Trillas.
- Mariotti, j. (2001). *Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca del Marketing*. Colombia: Conocimiento Práctico.
- Mariotti, J. (2001). *Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing*. Colombia: Conocimiento Práctico.
- Mignot, C. B. (2005). *La comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Mondría, J. (2008). *La Comunicación Comercial*. España: Vértice.
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para Servicios Profesionales*. Comunica.
- Pérez, R. A. (2012). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Piercy, D. W. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mcgraw.Hill.
- Quintero, E. (2011). *La Ingeniería Electromecánica*. Cúcuta: Universidad Francisco de Paula Santander .
- Ríos, R. G. (2012). *Importancia de la comunicación y sus intereses con los desafíos ambientales*. México: Razón y palabra.
- Román, C. J.-d. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. España: Diaz de Santos.
- Romo, R. S. (2003). *Cultura, clima, comunicación y emprendurismo en las organizaciones: la red conceptual* . México: Publicación de la red Académica Iberoamericana Local Global.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica S.A.
- Scheishon, D. (2011). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Tolaya, Á. E., & Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Trout, J. (1997). *El posicionamiento*. México: Mc graw Hill.
- Villegas, M. C. (2012). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: ECOE ediciones.