



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Propuesta de Plan de Comunicación aplicada en
empresa de Medicina Prepagada en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTOR:

Méndez García Carla Michell

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Comunicación y Periodismo**

TUTOR:

Lcda. Herbas Muñoz Cecilia, Mgs

Guayaquil, Ecuador

21 de Marzo 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Méndez García Carla Michelle**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**

TUTOR (A)

f. _____
Lcda. Herbas Muñoz Cecilia, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Guayaquil, 21 de Marzo 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Méndez García Carla Michell**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Propuesta de Plan de Comunicación aplicada en empresa de Medicina Prepagada en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación y Periodismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 21 de Marzo 2019

EL AUTOR (A)

f. _____
Méndez García Carla Michell



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Méndez García Carla Michell**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Propuesta de Plan de Comunicación aplicada en empresa de Medicina Prepagada en la ciudad de Guayaquil cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 21 de Marzo 2019

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Méndez García Carla Michell

REPORTE URKUND

Tema: Propuesta de Plan de Comunicación aplicada en empresa de Medicina Prepagada en la ciudad de Guayaquil

Autor: Méndez García Carla Michell

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** TESIS CARLA MENDEZ (3).doc (D48394237)
- Presentado:** 2019-02-27 09:20 (-05:00)
- Presentado por:** marielpinos@hotmail.com
- Recibido:** mariela.pinos.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** RV: TESIS CARLA MENDEZ [Mostrar el mensaje completo](#)
2% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes Bloques:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html
	http://eprints.ucm.es/24294/1/T22842.pdf
	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Final.docx

Fuentes alternativas:

Fuentes no usadas:

95% # 1 Activo

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
TEMA:
Propuesta de Plan de comunicación aplicada en empresa de Medicina Prepagada en la ciudad de Guayaquil.
AUTOR (ES):
Méndez García Carla Michell
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación y Periodismo
TUTOR:
Lcda. Herbas Muñoz Cecilia, Mgs
Guayaquil, Ecuador
Marzo 2019
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Giovanna, Andrés.doc **95%**

?
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE
SOCIAL
TEMA:

Lcda. Cecilia Herbas, Mgs

Tutora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir dar este paso en mi vida profesional. A mis papás por apoyar cada paso y hacer el esfuerzo físico y económico varios años para darme la mejor herencia: la educación. Por ellos soy quién soy y por eso soy afortunada.

Agradezco a mi mejor amigo, mi esposo porque con el tiempo entendió que apoyarme en esta profesión es importante para mi y seguiré contando contigo en la maestría, próximos diplomados y proyectos. Gracias por ser ejemplo de esposo y de seguro serás un excelente padre. También le doy gracias a Sebastian que me ha enseñado el don de la paciencia.

A mis hermanos por ser amigos incondicionales, por estar siempre presentes y ser ejemplo de excelentes profesionales.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a sus Directivos, Profesores por brindarnos sus conocimientos y enseñanzas, especialmente a mi tutora de tesis Cecilia Herbas quién me orientó en este trabajo de titulación

Atte. Carla Michelle Méndez García

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi hijo Martín Andrés Pesantes Méndez, te amo mucho. Gracias a Dios por permitirme ser mamá y sentir un amor que no conocía.

Dedico mi tesis también a mi abuelo Juan García por ser nuestro ángel en cada paso que damos.

Atte. Carla Michelle Méndez García



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

LCDA. HERBAS CECILIA, MGS

TUTOR

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Justificación	3
1.2 Objetivo General	4
1.3 Objetivos Específicos	4
1.4 Línea de Investigación	4
1.4.1 Metodología de la investigación	5
1.4.1.1 Hipótesis	6
1.4.1.2 Pregunta de investigación	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
2.1 La Comunicación Corporativa y Organizacional	7
2.2 Clasificación	13
2.2.1 Comunicación Externa	13
2.2.2 Comunicación Interna	14
2.3 Relaciones Públicas	16
2.4 Beneficios de la Comunicación Corporativa	18
2.4.1 La Imagen Corporativa	20
2.4.2 La identidad corporativa	24
2.4.3 La comunicación según las necesidades de la empresa	26
2.5 Las nuevas tecnológicas de la información	27
2.6 Plan de Comunicación	29

2.6.1 Definición	29
2.6.2 Objetivos del Plan de Comunicación	29
2.6.3 Diseño de Plan de Comunicación	31
CAPÍTULO 3: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. Historia	34
3.2. Identidad Corporativa	34
3.2.1 Misión	34
3.2.2 Visión	35
3.2.3 Política de Calidad	35
3.3 Productos	35
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.1 Tipo de investigación	42
4.1.1 Tipos de datos	42
4.1.2 Herramientas para la investigación	42
4.2 Propuesta de Plan de Comunicación	43
4.2.1 Estructura del Plan de Comunicación para el caso de aplicación	43
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
5.1. Resultados de las entrevistas	44
5.2. Resultados del Focus Group	46
CAPÍTULO 6: PLAN DE COMUNICACIÓN	49
6.1 Desarrollo del Plan de Comunicación	49
6.1.1 Contextualización	49

6.1.2	Definición de Objetivos	50
6.1.3	Público Objetivo:	51
6.1.4	Mensaje:	51
6.1.5	Desarrollo	52
6.1.6	Recursos y Presupuesto	53
6.1.7	Canales	55
6.1.8	Plan de Acción	56
6.1.9	Calendario de Acciones	74
6.1.10	Evaluación de Resultados	75
6.2	Conclusiones	77
	REFERENCIAS	78
	ANEXOS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes de la Comunicación _____	13
Figura 2: Imagen corporativa _____	22
Figura 3: Imagen Corporativa _____	24
Figura 4: Componentes Corporativos _____	25
Figura 5: Nuevas Tecnologías _____	28
Figura 6: Logo de Medec S.A _____	34
Figura 7: Planes Medec _____	38
Figura 8: FODA MEDEC _____	40
Figura 9: Desarrollo _____	52
Figura 10: Presupuesto _____	54
Figura 11: Logo de Medec S.A _____	56
Figura 12: Vallas Publicitarias _____	59
Figura 13: Campaña de Salud _____	62
Figura 14: Día Mundial del Cáncer de mama _____	64
Figura 15: Medec S.A _____	65
Figura 16: Redes Sociales _____	67
Figura 17: Revistas Medec _____	70
Figura 18: Plan de Comunicación _____	74

RESUMEN

En la presente investigación se diseñó un Plan de Comunicación para una empresa ubicada en el norte de Guayaquil. Este Plan de Comunicación responde a las necesidades de la empresa MEDEC S.A y muestra como la comunicación organizacional puede ser una disciplina que está al tanto de las necesidades y contextos empresariales.

La metodología utilizada será cualitativa mediante la aplicación de una serie de entrevistas a los principales actores de la empresa que permite obtener una visión de los problemas, causas o necesidades de la misma. Este trabajo culmina en el desarrollo de un modelo de Plan de Comunicación que contiene actividades o estrategias para el beneficio de la empresa.

Entre los resultados se destaca el diseño del Plan de Comunicación organizacional para la empresa de medicina prepagada MEDEC S.A después de un profundo análisis de la realidad de la compañía en el que se confirmó la necesidad de un proceso comunicacional que ayude a resaltar más la marca. Una de las conclusiones de este trabajo de titulación es resaltar que los sistemas comunicativos son fundamentales en el ámbito estratégico para todo tipo y tamaño de organización. En este ejercicio se muestra la importancia de la comunicación en una empresa mediana insertada en un mercado competitivo en el sector de la salud.

Palabras Claves: Plan, comunicación, estrategias, clientes, estudio

INTRODUCCIÓN

El presente estudio aborda el diseño de un Plan de Comunicación organizacional para la empresa proveedora de seguros y de servicios médicos.

Para el desarrollo de este Plan de Comunicación en este trabajo de titulación se ha escogido la empresa MEDEC S.A, compañía con 21 años en el mercado y experiencia en seguros médicos y seguros de vida

Álvarez (2003) menciona que para integrar la comunicación de manera estratégica y productiva en la organización, es necesario analizar sus necesidades en este ámbito y sobre esta base formular un modelo o plan general acorde a las necesidades identificadas y al público con los que interactúa, para permanecer en una constante interacción que permita de manera productiva y competitiva alcanzar los objetivos.

Según lo expuesto anteriormente, es necesario analizar las debilidades de la empresa para así trabajar sobre ellas. Formulando un plan de acuerdo a las carencias o debilidades de las mismas. Este análisis es aplicable para todo tipo de empresas ya que si se desea llevar a cabo un Plan de Comunicación efectivo deben implementarse actividades estratégicas que no se han realizado.

Reinsch y Lamar (1996) indican que la comunicación es uno de los factores más importantes para el logro de metas en empresas u organizaciones, es por eso que quienes ocupan puestos altos, deben de conocer en qué consiste y cómo funciona.

En este trabajo de titulación se diseñará el Plan de comunicación para la compañía MEDEC S.A. como la mejor herramienta comunicacional que permite la mejoría de la imagen institucional y la comunicación hacia público externo.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Justificación

El objetivo del presente trabajo es diseñar un Plan de comunicación para una empresa seleccionada dedicada a la Medicina Prepagada.

Se ha considerado este tema ya que en la época actual cada vez se vive en una sociedad más competitiva, donde empresas, instituciones u organizaciones se plantean más a menudo objetivos empresariales donde participan los planes de comunicación, unos más innovadores que otros. Los mercados competitivos obligan a estar más pendiente de lo que sucede en el país y el mundo. Por lo tanto, se necesita tener más y mejor información.

Este trabajo de titulación tiene como enfoque el plan de comunicación diseñado y la relevancia que tienen las estrategias o procesos de la comunicación organizacional en una empresa moderna.. Por lo antes expuesto, es importante demostrar y comprobar que gracias a las nuevas tendencias existentes a favor de la comunicación organizacional se puede llevar un mejor proceso o estrategia empresarial.

Se decidió trabajar este tema de investigación porque aporta con un Plan de comunicación y estrategias usando las nuevas tecnologías para mejorar la imagen corporativa de una empresa. Ayuda a dar valor a la comunicación como tal, ya que es una de las más importantes a nivel empresarial.

Por lo general, los planes de comunicación se realizan según las necesidades de la empresa seleccionada, por lo tanto se escogió la empresa MEDEC S.A: empresa de Medicina prepagada con 21 años en el mercado

1.2 Objetivo General

Crear y diseñar un plan de comunicación organizacional en una empresa de medicina prepagada que responda a las necesidades institucionales de la compañía.

1.3 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la gestión comunicacional para el buen funcionamiento y para el mejoramiento de la imagen de una empresa.
- ✓ Realizar un análisis FODA de la institución.
- ✓ Obtener información de los principales actores de la compañía a través de entrevistas y Focus Group.
- ✓ Mejorar la imagen de una empresa a través de una buena aplicación de un Plan de comunicación organizacional.

1.4 Línea de Investigación

Las líneas de investigación se realizaron en el año 2012, donde se trabajó sobre las líneas de investigaciones ya existentes, para lo cual el SINDE de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil concentró las temáticas en función de una mejor articulación las nuevas reglamentaciones vigentes en el país. Por lo tanto, fueron reformuladas y aprobadas en noviembre del 2012.

Una de las líneas de investigación es la Educación y Comunicación. Esta línea se orienta a la indagación en temáticas relacionadas con los procesos de formación en diferentes áreas y diferentes niveles de relación como intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional y mediático.

Esta línea resulta extensa en varios campos, por lo tanto este trabajo de titulación se acoge a esta línea sugerida por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ya que se enfoca en fortalecer y aportar a la identidad y comunicación empresarial tanto externa como interna, individual y organizacional.

1.4.1 Metodología de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se procedió a revisar diferentes aportes de autores como Alix Belén Rivera (2005), Costa (2006), Capriotti (1999) Van Riel (1997), Castro (2007), Rincón (2014), Poyo (2016), entre otros. que son referentes en el estudio de la comunicación organizacional y corporativa. De esta manera, a partir de lo mencionado y tomando en consideración la revisión de todas las teorías, se pudo determinar que, en la actualidad, la gestión de la comunicación corporativa ha tenido aportes desde diferentes áreas especializadas como: relaciones públicas, comunicación interna, comunicación externa marketing, publicidad, entre otras.

La metodología de la investigación es una serie de métodos que se encargan de elaborar, diseñar y definir el conjunto de técnicas que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación. Por lo tanto, la técnica seleccionada para este trabajo de titulación permitirá conocer el punto de vista de los actores de la empresa escogida, también va a orientar la manera en que se va a enfocar la investigación así como la forma en que se va a analizar los resultados obtenidos para plan de comunicación.

Se realizará un análisis FODA, se debe conocer bien la misión, visión, valores y los objetivos para que se obtenga como resultado el plan de comunicación y las actividades o estrategias más efectivas. La metodología cualitativa que se aplicará incluye entrevistas y Focus Group a las jefaturas de la compañía.

1.4.1.1 Hipótesis

El Plan de comunicación es una herramienta necesaria ante una situación específica que tiene características que se deben dar solución a través de este instrumento comunicacional.

1.4.1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es función de un plan de comunicación organizacional?

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 La Comunicación Corporativa y Organizacional

A través de una revisión bibliográfica e información académica como repositorios o archivos universitarios han demostrado que este tipo de propuestas han sido efectivas en muchas empresas grandes, medianas y pequeñas. En cada archivo científico se ha analizado el tipo de estrategias desarrolladas que se han ejecutado y obtenido éxito, también se ha tomado en cuenta y seleccionado las teorías de diferentes autores y expertos de diferentes países para llegar a un consenso de los conceptos existentes sobre la comunicación, comunicación interna, comunicación externa, comunicación organizacional, etc. Noguera (2005) afirma que la comunicación en las organizaciones es un campo donde la cobertura ha ido creciendo hasta abarcar a todas las áreas de nuestra sociedad. También menciona que la comunicación organizacional se orienta a ser una de las perspectivas multidisciplinarias donde contiene varios temas importantes como: la comunicación interna, la corporativa, comunicación externa, etc.

Por otro lado, Alix Belén Rivera (2005) indica que comunicar es el proceso que implica el intercambio de información, ideas, opiniones y actitudes entre dos o más personas, así mismo es la comunicación desde otras formas de uso como organizacional, comercial, etc., que conforma un conjunto de estrategias y acciones importantes en el ámbito empresarial, es por eso que al implementarla correctamente puede llegar a convertirse en una clave de éxito en las organizaciones.

Rojas y Arape (1999), refuerzan esta teoría, al considerar a la comunicación como el intercambio de informaciones que logran el crecimiento común de todos los involucrados.

Timm (1986) considera a la comunicación como un proceso importante para la empresa, con el fin de obtener cooperación y consenso entre todos los integrantes de la empresa. Así mismo, Poyo (2016) hace un análisis y un preámbulo de la comunicación como uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual es difícil no poder integrarla dentro de la estrategia empresarial. Cuando se habla de comunicación en la empresa se la debe denominar comunicación estratégica. Se debe extender la comunicación a todos los ámbitos de la empresa, no sólo preocuparse por la comunicación externa a través de la publicidad que se hace sobre la empresa o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la empresa. La comunicación en la empresa es una necesidad que debe realizarse diariamente y de forma regular y controlada, donde los resultados sean vistos a largo plazo, por lo tanto se requiere de control y una mejora constante.

También Scheinsohn (1993) afirma que la comunicación es un hecho fundamental de las relaciones en las organizaciones, las cuales se entablan y se mantienen a través de ella.

Alix Belén Rivera (2005) y Poyo (2016) indican que la comunicación es de mucha relevancia en una organización por lo tanto, no es estratégico no tomarla en cuenta en los objetivos de una empresa. Se requiere comunicar no solo productos sino las actividades que realiza la misma. Esto es una estrategia que da “de que hablar” positivamente a un público en específico.

Por su parte, Calero (2013) manifiesta que la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades orientadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y del entorno con el fin de que cumpla los objetivos de manera rápida (Calero, 2013)

La importancia de la comunicación ha aumentado cada vez más en una empresa u organización. Ha evolucionado como una herramienta o instrumento relevante para que todo proyecto sea efectivo. Es la herramienta que posibilita los objetivos, crea la confianza que debe ser transmitida tanto al personal como a clientes.

Rebeil (2000) identifica la comunicación organizacional como aquella que busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa, lograr soluciones que beneficien a la organización

La teoría de Goldhaber (1984) es similar a la de Rebeil (2000) en la que afirma que la comunicación organizacional es el flujo de comunicaciones que se dan dentro de una organización, para establecer relaciones entre los individuos.

Alix Belén Rivera (2005) asegura que la forma de alcanzar el crecimiento y el éxito en las empresas es orientar la comunicación a todas las escalas o categorías.

Calero (2013) afirma que antes la comunicación organizacional se concentraba o tenía por objeto la optimización de la imagen corporativa sin embargo, constantemente las empresas tienen que enfrentarse a situaciones y críticas que precisa de una comunicación más direccionada para este tipo de situaciones.

Las teorías presentadas en esta investigación, buscan responder a la necesidad de un estudio sobre la importancia de un Plan de Comunicación aplicada en una empresa de medicina prepagada y por otro lado demostrar la contribución que como herramienta de gestión puede ejercer en la misma de manera efectiva. Una estrategia debe ser estudiada en función de las necesidades de cada empresa y establecer una serie de herramientas y canales que permitirán mejorar la imagen. La comunicación es una necesidad ya que debe darse a conocer, necesita tener una imagen y mantenerla, adicionalmente se debe considerar a la comunicación como una herramienta indispensable, porque ninguna organización puede subsistir, tanto entre sus propios empleados como entre el público.

Nosnik (1996) plantea que para que la comunicación organizacional sea efectiva dentro y fuera de la organización debe ser:

- ✓ **Abierta:** su objetivo es el comunicarse con el exterior.
- ✓ **Evolutiva:** pone énfasis en la comunicación imprevista
- ✓ **Flexible:** permite tener una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- ✓ **Multidireccional:** Se refiere a la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna y externa.
- ✓ **Instrumentada:** se utilizan herramientas como soportes y dispositivos.

Pérez (2000) menciona que la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional, es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y el medio.

Este mismo autor plantea 3 maneras de comunicación en una organización o empresa:

- ✓ **Comunicación operativa:** consiste en desarrollar mensajes para distintas personas e instancias de la organización.
- ✓ **Comunicación táctica:** se da cuando se identifican necesidades comunicativas y se desarrollan soluciones para potenciar las distintas funciones que proyectan a la organización.
- ✓ **Comunicación estratégica:** proceso de comunicación en el que permiten llegar a un objetivo o una meta.

Pérez (2000) señala que la comunicación estratégica involucra a los accionistas y a la alta dirección, aunque implica la participación de toda la organización, lo estratégico de la comunicación es el amplio impacto y beneficio que provoca para la organización

Por su parte Katz y Kahn (1990) plantean que estas formas de comunicación en la organización deben ir en las siguientes direcciones:

- ✓ **Comunicación Descendente.** Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos,
- ✓ **Comunicación Ascendente.** Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos
- ✓ **Comunicación Horizontal.** Es la comunicación que fluye entre funciones, para coordinar los distintos trabajos en una organización.
- ✓ **Comunicación informal.** Es el flujo de información que circula por las diferentes áreas de la organización y establece relaciones sociales que hacen una comunicación más práctica.

(Poyo, 2016) indica que la comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa emite un mensaje con el fin de transmitir al público lo que la empresa es.

Diferentes autores han presentado aportes o teorías para el entendimiento de la comunicación corporativa, es importante mencionar que algunos como Capriotti (1999) la define como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”, en cambio para Van Riel (1997): *“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”*.

Castro (2007), señala que la Comunicación Corporativa: *“Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La comunicación interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La comunicación externa se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad”*.

En este mismo sentido, Ulloa (2015), quienes identifican que la Comunicación Corporativa ha sido abordada principalmente en el manejo de herramientas. Por lo tanto, los autores proponen observar a la Comunicación Corporativa de esta forma: *“Sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos”* (Ulloa y otros, 2015: 292).

Tomando en cuenta estas propuestas, se presenta un aporte hacia una aproximación que permita entender la comunicación corporativa. Se plantea la siguiente definición:

Comunicación Corporativa es la gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permite identificar valores y ventajas que mediante una dirección estratégica comunicativa contribuyen a la construcción de canales para el contacto con los públicos, aportando al logro de los objetivos planteados

Para esta aproximación también se ha hecho uso de la teoría de Fundación Chile (2012) que plantea que cada proceso debe centrarse en la: planificación, organización, dirección y regulación o control. Por lo tanto, cada fase de Comunicación Corporativa desde el inicio del proceso de investigación y ejecución deberá tomar en cuenta estos pasos para lograr los objetivos propuestos o expuestos.

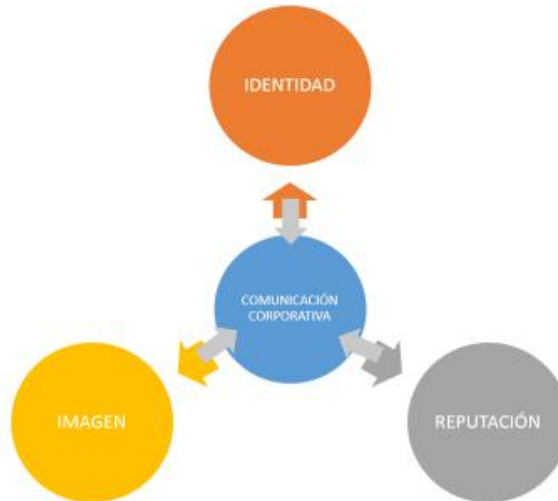


Figura 1: Componentes de la Comunicación

Fuente: RLCS, Revista Latina de Comunicación Social (2017) Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica (Figura). Rescatada de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

2.2 Clasificación

2.2.1 Comunicación Externa

La gestión de una comunicación externa pasa a contribuir y construir una imagen positiva de la organización o empresa, para eso hay que realizar un estudio de la imagen y su posicionamiento, identificar los públicos externos y mantener relaciones constantes

Poyo (2016) confirma que la comunicación externa contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo es trabajar sobre la imagen y posibilidad de publicidad o venta de las marcas. Una empresa para darse a conocer debe redactar notas y comunicados de prensa, convocar conferencias y ruedas de prensa, editar publicaciones, elaborar memorias e informes, presentar folletos y producir escritos y comunicaciones. En definitiva ser una fuente de información eficaz y positiva.

Los aportes del autor Poyo (2016) mencionan que la comunicación externa es la encargada de dar a conocer a la empresa por medio de todos los canales de comunicación. Es el pilar para que la empresa crezca en reputación, imagen y ventas dependiendo de los servicios que ofrecen.

2.2.2 Comunicación Interna

La gestión de la comunicación interna, por lo general está orientada a comunicar solo al personal de la empresa para transmitir procesos internos o comunicados internos sobre reglamentos.

Pizzolante (2004) indica que la comunicación interna define situaciones entre varias personas donde intercambian o comparten principios, ideas de la empresa.

Poyo (2016) menciona que la comunicación interna es el conjunto de estrategias comunicativas que se utiliza para hacer llegar un mensaje a las personas del alrededor específicamente las que conforman la empresa. Es decir, comunicarse con los empleados, mantenerlos informados y vinculados a todas las actividades que se de desarrollan en cualquier organización.

Según lo mencionado anteriormente, el objetivo de la comunicación interna es implicar a todos los miembros de la organización en los procesos empresariales. Adicional a esto, también se trata de crear un clima de trabajo cordial para que los que forman parte de la organización se sientan implicados y motivados

Es importante recalcar lo que menciona el autor Casares (2007) donde afirma que la respuesta siempre será positiva de parte de los empleados que tienen una buena comunicación interna si los empleados conocen los problemas que afronta una organización y se les comunica lo que se trata de hacer, su respuesta será favorable.

Poyo (2016) refuerza y menciona que cuando los empleados de la organización, están completamente informados laboran mejor, aumenta la lealtad, mejora la eficiencia y el compromiso y se vuelven influencia fuera de la organización para ayudar a la imagen de la empresa. También menciona que para conseguir estos resultados se debe empezar a tener vinculación con el personal de la organización es decir, mantener reuniones periódicas con todo el personal para intercambiar informaciones, crear buzones de sugerencias, boletines informativos, carteleros informativos, utilizar el correo institucional como vía de información, orientar e integrar al personal nuevo.

Robbins (1999) menciona que la comunicación interna se divide en tres tipos:

- ✓ **Comunicación ascendente:** Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización.
- ✓ **La Comunicación descendente:** La comunicación fluye de un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo o gerentes para asignar metas e informar a los subordinados.
- ✓ **Comunicación lateral:** Se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, es decir al mismo nivel.

Según la apreciación de los autores anteriores se refieren a que el uso de la tecnología para comunicarse es muy común y normal, pero las comunicaciones directas o personales siempre serán más efectivas, porque no solo se da a conocer las expresiones verbales sino también las no verbales. De esta manera es mejor llegar a una comunicación donde se obtengan buenos resultados.

2.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es otra área o rama de la comunicación donde se da a conocer a la empresa con el público externo.

Poyo (2016) menciona que el principal objetivo de las relaciones públicas es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento o prestigio en la sociedad. El autor hace referencia a que las relaciones públicas se centran en abrir vías de diálogo y establecer relaciones de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. También menciona que las Relaciones Públicas mucho tienen que ver con técnicas de persuasión. El autor propone diferentes tipos de relaciones públicas o actividades para una empresa:

- ✓ Relación con altos cargos
- ✓ Relación con políticos.
- ✓ Relaciones con el mundo cultural y académico.
- ✓ Relación con líderes de opinión.
- ✓ Contactos con asociaciones y profesionales
- ✓ Organización de eventos.
- ✓ Participación en ferias.
- ✓ Reuniones con expertos sobre el tema.
- ✓ Identificación de los escenarios institucionales.
- ✓ Relaciones con los competidores.
- ✓ Acciones de patrocinio.
- ✓ Premios
- ✓ Actividades externas.

Río (2001) menciona que la importancia de las Relaciones Públicas ha ido creciendo los últimos años a nivel nacional e internacional, en los campos de la economía, política y cultura ya que la sociedad demanda respuestas y por lo tanto nos vemos obligados a comunicar sin cesar.

Para definir las relaciones públicas es necesario analizar diferentes teorías de autores expertos en esta rama; por ejemplo:

Los autores Cutlip, M. y Center, A. H. (1961) señalaban que la expresión Relaciones Públicas se emplea por lo menos en tres ámbitos diferentes: las relaciones con público en general, los medios empleados para lograr unas relaciones positivas y seguras y la calidad de las relaciones de una institución

Canfield (1962) indica que las Relaciones Públicas no constituyen solamente una función y una filosofía expresada, sino también la tarea de hacer interpretar al público la filosofía, política y prácticas de una empresa, mediante distintos medios de comunicación.

Por su parte, Roggero, V.A. (1974) menciona que las Relaciones Públicas consisten en ese conjunto de iniciativas en su mayoría comunicaciones que una organización desarrolla para dar de sí misma una imagen positiva con el fin de tener una excelente reputación y la simpatía del público.

Carlson, R.O (1975), define las Relaciones Públicas como el esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa.

Sin embargo, Rex Harlow (1975) con la contribución de 65 líderes en el área, recogió aproximadamente 500 definiciones diferentes sobre Relaciones Públicas, concluyendo a un solo concepto:

“Las Relaciones Públicas son una función distintiva de gestión, que ayudan a establecer y mantener mutuas líneas de comunicación, entendimiento y cooperación entre una organización y sus públicos;

implica la gestión de problemas o temas controvertidos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y presta responder sobre la opinión pública; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección en servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al corriente de los cambios y a utilizarlos eficazmente, sirviendo como un primer sistema de alarma para ayudar a anticiparse a las tendencias; y usa la investigación y las técnicas de comunicación de confianza y éticas como sus principales herramientas de trabajo". Harlow (1975).

2.4 Beneficios de la Comunicación Corporativa

Según las citas de los autores mencionados se ha podido llegar a la conclusión que la comunicación corporativa es una herramienta indispensable para toda empresa a la hora de generar un buen clima de trabajo, aumenta la eficiencia del equipo humano y consigue con éxito las metas de la organización.

Es una forma de transmitir información, tanto a sus empleados como a sus clientes, mediante una estrategia que involucre distintos instrumentos de comunicación. Con ayuda de la comunicación corporativa se podrá lograr una mayor y mejor imagen e integración interna y externa.

Calero (2013) menciona que la comunicación corporativa se convierte en el camino para contribuir a los cambios positivos de la misma. Y adicional, tiene la función de informar al personal sobre lo que acontece, los logros, la problemática o todo aquello que sea de su interés sobre la institución.

Otras de las ventajas que se puede mencionar al momento de gestionar la Comunicación Corporativa según las teorías de los autores son:

- ✓ La empresa se convierte en buena competencia y favorece el intercambio de información entre las distintas áreas para cumplir los objetivos de la empresa
- ✓ Genera reputación, es decir que la comunicación empresarial no sólo contribuye a crear opinión sobre la empresa, sino que también hace que esta opinión sea positiva.
- ✓ Hace que la identidad e imagen de la empresa sea más fuerte
- ✓ Crea el sentido de pertenencia y motivación de los empleados
- ✓ Aumenta la visibilidad en el mercado. Las empresas que comunican fielmente su mensaje tienen más posibilidades de potenciar su marca.
- ✓ Desarrollo de metas y objetivos. Es decir, guía las decisiones de la empresa.
- ✓ Mejora en la identificación de las necesidades. La estrategia de comunicación permite identificar quién es el público objetivo y sus necesidades.
- ✓ Mejora el impacto de marca. Cuando una empresa transmite un mensaje efectivo, el impacto de la comunicación es mucho más favorable.
- ✓ Permite cuantificar y poner en estadísticas el éxito y rendimiento de las estrategias.
- ✓ Genera confianza, es decir que con la comunicación organizacional, la empresa es transparente para que el entorno confíe la gestión de la organización.
- ✓ Genera valoración, es decir que cuando la empresa explica más qué hace y cómo lo hace, el entorno valora más la gestión.

- ✓ Generamos fidelización, gracias a una buena comunicación corporativa los clientes confían en la empresa, tienen una opinión positiva, y sabe exactamente qué hace.

Según Calero (2013), estos beneficios son los que la empresa tiene cuando implementa una buena comunicación corporativa u organizacional. Esto aplica para las grandes empresas y pequeñas empresas.

2.4.1 La Imagen Corporativa

Poyo (2016) menciona que la imagen corporativa es lo que la gente cree que es la empresa. Está basada en la percepción que un público tiene sobre la organización. Esta percepción está basada en la cultura y comportamiento de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace.

Según lo expuesto anteriormente, la imagen corporativa depende mucho de los procesos de la empresa, de los directivos, la administración y servicio a los clientes, por lo tanto el personal tiene el poder de cambiar la imagen corporativa para bien o para mal. Es por eso, que la importancia de la comunicación externa es considerada como instrumento efectivo por la necesidad que tiene la empresa de cuidar su imagen. El cuidado de la misma tiene como objetivo o fin de hacer que la organización sea valorada y años de prestigio por contribuir a la sociedad.

El mismo autor Poyo (2016) adiciona que las organizaciones con el objetivo de transmitir su mensaje a la opinión pública crean boletines y sitios web, desarrollan actos públicos, contratan espacios publicitarios, crean campañas siendo esta una de las formas más eficaces de hacer llegar el mensaje al mayor público posible.

Estas actividades que menciona el autor hacen que la imagen corporativa de una organización se fortalezca y brinde una percepción buena de la empresa. Las empresas que suelen publicar anuncios en los diarios más

importantes del país son las que tienen buena reputación o al menos eso dan a entender. Por lo tanto, esta es una forma de llegar de manera directa al público.

Crear, desarrollar o diseñar una imagen positiva de la empresa se ha convertido en uno de los mayores retos de la comunicación. Son muchas las compañías que enfocan la comunicación en campañas o auspicios. Hoy en día las empresas tienen “empuje” según la imagen que transmiten, es decir que si la imagen corporativa de la organización no es buena, es difícil que los objetivos se cumplan.

Calero (2013) confirma la definición de Poyo (2016) donde menciona que la imagen corporativa conlleva dos aspectos distintos: la imagen que la empresa transmite y lo que se visualiza a través de sus signos externos de identificación. También señala que los aspectos que menciona Poyo (2016) sobre la identidad de una empresa es determinada por dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales.

- ✓ Los físicos: incorporan los elementos visuales; básicos para la identificación de la empresa.
- ✓ Los culturales: incorporan elementos de comportamiento de la empresa.

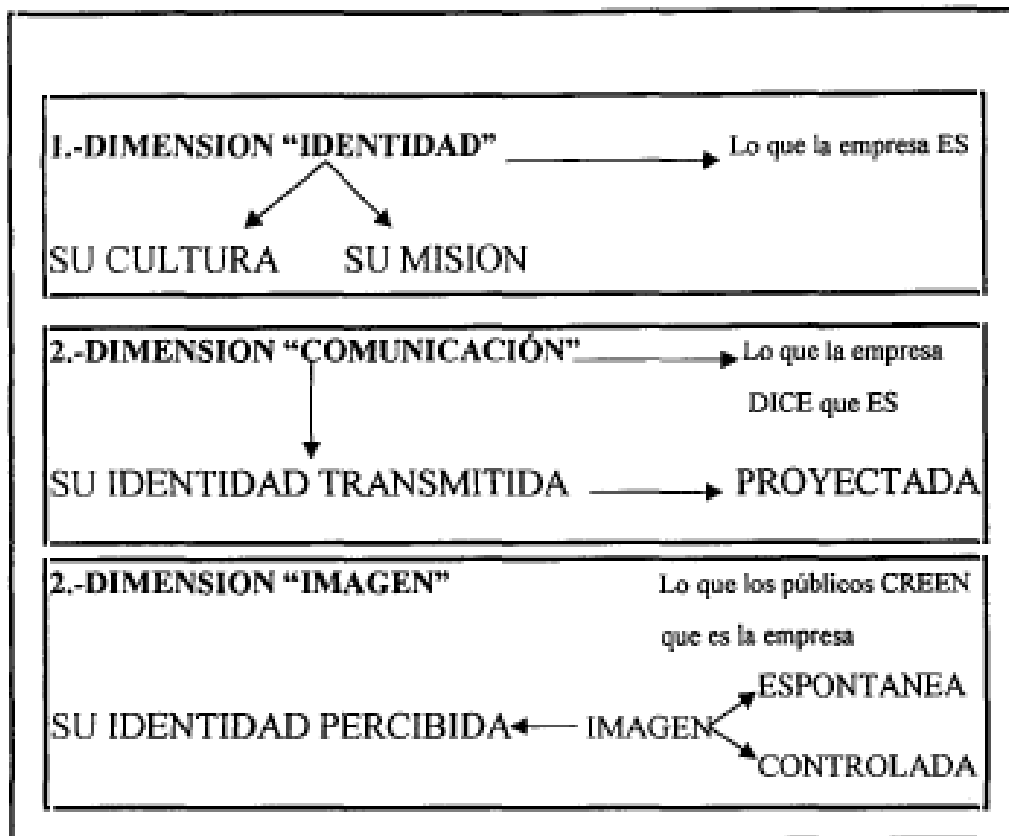


Figura 2: Imagen corporativa

Fuente: (Calero, 2013) La comunicación en organizaciones e instituciones en períodos de crisis (Figura). Rescatada de: <http://eprints.ucm.es/24294/1/T22842.pdf>

Desde lo analizado en estas teorías se ha podido comprobar la importancia que la imagen posee para una compañía; pequeña, mediana o grande. Lograr una imagen de prestigio y tener una buena reputación, da un valor añadido que enriquece a cualquier empresa.

Calero (2013) y Bernstein (2016) indican que la imagen de una empresa se forma por medio de diferentes factores y que su imagen se obtiene a través de los diversos mensajes que la empresa proyecta. La imagen es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias y conocimientos que la gente tiene respecto a una empresa. Es por eso, que la impresión que el público tiene de una compañía dependerá de lo que se transmita o se diga.

Así mismo lo confirma Garbett (1993) que da un mayor énfasis al proceso de formación de la imagen corporativa y afirma que una imagen nace como resultado de varias impresiones sobre la compañía. Calero (2013) también coincide que la imagen que se percibe de una empresa dependerá de lo que se ve y se oye sobre la misma.

A través de estas teorías estudiadas en esta investigación, se ha podido comprobar como la imagen es importante y hay que cuidarla; porque resulta totalmente útil y poderosa para la empresa. Es significativo que la compañía disfrute de una imagen positiva ante sus públicos objetivos tanto externos como internos.



Figura 3: Imagen Corporativa

Fuente: RLCS, Revista Latina de Comunicación Social (2017) Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica (Figura). Rescatada de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

2.4.2 La identidad corporativa

Poyo (2016) define “identidad corporativa” como lo que la empresa es, es decir la esencia de la empresa expresada a través de su presencia y actuaciones y puede dividirse en dos partes:

- ✓ La identidad conceptual: Historia, misión, visión, políticas, valores, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- ✓ La identidad visual: logo, isotipo, slogan. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

La identidad corporativa se forma tanto en lo cotidiano de la institución como en el de su público. Es decir, toda organización, institución y empresa, se constituye en sí misma como un sistema de convivencia entre lo que ella dice de sí y las características de sus grupos de interés. Para Scheinsohn (2009) la identidad corporativa es “la capacidad de reconocimiento que posee una marca, asociada con una determinada promesa (...) al total de las formas en que una compañía ha decidido ser evaluada por sus públicos”

Capriotti (1999) identifica dos componentes para la comprensión de la identidad corporativa: la cultura y la filosofía corporativa: La primera es el “alma” que según el autor representa aquello que la organización realmente es, en este momento. La segunda de ellas, es la “mente” que representa lo que la organización quiere ser.

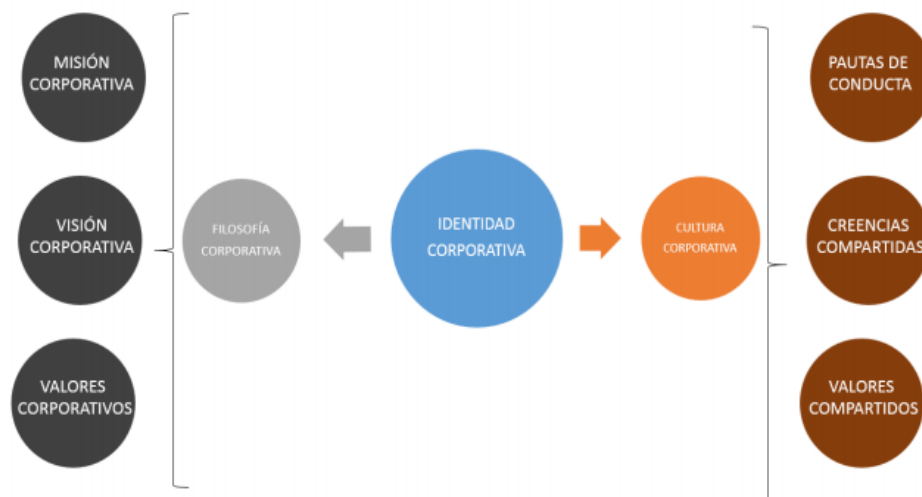


Figura 4: Componentes Corporativos

Fuente: RLCS, Revista Latina de Comunicación Social (2017) Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica (Figura). Rescatada de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

2.4.3 La comunicación según las necesidades de la empresa

Según Márquez (2004) todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, es importante que exista un análisis y selección en los mensajes así como los medios a utilizar para su público objetivo.

Seeger (2001) experto en la materia menciona que las empresas deben estar actualizadas sobre los recursos tecnológicos ya que todos los días aumenta la competencia y las necesidades para exista una mejor comunicación con su público y así mejorar la imagen e identidad de la empresa u organización.

Como referencia a lo que mencionan los dos autores, las empresas deben tener conocimiento de las nuevas tendencias existentes, es decir las nuevas tecnologías que se pueden usar para el bien de la empresa y así tener presencia no solo en medios tradicionales sino en redes sociales, medios digitales, etc siempre y cuando se revisen las necesidades de la empresa y por medio de eso ir creando estrategias o plan específicamente para una organización en particular.

Droege y Anderson (2003) mencionan que para iniciar un proyecto de comunicación en una organización se requiere desarrollar una labor de investigación y análisis, para conocer la cultura organizacional, productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes, y depende de eso se diseña un plan según las necesidades del momento y se verán los usos adecuados de la estrategia de comunicación que se utilice en la empresa analizada, para el reforzamiento de su identidad e imagen corporativa.

Bajo estas definiciones es necesario realizar un análisis profundo en las empresas donde se desea implementar una estrategia de comunicación de acuerdo a las necesidades de las mismas. Las empresas son diferentes, no solo en estructura sino en cultura por lo tanto la estrategia o actividad siempre serán distintas cuando se aplique.

2.5 Las nuevas tecnológicas de la información

El desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación han hecho posible que la información se pueda enviar desde diferentes puntos y de forma masiva. Otra característica importante, es que tanto los emisores como los receptores tienen siempre la posibilidad de entablar una comunicación o conversación desde cualquier lugar. También la rapidez con la que actúan estos nuevos avances tecnológicos es una ventaja indispensable por lo tanto, estas tecnologías marcan un progreso para la difusión de los productos y servicios, por ende se vuelven una ventaja para la organización.

La comunicación por medio de las nuevas tecnologías ayuda a los miembros de la organización que conozcan lo que está sucediendo en la empresa. Así mismo, estas tecnologías permiten que se trate de persuadir y mejorar la imagen de la empresa.

Las empresas modernas, aprovechan todas las oportunidades que presentan las nuevas tecnologías por lo tanto la comunicación debe saber hacer uso de ella adaptándose a estos cambios. Estas nuevas tendencias obligan a desarrollar nuevas estrategias de comunicación y adaptarla a nuevos medios y soportes tecnológicos.

Según lo antes expuesto, Calero (2013) menciona que para avanzar entre los nuevos cambios sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías, la empresa tiene que estar enfocada en los tiempos actuales y analizar el nuevo papel que debe desempeñar la comunicación.

Pierre Fayard (2016) complementa lo que menciona Calero (2013) donde indica que esta época está marcada por el progreso de las ciencias y técnicas que se renuevan con rapidez los productos y servicios.

Calero (2013) afirma que esta herramienta de información o las nuevas tecnologías (aplicaciones, redes sociales, facebook, twitter, etc) se convierten en un medio de importante y de mucha utilidad incluso en circunstancias difíciles en la empresa.

Según los autores, estas nuevas tecnologías son una herramienta que con el tiempo se han vuelto indispensables y han mejorado el proceso comunicativo de empresa a cliente y de cliente a empresa, también permiten que los individuos estén informados de lo que sucede en el entorno con mayor rapidez y seguridad.

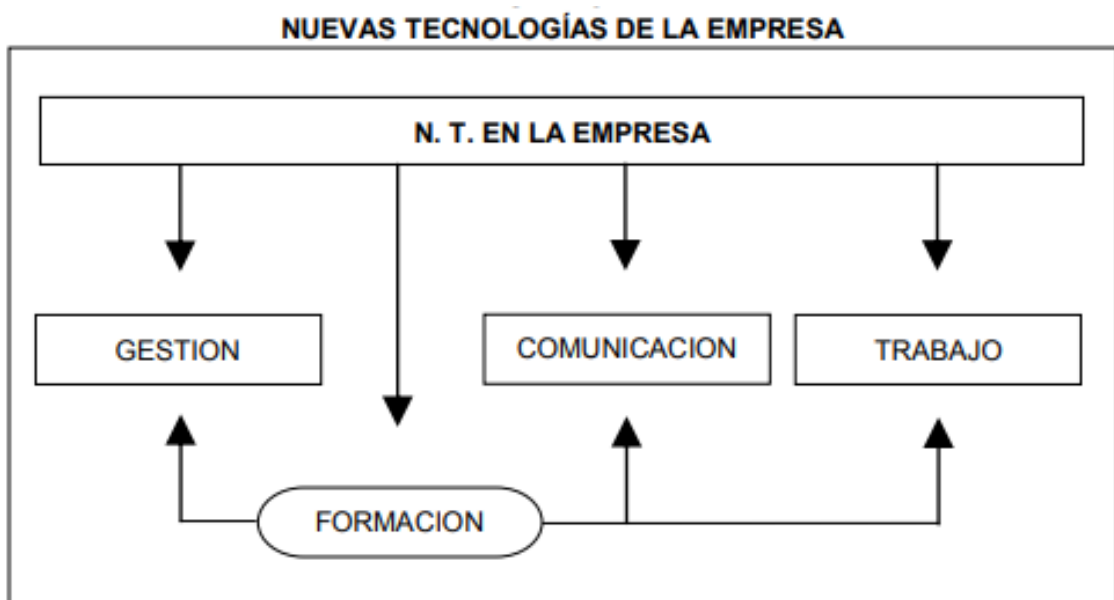


Figura 5: Nuevas Tecnologías

Fuente: Soria, Rigoberto (2008) COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: UN MODELO APLICABLE A LA MICROEMPRESA. Recuperado de: <file:///C:/Users/ASISTENTE/Downloads/Dialnet-ComunicacionOrganizacionalUnModeloAplicableALaMicr-3990506.pdf>

2.6 Plan de Comunicación

2.6.1 Definición

Según Herrera Martínez (2004) y Olamendi (2003), “Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones y actividades de comunicación basada en objetivos y presupuestos debidamente planificados”. Este plan debe ir de la mano del resto de planes de la organización.

Las teorías de estos autores, refieren que por lo general, se recomienda asumir el compromiso de elaborar un plan de comunicación serio y responsable, basado en la investigación de las necesidades reales de la empresa y contar con la orientación de un personal profesional especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

“Antes de implementar un plan de comunicación estratégica, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado” (Herrera, 2004).

Herrera se enfoca en que la comunicación organizacional, llevada a la práctica, es un proceso que debe ser considerado como permanente. Es decir, que se le debe dar mantenimiento constante, continuidad o seguimiento a las acciones y propuestas que se realizaron para que así valga la pena lo invertido.

2.6.2 Objetivos del Plan de Comunicación

Según lo estudiado en un plan de comunicación, lo primero que se debe definir son los objetivos a alcanzar, y estos a su vez, deben estar alineados o sujetos a los objetivos estratégicos de la empresa.

Entre los objetivos que menciona Poyo (2016) es apoyar la estrategia de la empresa proporcionando planes y las acciones como la difusión, gestión de la imagen y de la información. Además detalla otros objetivos deberán ser alcanzables. Estos son:

- ✓ Promueve los alineamientos estratégicos de comunicación de la empresa para tener mayor coordinación con las acciones y actividades de comunicación.
- ✓ Otro objetivo permite agregar valores y contribuir de manera decisiva al fortalecimiento de la imagen y al cumplimiento de la misión de la empresa.
- ✓ Ayuda a promover la imagen interna y externa de la organización.
- ✓ Mejora la información para el desempeño de la comunicación de la organización dirigida a los diferentes públicos objetivos.
- ✓ Permite una identidad visual incorporándolo en las acciones de comunicación.
- ✓ Ayuda a motivar a los empleados para mejorar el ambiente interno y difundir valores
- ✓ Innovar el sistema de comunicación adaptándolo a nuevos recursos tecnológicos y usando mejor el potencial de estas nuevas tendencias tecnológicas.

Es importante establecer líneas de acción que contribuyan a una comunicación eficiente, para lograr un mejor funcionamiento de la institución y así alcanzar las metas y objetivos establecidos por la entidad.

2.6.3 Diseño de Plan de Comunicación

Poyo (2016) indica que una vez establecidos los objetivos, se debe trabajar en la estrategia de comunicación efectiva. La estrategia se compondrá de tácticas y acciones. Las tácticas son las fases y en las acciones se detalla todo lo que se realizará en cada táctica, por lo tanto el autor asegura que ésta una buena fase para trabajar la creatividad. También menciona que existen cuatro pasos básicos para el diseño de un plan de comunicación:

- ✓ **Investigación.** Hacer un diagnóstico que sirva como base para el plan de comunicación solicitado. Esto permitirá conocer el estado de la organización y sus necesidades reales.
- ✓ **Programación:** Se propone la forma de solucionar el problema o resolver la necesidad de comunicación encontrada. En esta etapa se detallan las estrategias que se llevarán a cabo, de la forma más completa incluyendo recursos, presupuestos, etc. Es importante que todo lo que se realice sea acorde a los recursos de la empresa, más que nada en lo económico.
- ✓ **Implementación del plan estratégico de comunicación:** Esta fase implica desarrollar lo planeado y aprobado.
- ✓ **Evaluación:** En esta etapa se conoce en estadísticas o en números el resultado que se produjo.

Por su parte, Omalendi (2016) recomienda 8 etapas en un plan estratégico de comunicación que complementa a lo que menciona Poyo (2016):

- ✓ Análisis de la empresa
- ✓ Estudios del mercado y competencia.
- ✓ Objetivos
- ✓ Sus clientes.
- ✓ Planteamiento básico de la comunicación.
- ✓ Calendario para todas las acciones.
- ✓ Presupuesto.

Según lo expuesto por los autores, se concluye que son muchos los logros que se pueden obtener con un buen diseño de plan de comunicación el cual se debe llevar de manera correctamente estructurado. Adicional a esto, el diseño del plan de comunicación además de planificar las acciones, servirá como herramienta de gran utilidad en situaciones de crisis, por lo tanto ayuda eficazmente a buscar soluciones para situaciones inesperadas.

Existen otras propuestas y todas coinciden en que un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso mentalizado y evaluado para hacer los ajustes en el transcurso de su ejecución, para que haya tomas de decisiones correctas que contribuyan al éxito.

Fusionando lo que han mencionado los autores, las fases que debe tener el plan estratégico de comunicación son esenciales por lo tanto se puede concluir que es un elemento imprescindible en toda organización y se debe desarrollar en varios pasos:

- ✓ **Conseguir apoyo:** Un plan de comunicación debe tener apoyo de los directivos, sin esto será muy difícil gestionarlo. Obtener el compromiso de los primeros responsables del proyecto es importante.

- ✓ **Realizar un diagnóstico:** El diagnóstico se refiere a cuál es la situación actual de la comunicación en la organización.

- ✓ **Desarrollar el plan:** incluye definir objetivos y alcance, medios, planificar acciones, establecer métodos para gestionar las acciones y saber cuál será la evaluación al cierre.

- ✓ **Establecer las estrategias de comunicación:** incluye difundir el proyecto

- ✓ **Implementar el plan de comunicación:** etapa culminante del plan de comunicación, es la puesta en marcha. Deberá estar acompañada de un seguimiento y mantenimiento.

CAPÍTULO 3: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Historia



Figura 6: Logo de Medec S.A

Fuente: Figura proporcionada por la empresa

MEDEC es una empresa ecuatoriana de medicina pre pagada con 21 años de experiencia en el mercado de la salud, la misma que fue creada por la iniciativa de un grupo de médicos especialistas. Estos 50 profesionales formaron la empresa de médicos ecuatorianos, desde ese momento su nombre fue MED-EC. Fue constituida el 9 de abril de 1997. (MEDEC, 2018)

3.2. Identidad Corporativa

3.2.1 Misión

Proveer servicios de medicina prepagada que satisfagan las expectativas de *nuestros afiliados*, cumpliendo con parámetros de calidad y regulaciones de organismos nacionales. Gestionando bajo los principios de empresa moderna, capacitando y desarrollando permanentemente al personal, contribuyendo a la mejora continua y respetando nuestros valores institucionales. (MEDEC, 2018)

3.2.2 Visión

Ser reconocida, dentro de los próximos 5 años, como la mejor empresa proveedora de servicios de medicina prepagada a nivel nacional, por su gestión, eficiencia y transparencia; apoyándonos con prestadores altamente calificados, personal competente y tecnología, contribuyendo con el bienestar social de nuestra comunidad. (MEDEC, 2018)

3.2.3 Política de Calidad

Somos una empresa que opera en el sector de “La Salud” cuyo propósito es brindar servicio integral de medicina prepagada, con calidad y excelencia, que permitan a nuestros afiliados mayor bienestar. Para lograrlo, contamos con recurso humano competente y comprometido, adecuada infraestructura y procesos ágiles e integrados para el logro de los objetivos de la empresa y satisfacción de nuestros afiliados a través del cumplimiento de leyes y reglamentos en la búsqueda permanente de la mejora continua de nuestros procesos. (MEDEC, 2018)

3.3 Productos

MEDEC S.A se dedica vender planes de seguros médicos, seguros de vida y seguros exequiales a familias y grupos empresariales. Los productos top de la empresa son los planes SILVER, SENIOR, GOLD Y PLATINUM. Cada uno de estos planes tienen beneficios como:

• **Consultas médicas**

- ✓ Medicina genérica
- ✓ Medicina de marca
- ✓ Exámenes de laboratorio
- ✓ Exámenes de imágenes

• **Cobertura hospitalaria**

- ✓ Habitación y alimentación sin límite de días
- ✓ Unidad de cuidados intensivos sin límite de días
- ✓ Suministros, insumos y medicamentos
- ✓ Honorarios médicos para el cirujano, ayudante y anestesiólogo

• **Beneficios adicionales**

- ✓ Trasplante Órgano para el afiliado y donante
- ✓ Prótesis no dental
- ✓ Vacunas
- ✓ Complicaciones y accidentes del parto
- ✓ Cobertura para el neonato
- ✓ Control del niño sano
- ✓ Terapias de lenguaje
- ✓ Terapias respiratorias
- ✓ Terapia de rehabilitación/fisioterapia
- ✓ Tratamiento del cáncer (quimioterapia/radioterapia)
- ✓ Consulta con homeópatas, psiquiatría, nutricionista
- ✓ Cobertura extendida para dependientes elegibles debido a la muerte del asegurado principal

• Seguro de vida

Beneficio: Por la muerte del afiliado, originada por cualquier causa, la Compañía pagará a los beneficiarios la suma contratada en el certificado de seguro. (MEDEC, 2018)

Exclusiones: El suicidio voluntario o involuntario del Asegurado, el cual se cubrirá transcurrido el primer (1er) año de vigencia del contrato. (MEDEC, 2018)

• Servicios exequiales

- ✓ Trámites legales para inhumación o cremación
- ✓ Traslados a las salas
- ✓ Traslados terrestres y aéreos a nivel nacional
- ✓ Servicio de tanatopraxia
- ✓ Servicio de formolización
- ✓ Cofre de madera corte lineal
- ✓ Utilización de las salas de velación
- ✓ Decoración de la sala de velación
- ✓ Celebración del servicio religioso
- ✓ Orientación legal
- ✓ Servicio de cafetería
- ✓ Cintas y tarjetas de condolencia

Adicional a eso, la empresa también da servicio de enfermería totalmente gratis a sus afiliados. Tiene servicio de retiro fácil para los afiliados que no puedan movilizarse, descuentos en medicina en pharmacies y servicio de emergencias. Tiene 600 prestadores a nivel nacional tanto clínicas como hospitales y médicos de prestigio.



Figura 7: Planes Medec

Fuente: Figura proporcionada por la empresa

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación cualitativa es la recolección de información basada en la observación de discursos, respuestas para el análisis e interpretación de significados. También analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Este método no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable.

Por lo tanto, se ha seleccionado esta metodología que es exclusivamente cualitativa. Se va a trabajar un plan de diagnóstico por medio de las opiniones y respuestas de los directivos de la empresa seleccionada, identificar el público objetivo y revisar las herramientas comunicacionales utilizadas hasta el momento.

Para las entrevistas se desarrolló un cuestionario para los actores principales de la empresa, se utilizó un Focus Group que se buscaba abordar y dar a conocer las necesidades de la empresa y las sugerencias de la misma. Adicionalmente, se desea captar el público objetivo de la empresa seleccionada. Sin embargo, con los años de experiencia de MEDEC S.A se ha podido confirmar que el target son las personas de clase media y alta, hombres y mujeres de 35 a 60 años de edad.

El Focus Group es una técnica cualitativa de investigación que consiste en pedir a un grupo de expertos que opinen libremente sobre un determinado tema. Para realizar aquello se reúne a un grupo de personas con un perfil acorde a lo que se quiere investigar. El Focus Group también permite evaluar los conceptos, además, permite extraer conclusiones que no estaban planteadas al inicio al producirse reacciones espontáneas y libres por parte de los asistentes que pueden dar nuevas ideas. Es por eso

que se acudió a realizar este Grupo Focal ya que es una herramienta necesaria para llegar al resultado esperado con respuestas claras.

Con la información obtenida se llegó a plantear las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que deben ser analizadas para llegar a una conclusión de la empresa MEDEC S.A

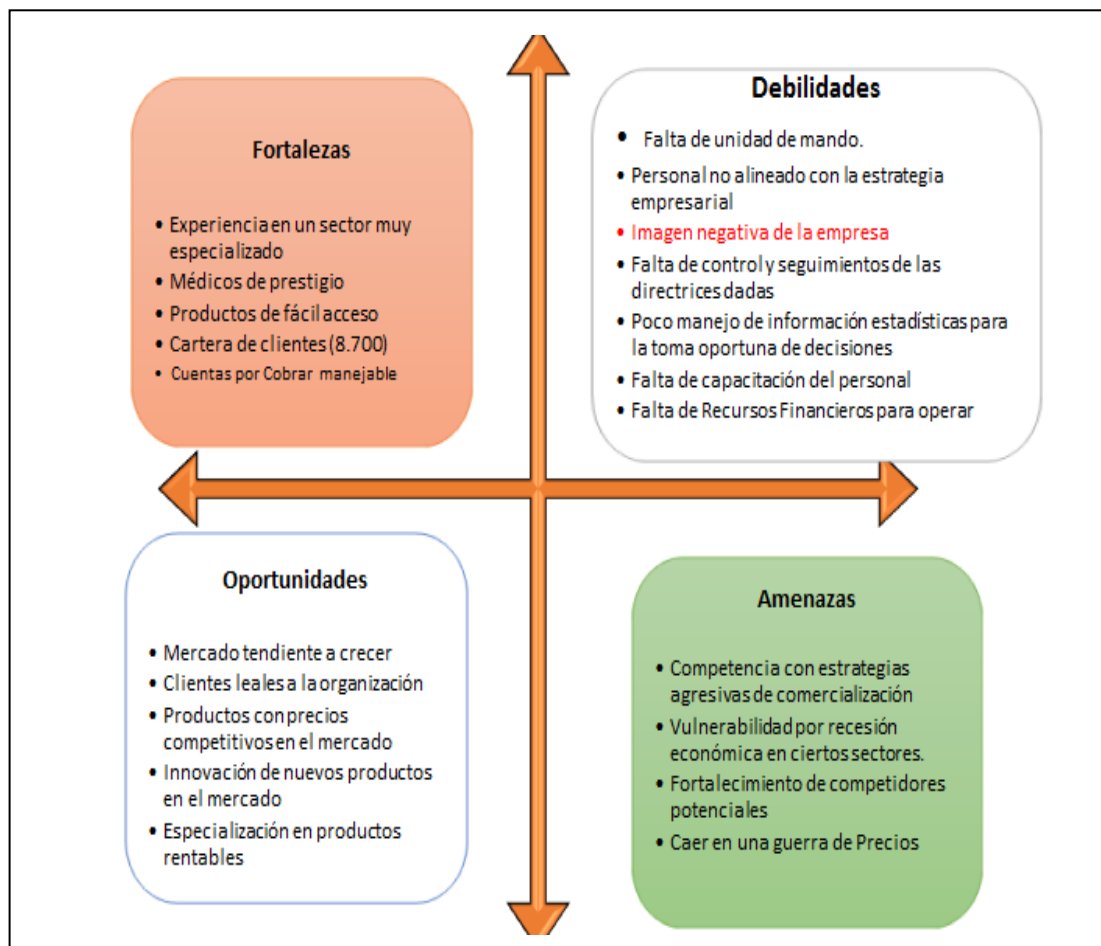


Figura 8: FODA MEDEC

Fuente: MEDEC S.A

El análisis del FODA, concluye en que es necesaria la aplicación efectiva de un Plan de Comunicación y destacar su importancia y relevancia, estar al tanto de las nuevas tendencias e innovar en productos y servicios para así implementarlas, lo cual permite su permanencia dentro de las empresas efectivas. Por lo tanto, es necesario mostrar a nivel corporativo el valor que realmente se le debe dar a los planes de comunicación que permitan alcanzar los objetivos institucionales.

Cada empresa es diferente, tienen diversidad de objetivos, diferentes públicos y productos por lo tanto para que el Plan de Comunicación y las actividades o estrategias que contiene sean efectivos se debe también conocer bien la misión, visión, valores y los objetivos para el diseño de acuerdo a la realidad de la empresa.

Una vez que se analiza el contexto de los resultados obtenidos es importante trabajar sobre las debilidades y según eso se desarrolla el plan de comunicación de este trabajo de titulación.

Esta investigación con metodología netamente cualitativa ha permitido entender que la solución a los problemas actuales de la empresa es trabajar en un Plan de Comunicación que incluye entrevistas y Focus Group a las jefaturas de la compañía. Se ha seleccionado 10 personas divididas en 2 grupos focales. El primer grupo por el cargo dentro de la empresa y el segundo grupo por el contacto por el público:

Entrevistas:

- ✓ Entrevista a Ing. Raquel Franco: Jefa de Control de Gestión
- ✓ Entrevista a representante de la Subgerencia comercial Ing. Alejandra Galarraga
- ✓ Entrevista a Gerente de Agencia de Publicidad externa de MEDEC S.A. Ing. Valeria Triviño
- ✓ Entrevista a representante del área de Comunicación Lcda. Cynthia Macías

Focus Group: Fue conformado por un grupo de vendedores ya que para ellos una herramienta importante para ventas es el área de comunicación.

- ✓ Ing. Laura Ramírez
- ✓ Ing. Ximena Jiménez
- ✓ Ing. Patricia Layana
- ✓ Ing. María Pía Intriago
- ✓ Ing. Paola Guerrero
- ✓ Ing. Ana Palomeque

4.1 Tipo de investigación

La investigación que se va a implementar es exploratoria porque esta es una forma directa de obtener información debido a que estas personas conocen y han tenido experiencia en diferentes empresas por lo tanto conocer sus opiniones y puntos de vista es de gran ayuda para todo investigador.

A través de ella se tiene conocimiento de qué acciones se han realizado, qué cambios se puede proponer, qué es lo que realmente la empresa necesita, etc. Cuando la investigación es exploratoria permite recopilar el mayor número de variables para ir descartando que pueden ser menos importantes.

4.1.1 Tipos de datos

Se realizó entrevistas a los actores de la empresa y un Focus Group con preguntas aleatorias donde permitió explorar y ahondar las diferentes visiones y opiniones de los entrevistados. Se llegará a una conclusión dependiendo de los datos de las entrevistas y Focus Group para así diseñar el plan de comunicación efectivo dependiendo de las necesidades de la empresa.

4.1.2 Herramientas para la investigación

Las herramientas que se usarán para este trabajo de titulación serán las entrevistas y Focus Group. Se tomará en cuenta las opiniones y comentarios de los miembros de la empresa MEDEC y más que nada a los Directivos de la misma. Se requiere explorar las diferentes percepciones del personal para

así llegar a un consenso sobre los diferentes datos la comunicación organizacional.

4.2 Propuesta de Plan de Comunicación

Después del análisis observado y realizado se propone un plan de comunicación que va ligado al contexto y realidad de la empresa. Se propone estrategias sencillas que incluyen actividades que tienen como objetivo resaltar la marca de la compañía. Estas estrategias sirven para los objetivos planteados que permitirán ser una competencia fuerte.

4.2.1 Estructura del Plan de Comunicación para el caso de aplicación

- ❖ Contextualización
 - ✓ Análisis del entorno
 - ✓ Análisis de la empresa
- ❖ Definición de objetivos
 - ✓ Objetivos estratégicos
 - ✓ Objetivos Comunicacionales
- ❖ Público Objetivo
- ❖ Mensaje
- ❖ Recursos y fijación de presupuesto
- ❖ Canales
 - ✓ Online
 - ✓ Offline
- ❖ Plan de acción
- ❖ Calendario de acciones
- ❖ Evaluación de resultado

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Resultados de las entrevistas

Los actores importantes de la empresa fueron entrevistados y seleccionados por ser considerados conocedores del sector de la Medicina prepagada o empresas de seguro médicos, tanto por su formación profesional, como académica, de manera que pudieran proporcionar información importante acerca del sector de la salud.

De forma concreta, las entrevistas se han realizado a personas responsables de diferentes actividades en Medec S.A, con un perfil bastante profesional, expertos y conocedores del tema comercial, comunicación y publicidad.

Para el desarrollo de esta actividad se han realizado 4 entrevistas abiertas a personas que ejecutan las actividades comerciales y están vinculados unos a otros para realizar las tareas diarias. Entre sus funciones, las entrevistas se han desarrollado dentro de las oficinas de la empresa escogida. En cuanto al procedimiento de recogida de información, éste se ha realizado en la grabación de las entrevistas y soporte digital.

Cuestionario:

Para ejecutar la investigación se ha diseñado un cuestionario que permitirá investigar las carencias de la empresa MEDEC S.A.

1. Hoy, la empresa que no tiene un plan de comunicación, ¿Corre algún riesgo?
2. ¿Cree usted que MEDEC S.A deberían tener todos los años campañas por Navidad y fin de año? Y ¿porque?
3. ¿Cree usted que los Directivos de todas las empresas existentes entienden el valor de un departamento de comunicación y la implementación de un plan de comunicación?

4. ¿Qué actividades sugiere usted que debería implementar el área de comunicación de MEDEC S.A?
5. ¿Para usted que tan importante es la comunicación y publicidad en MEDEC S.A?
6. ¿Usted cree que MEDEC S.A debería tener constante contacto con los medios de comunicación?
7. ¿En el ámbito de las nuevas tecnologías, cree usted que la comunicación organizacional funciona más por redes sociales o por medios tradicionales?
8. ¿Para usted que tan importante es la comunicación en una empresa como MEDEC S.A?
9. ¿Cree usted que la comunicación en MEDEC S.A es la adecuada?
10. ¿En el ámbito de las nuevas tecnologías, cree usted que la comunicación organizacional funciona más por redes sociales o por medios tradicionales?
11. ¿Qué características debe tener el profesional del área de comunicación para lidiar con conflictos, en el caso de que se dé en MEDEC S.A?
12. ¿Cree usted que la Revista Medec actual debería tener más contenido?
13. ¿Cree usted que MEDEC debería invertir en publicidad de mayor costo por lo menos una vez al año?
14. Desde su experiencia, ¿Qué actividades sugiere usted que debería implementar el área de comunicación de MEDEC S.A?

Una vez transcritas las entrevistas y recogida la información, se ha realizado un análisis del contenido con objeto de identificar los argumentos que respondían a los objetivos de la investigación.

Los resultados que se alcanzaron con esta técnica de investigación son: obtener una visión general del ámbito de estudio a través de las apreciaciones de expertos relacionados con el tema de la salud y empresas de seguros médicos, conocer los argumentos de los entrevistados, recopilar información sobre las nuevas estrategias de comunicación y las posibles propuestas, analizar las diferentes perspectivas para enriquecer los resultados que se buscan, comparar y complementar la información disponible, ya que gracias a la variedad de opiniones obtenidas se puede ampliar las estrategias para que facilite el diseño del plan de comunicación.

La mayoría considera que la comunicación es relevante en toda empresa, grande, mediana o pequeña ya que es el motor para la venta de una marca. Coincidieron también que es importante crear más actividades en el área de comunicación como campañas y participación en publicidad de alto costo. Se concluyó en que la implementación de un Plan de comunicación con estrategias según las necesidades, es indispensable. Así lo comentó la Lcda. Valeria Triviño, donde afirma que “sin comunicación y publicidad, una empresa no puede cumplir sus objetivos, porque al no hacerlo no participarán el share of mind, y esto es... simplemente no existir”

5.2. Resultados del Focus Group

El Focus Group, como técnica de investigación fue factible ya que los expertos que la conformaron fueron seleccionados según el conocimiento comercial que poseen. Los 6 participantes son profesionales en ventas entre ellos incluida la Jefa Nacional de Ventas: Ing. Laura Ramírez. Este grupo fue escogido por la vinculación y dependencia fuerte que existe en el área de comunicación y el área de Ventas porque todo lo que se comunica mediante

imágenes, videos, flyers, etc sirven como instrumento para concretar una venta con futuros clientes y contacto con el público.

El Focus Group se realizó en las oficinas de Medec S.A de manera formal donde se intercambiaron diferentes puntos de vista. La información de esta actividad se recogió por medio de imágenes y grabación de voz. Los grupos focales sirven para orientar la actividad de la empresa por lo tanto se pudo identificar las actividades de comunicación realizadas actualmente y además sugerir que actividades se pueden implementar. En el caso de este Focus Group se rescataron puntos positivos y negativos.

Se pudo afirmar lo siguiente:

- ✓ Las actividades actuales de comunicación les ha ayudado a concretar ventas y más que eso: a tener más referidos.
- ✓ Competencia desleal comunicando falsos comentarios sobre MEDEC S.A provocando así una mala imagen de la empresa con tal de ganar ventas.
- ✓ Muchos afiliados no reciben información de MEDEC S.A. Se deben filtrar de mejor manera las bases de datos de clientes y afiliados.
- ✓ Las campañas implementadas hasta el momento han servido para satisfacer al afiliado.
- ✓ Los implementos que realiza el área de comunicación actualmente como agendas, calendarios, plumas, etc son de ayuda en sus visitas a clientes.
- ✓ Falta de participación frecuente de MEDEC S.A en espacios públicos

La percepción de los participantes es positiva en algunos puntos, ya que la comunicación tanto interna como externa ha mejorado por medio de actividades y campañas. Además los Comité de Calidad de MEDEC S.A sirven para exponer todos los pendientes de cada área con el fin de que el personal tenga conocimiento de las actividades de la empresa, también mencionaron algunas sugerencias sobre el área para reforzar y tener una comunicación más efectiva por medio de los canales que están disponibles en la empresa y mediante un plan de comunicación específico que sea ejecutado a nivel nacional. Los puntos negativos como la competencia

desleal, los problemas de participación constantes y falla de mensajería masiva son asuntos que se deben corregir, planear y gestionar.

Con estos resultados de las entrevistas y Focus Group se ha concluido en que la mejor opción es realizar un Plan de Comunicación específicamente para MEDEC S.A que servirá para la mejoría de imagen institucional que también permitirá cumplir los objetivos empresariales.

CAPÍTULO 6: PLAN DE COMUNICACIÓN

6.1 Desarrollo del Plan de Comunicación

El plan de comunicación se debe realizar a la medida que responde a la realidad específica de una determinada institución o empresa es decir MEDEC S.A y a sus clientes. Para la realización del diseño del plan de comunicación se deben analizar los componentes de la misma, es decir que se depende de esta información para el desarrollo del plan.

Se debe tener en cuenta que toda la comunicación tanto en las redes sociales y en todos los canales de comunicación deben responder a una misma estrategia. El plan de comunicación incluye estrategias en redes sociales con publicidad, videos y artes. También incluye venta de marca en la urbe y voluntariado como campañas de responsabilidad social.

6.1.1 Contextualización

Entorno: Antes de implementar el plan de comunicación para MEDEC S.A se realizó un análisis del contexto, es decir el estado actual, el público objetivo, la filosofía, entre otros ámbitos.

También se realizó un análisis del estado de la competencia ya que saber qué están haciendo los competidores, permite saber cómo se distribuye el mercado, en el caso de la empresa MEDEC S.A, sí existe un mercado muy competitivo ya que habitan varias empresas de Medicina Prepagada en el país. Existe una “guerra” de precios y servicios donde los clientes se ven obligados a indagar para ver cuál es la mejor opción.

La empresa: Medec S.A es una empresa mediana y sólida con 21 años en el mercado, con una prestigiosa red de médicos y hospitales prestos a servir a los afiliados. Sin embargo, se desea resaltar la imagen gracias a la fuerte competencia.

Fue necesario analizar las debilidades donde se puede comprobar que sería de mucha ayuda una estrategia de comunicación para potenciar la imagen de la empresa.

6.1.2 Definición de Objetivos

Es muy importante que desde el principio tener claros los objetivos y las metas de la empresa. En el caso de Medec S.A y según las entrevistas los objetivos son:

✓ Objetivos Estratégicos

- Posicionar la marca MEDEC S.A como una de las empresas de medicina prepagada con más presencia en el mercado.
- Venta de imagen MEDEC S.A para crear reputación
- Mostrar la parte humana y social de MEDEC S.A, es decir tener responsabilidad social empresarial
- Crear tráfico en Redes Sociales y crear una interacción con posibles clientes.
- Ser competencia fuerte y dar a conocer productos por todos los medios disponibles

✓ Objetivos Comunicacionales

- Acercamiento a los clientes y afiliados a través de una comunicación asertiva y cercana.
- Acercamiento al público a través de espacios físicos para transmitir información sobre la empresa.
- Crear en el público un impacto y mensajes positivos de MEDEC S.A.
- Tener presencia en redes sociales con diseños originales e innovadores.
- Transmitir promociones por todos los canales de comunicación utilizados en MEDEC S.A.

6.1.3 Público Objetivo:

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta de comunicación y comercial tenga éxito y sea rentable. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los clientes potenciales para saber qué y cómo implementar los recursos para captarlos. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo las estrategias de comunicación estarán dirigidas a ese sector concreto.

El público de la empresa MEDEC S. A son adultos de 30 a 60 años ya que son las personas que se preocupan por tener un seguro médico y por el bienestar de su familia. Por lo tanto se debe implementar mensajes claves para este grupo en particular de afiliados y clientes.

6.1.4 Mensaje:

El plan de comunicación debe establecer qué información se va a transmitir, en qué momento se van a comunicar o realizar las distintas acciones y quienes serán las personas emisoras de ellas.

Es necesario ser la diferencia entre las otras empresas que son competencia. Por lo tanto, los mensajes a transmitir serán sutiles dependiendo de la situación, dando a entender que “MEDEC S.A es la mejor empresa de Medicina Prepagada del país”.

6.1.5 Desarrollo

Plan de Comunicación MEDEC S.A					
OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO COMUNICACIONAL	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	MENSAJE	PÚBLICO
Posicionar la marca MEDEC S.A como una de las empresas de medicina prepagada con más presencia en el mercado.	Acercamiento a los clientes y afiliados a través de una comunicación asertiva y cercana	Lograr identificación como empresa	Desarrollar slogan de la empresa	N/A	Clientes y afiliados
			Difusión de línea gráfica		
Venta de imagen MEDEC S.A para crear reputación	Acercamiento al público a través de espacios físicos para transmitir información sobre la empresa	Visibilizar la empresa en espacios especializados o espacios de posibles clientes	Presencia en eventos y ferias	MEDEC siempre presente	Clientes y afiliados
			Relación con medios de comunicación		
			Presencia de marca en la urbe		
Mostrar la parte humana y social de MEDEC S.A, es decir tener responsabilidad social empresarial	Crear en el público un impacto y mensajes positivos de MEDEC S.A	Acercamiento al público	Campaña de salud	MEDEC y la comunidad	Clientes y afiliados
			Campaña por el Día Mundial del Cáncer de mama		
			Campaña de Navidad con personas de bajos recursos		
			Campañas por Navidad y Fin de año exclusivamente para clientes		
Crear tráfico en Redes Sociales y crear una interacción con posibles clientes.	Tener presencia en redes sociales con diseños originales e innovadores	Mejor uso de las nuevas tecnologías	Videos promocionales	MEDEC te cuida	Clientes y afiliados
			Videos de tips médicos de parte de los profesionales en la salud de la red Medec S.A		
			Videos testimoniales		
			Más contenidos en la Revista Digital Medec		
Ser competencia fuerte y dar a conocer productos por todos los medios disponibles	Transmitir promociones por todos los canales de comunicación utilizados en MEDEC S.A	Implementación de promociones	Promociones o campañas en días festivos o feriados pautadas	Los mejores precios los tiene MEDEC	Clientes

Figura 9: Desarrollo

Fuente: Creación propia

6.1.6 Recursos y Presupuesto

PRESUPUESTO DE PLAN DE COMUNICACIÓN MEDEC S.A						
	ESTRATEGIA- ACTIVIDAD	PERIODICIDAD	DETALLE			COSTO
1	Creación del Slogan	N/A	N/A			N/A
2	Presencia de eventos y ferias	6 eventos por año	Impresión y realización de material publicitario	1000	Flyers	\$ 500,00
				1000	Dípticos	\$ 700,00
				5000	Plumas con logo	\$ 5.000,00
				1000	Calendarios	\$ 220,00
				100	Paraguas con logo impreso	\$ 1.100,00
				1000	Pastilleros	\$ 1.500,00
				1	Carpa 4x4 con logo impreso	\$ 300,00
3	Relación con los medios de comunicación	8 anuncios por año	Publicaciones en el Diario con mas lectoría y en revista anexa especializada	2	Anuncios página completa	\$ 4.000,00
				2	Anuncios media página	\$ 2.000,00
				1	Publirreportaje página completa	\$ 2.000,00
				3	Promociones de media página	\$ 3.000,00
4	Presencia de marca en la urbe	1 vez al año	Valla publicitaria en la Av. Francisco de Orellana	Apoyo en preparación de artes		\$ 9.000,00
				Reportes fotográficos y de mantenimientos continuos		
				Impresión e instalación de lonas publicitarias en nuestra tecnología de punta, con resolución de hasta 720 dpis.		
				Medidas: 9x4 metros		
5	Responsabilidad Social	3 actividades al año	Campaña de Salud	Contratación de 5 carpas de 6x6, sillas y mesas. Compra de botellas de agua, expreso para la movilización al lugar marginal	\$ 1.000,00	
			Campaña de Cáncer de mama	Compra de cinta rosada y impermeables	\$ 20,00	
			Campaña de Navidad	200 juguetes y 200 sandwiches para las personas de la calle	\$ 2.000,00	

6	Nuevos contenidos en redes sociales	8 veces al año	Videos	Pautaje en facebook e instagram mínimo \$100 cada red	\$ 800,00
7	Nuevos contenidos en la Revista Medec	N/A	N/A	N/A	
8	Promociones y comunicaciones en días festivos y feriados	Depende de los días festivos. Deben durar en redes sociales hasta que el día tenga vigencia	Pautaje de las promociones	Pautaje en facebook e instagram mínimo \$100 cada red	\$ 200,00
9	Campaña de marca en Navidad y Fin de año	1 vez al año	Campaña para afiliados: ¡Medec Cumple!	Electrodomésticos	\$ 9.000,00
				Santa Claus	\$ 200,00
				Pautaje en facebook e instagram mínimo \$100 cada red	\$ 200,00
Total					\$ 42.740,00

Figura 10: Presupuesto

Fuente: Creación propia

6.1.7 Canales

El canal online se realiza vía internet y el offline fuera del mismo. Esto significa que ambos modos son válidos y se complementan. El primero utiliza la red mientras que el segundo, los canales tradicionales como prensa, radio, televisión, incluso el cara a cara. En el plan de comunicación se hará una fusión ya que se usarán los 2 canales, tanto online como offline.

✓ Online:

Existen canales online que conviene utilizar para realizar actividad de comunicación digital que puede asegurar una captación de clientes potenciales.

El impacto de una estrategia o actividad de comunicación online se puede medir con mayor precisión que el de una offline ya que si la empresa lanza un nuevo producto en su página web y se desea conocer su tráfico puede dirigirse a herramientas de medición como Google Analytics que permiten saber ciertos datos importantes como número de visitas, usuarios, tiempo de permanencia y su comportamiento o a que links entraron.

En el plan de comunicación se usarán las redes sociales como herramienta online ya que Medec S.A tiene un gran número de seguidores en Facebook y el objetivo es captar más posibles consumidores. Adicional a esto, Facebook e Instagram siempre han sido redes sociales comerciales para todo tipo de negocio el cual resulta factible para contratar publicidad.

✓ Offline

Por otro lado, los canales offline se componen por aquellos que no están en la web. Podemos considerar como canales offline a la radio, televisión, prensa escrita, revistas físicas, tarjetas de presentación, anuncios en lugares especializados, flyers, volantes, gestión telefónica y toda publicidad fuera de la red.

La medición de los canales offline se debe recurrir a cálculos aproximados ya que la respuesta no será fiel a la realidad; siempre conllevará un margen de error.

6.1.8 Plan de Acción

La planeación de actividades de una organización juega un papel importante al momento de trazar metas y objetivos, es por eso que a continuación se desarrollarán los pasos tomados en cuenta para alcanzar el objetivo general de la investigación

Estrategia #1: Lograr identificación como empresa

- ✓ ***Actividad 1: Desarrollar slogan de la empresa***



Figura 11: Logo de Medec S.A

Fuente: Figura proporcionada por la empresa

Toda empresa tiene slogan, por lo tanto es relevante implementar uno que declare verazmente los principales beneficios de un producto o marca o destaque las diferencias entre tu producto y el de otras empresas.

Esto ayudará a MEDEC S.A a generar una personalidad distintiva respecto al resto. Adicional a esto logra que el consumidor se sienta bien ya que es capaz de generar un deseo o necesidad en la persona.

Un eslogan habla de lo que ofrece la marca. Es creada para usarse de manera repetitiva para expresar una idea, un propósito, una misión, un valor o una ideología.

El slogan de MEDEC S.A debe tener estas cualidades:

- ✓ Claro, simple, apropiado y directo para quien lo escuche.
- ✓ Debe mostrar los beneficios del producto o de la marca
- ✓ Debe marcar una diferencia con la competencia.
- ✓ Fácil de explicar y fácil de entender.
- ✓ Difícil de olvidar
- ✓ Capaz de crear sentimiento de bienestar y de salud.
- ✓ Debe estimular el deseo
- ✓ Debe hacer sentir la necesidad

✓ **Actividad 2: Difusión de línea gráfica**

La línea gráfica es la parte que corresponde a la publicidad impresa que toda compañía debe tener, en el caso de Medec S.A, es necesario desarrollar material publicitario tales como flyers, plumas, calendarios, sobres, tarjetas de presentación, contratos, servilletas, gorras, uniformes de los trabajadores etc. Todos estos recursos deben contar con un diseño único en el que se debe incluir el logo de empresa y por lo tanto el nuevo slogan. Esto servirá para que la compañía se identifique incluso solo viendo los colores del logo.

Estrategia #2: Visibilizar la empresa en espacios especializados o espacios de posibles clientes

✓ Actividad 1: Presencia en eventos y ferias

Es importante tener un calendario de ferias y actividades más aún si son actividades de salud o medicina. Esto permite que sea identificada como una empresa que trabaja en el sector de la salud.

Para este tipo de estrategia se necesita buenos implementos para destacar el lugar donde estará instalada la empresa, es decir: lo necesario como carpas, roll ups, gorras, flyers, y todo material promocional que sirva para hacer reconocida la marca.

✓ Actividad 2: Relación con medios de comunicación

En el transcurso del 2018 MEDEC S.A realizó varios anuncios en medios de comunicación a nivel nacional. Si bien es cierto, el fuerte de la publicidad en la actualidad son las redes sociales pero al realizar un anuncio en medios de comunicación importantes como EL UNIVERSO da cierto prestigio ya que las empresas más importantes hoy en día realizan anuncios tanto en redes como en medios masivos tradicionales.

Por lo tanto, se sugiere que se realicen avisos en medios de comunicación importantes como EL UNIVERSO ya que es el diario con más ejemplares y lectoría a nivel nacional.

Se debe publicar 2 avisos por trimestre, es decir mantenerse siempre presente. Es importante que se publique mínimo media página en alguna entrevista especializada. Las empresas que publican de media página para arriba son las que mejor atractivo visual tienen.

✓ **Actividad 3: Presencia de marca en la urbe**



Figura 12: Vallas Publicitarias

Fuente: Creación propia

Las vallas publicitarias son anuncios de gran magnitud donde las grandes empresas suelen colocar sus anuncios. Generalmente se instalan a una altura considerable en lugares estratégicos para que el público los pueda ver desde larga distancia hasta su aproximación al anuncio.

Las vallas publicitarias son parte de la publicidad exterior, y están diseñadas para capturar especialmente la atención de las personas que en el transcurso del día estén alrededor en sus automóviles.

Cuando una empresa invierte en publicidad grande como lo es una valla publicitaria suele transmitir que es una empresa exitosa y eso es lo que se desea comunicar también.

Propuesta:

- ✓ Colocar una valla publicitaria de MEDEC S.A en una calle transitada de la ciudad de Guayaquil como la Av. Francisco de Orellana, durante 1 mes.

- ✓ Las vallas publicitarias deben tener mensajes cortos y fáciles de leer. Es por esta razón que no deben estar cargados de mucha información. Se debe captar el mensaje rápidamente incluso hay la posibilidad de que el anuncio no tenga palabras y sólo una imagen que diga mucho. “A veces menos, es más”.

Una valla publicitaria es el espacio ideal para proyectar mensajes a largo plazo, los cuales crean posicionamiento es por eso que es importante que las empresas piensen en invertir en publicidad de alto costo, al menos una vez al año.

Estrategia # 3: Acercamiento con el público

El objetivo principal del acercamiento con el público es la responsabilidad social empresarial es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad para las empresas. Así, ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia.

La responsabilidad social empresarial se focaliza, en tres áreas: cuidado al medio ambiente, a las condiciones laborales de sus trabajadores y apoyo a las causas humanitarias.

Propuesta:

Se propone que MEDEC S.A realice campañas humanitarias ya que esto influye en la imagen de la empresa. Puede influenciar positivamente la competitividad de las empresas de las siguientes formas:

- ✓ Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo cual aumenta su creatividad e innovación.
- ✓ Mejor imagen pública.
- ✓ Mejor posición en el mercado.
- ✓ Ejemplo para las otras empresas de Medicina Prepagada.
- ✓ Incremento de ventas como consecuencia de los elementos citados.

✓ Actividad 1: Campañas de salud



Figura 13: Campaña de Salud

Fuente: Diario Expectativa (2017) Patronato municipal realizará campañas gratuitas de evaluación física (figura) Recuperada de: <http://www.expectativa.ec/patronato-municipal-realizara-campanas-gratuitas-de-evaluacion-fisica/>

Muchas empresas realizan campañas de salud, MEDEC S.A como empresa que trabaja en el sector de la salud debe servir a la comunidad. Por lo tanto, se debe diseñar una campaña grande de salud anualmente para atender a personas que no tienen acceso a una buena consulta médica.

El objetivo es que los médicos de la red de MEDEC S.A preste sus servicios.

Se requiere que sea en un sector marginal de la ciudad. Esto no genera ventas con las personas atendidas pero MEDEC S.A muestra el lado humano de la empresa y eso llama la atención de personas que pueden ser futuros clientes.

La noticia no es noticia si no se difunde por lo tanto esta actividad debe ser transmitida a los medios de comunicación, redes sociales y demás canales disponibles de la empresa.

Un complemento idóneo en el programa de salud en cualquier empresa, es el realizar campañas de salud destinadas al fomento de la salud en base a la PREVENCIÓN, ya que es más redituable prevenir que curar. Al realizar dichas campañas se debe contar con las siguientes áreas y actividades

- Vacunación
- Toma de signos vitales
- Peso y estatura
- Gastroenterología
- Neumología
- Pediatría
- Medidas de prevención de enfermedades respiratorias
- Nutrición
- Odontología
- Dermatología
- Psicología

✓ Actividad 2: Campaña por el Día Mundial de Cáncer de mama

Se pretende realizar un acercamiento hacia las afiliadas que visitan las agencias de MEDEC S.A a nivel nacional en el Día mundial del Cáncer de mama, utilizando el famoso lazo rosado en el pecho como símbolo y concientización a la prevención y análisis propio. Esto transmite que la empresa se une a la causa y que como empresa que trabaja en el sector de la salud está pendiente de estas fechas importantes a nivel mundial.



Figura 14: Día Mundial del Cáncer de mama

Fuente: Mi sistema Inmune (2012). Día Internacional de cáncer de mama (figura).
Recuperada de: <http://www.misistemainmune.es/dia-internacional-del-cancer-de-mama/>

✓ **Actividad 3: Campaña por Navidad con personas de bajos recursos**

Esta campaña se incluye en la propuesta del Plan de comunicación porque es donde mayormente las empresas se manifiestan con voluntariados a los más necesitados, por lo tanto MEDEC S.A debe unirse a la causa.

La idea de esta campaña es que los afiliados se unan a la actividad. Se realiza una convocatoria desde inicios de noviembre hacia los afiliados que desean participar junto con el personal de MEDEC S.A a entregar juguetes y comida en la calle a las personas que se encuentran en la calle.



Figura 15: Medec S.A

Fuente: Figura proporcionada por la empresa

✓ **Actividad 4: Campañas por Navidad y Fin de año exclusivamente para clientes**

En el mes de diciembre las marcas deben ser lo más creativas posible para destacar frente a la competencia. Una de las estrategias más utilizadas es apostar por las emociones. Es la época más especial del año, es decir que es el mes donde las personas están más sensibles. Por eso, la manera de captar la atención de un afiliado o cliente es generando emotividad.

Propuesta:

La idea es jugar con las emociones, es por eso que se propone lo siguiente:

Contratar una persona vestida de Santa Claus que este sentado en su sillón navideño en servicio al cliente de la empresa durante 1 día. El afiliado que visite la empresa tiene la libertad de acercarse y pedir un regalo de una lista determinada de obsequios que tenga Santa. Al final del día se revisa la lista de los regalos pedidos, se realiza la respectiva compra y se los vuelve a citar vía telefónica un día en particular a los afiliados con el fin de darles la noticia que Medec y Santa han cumplido con lo que pidieron.

Estrategia # 4: Mejor uso de las nuevas tecnologías

✓ Actividad 1: Contenidos nuevos en redes sociales



Figura 16: Redes Sociales

Fuente: Colibrís (2017) La estrategia de comunicación en las redes sociales (Figura)
Recuperada de: <https://colibris.es/estrategia-comunicacion-redes-sociales/>

Hoy en día, todas las empresas cuentan con redes sociales, página web, y demás medios de comunicación digitales que permiten comunicarse con clientes y personas desde cualquier punto de la ciudad, es por eso, que los mensajes cortos, concisos, y creativos, van a hacer que se pueda captar la atención del público más rápido.

Hay una tendencia generalizada hacia la publicación de posts con menos palabras y más imágenes, fotografías, infografías o vídeos. Esto produce un mayor impacto en lo que se quiere comunicar, y es más fácil hacerlo viral. Por eso, que es necesario que cada post sea acompañado con un elemento visual, lo más probable es que se capte la atención de quien lo vea.

Adicional a esto, las empresas deben fomentar los comentarios y la participación de sus usuarios y clientes, además la empresa debe interactuar

con sus clientes en redes sociales y demás. Esto da a conocer que su opinión es importante.

Es importante fomentar que se debe contestar los mensajes negativos no solo los positivos, sobre todo, no borrarlos. A veces se borran pensando que estos van a dejar una reputación online negativa. Sin embargo, las marcas deben seguir una estrategia de comunicación transparente y real, aceptando todo tipo de críticas.

Propuesta:

1. Videos promocionales pautados

Medec S.A en el año 2018 se encargó de realizar artes y fotos pautadas sobre promociones. Sin embargo, un producto audiovisual es más visto que una foto por su música de fondo, por el ritmo de las fotos o actores, los mensajes que se desea transmitir y que van acorde con la música, etc. Por lo antes expuesto, es indispensable variar el contenido ya que esto mantiene a las personas a la expectativa.

2. Videos de tips médicos de parte de los profesionales en la salud de la red Medec S.A pautados

Medec S.A como una empresa que trabaja en el sector de la salud, debe mostrar a los médicos de la red. En la actualidad, la opinión de un médicos es sumamente valorada por las personas que tienen 30 años en adelante. Videos de 1 minuto son suficientes para dar tips de medicina o mencionar datos básicos sobre alguna enfermedad de interés social.

3. Videos testimoniales pautados

La opinión de los afiliados es importante, esto contagia a los demás. Medec S.A debe gestionar y realizar videos testimoniales con los afiliados que estén conformes con el servicio. Los testimonios escritos que existen en la revista digital Medec convertirlos en un producto audiovisual. El beneficio del producto audiovisual es que permite llegar a la persona que vea revise el video, concientiza y da a entender la importancia que hay al tomar un servicio como es un seguro médico.

Estas actividades planteadas son de importancia si son pautadas. El pautaje o la publicidad pagada permiten llegar a más personas. Si la empresa pública el video o producto audiovisual sólo a su página no tendrá mucha acogida, la idea es que más personas conozcan la empresa por lo tanto, debe ser pautado

✓ **Actividad 2: Más contenidos en la Revista Digital Medec**



Figura 17: Revistas Medec

Fuente: Medec S.A

En marzo 2018 se lanzó la primera edición de la Revista Medec. La revista MEDEC, es un medio de comunicación escrito y un medio formal e institucional para los afiliados, médicos, clientes, proveedores y para el personal de MEDEC. . La revista es un elemento que servirá para informar y crear un pensamiento y sentimiento positivo en quienes lo lean. Tiene tres secciones: Informativa, científica y comercial.

El objetivo de la revista MEDEC es la difusión de diferentes temas de salud, investigaciones, publicidad y servicios que ofrece la empresa. También tiene como objetivo posicionar a la empresa y que las personas, afiliados, médicos, etc. estén al tanto de las actividades de MEDE

La revista MEDEC está dividida en 3 secciones: Científica, comercial e informativa

Científica:

- La sección científica incluye artículos científicos como tal y de interés social y dar a conocer temas como enfermedades catastróficas, nutrición, prevención, descubrimientos científicos, etc.
- Las fuentes de estos artículos serán en primer lugar los médicos accionistas de MEDEC por medio de entrevistas, en segundo lugar, los médicos de la red que no son accionistas y en tercer lugar los médicos fuera de nuestra red con prestigio en el país.

Comercial:

- La sección comercial tiene como objetivo difundir los productos que MEDEC ofrece. Planes, coberturas, publicidad de hospitales y clínicas. Publicidad de los doctores de nuestra red con su respectiva dirección de consultorio, teléfonos y preparación profesional

Informativa:

- La sección informativa tiene como objetivo difundir noticias de MEDEC: noticias de lanzamiento de nuevos productos, noticias de operaciones riesgosas cubiertas por la empresa, noticias de conferencias, campañas o eventos realizados por MEDEC, etc. Esto tiene como fin dar a conocer las actividades que la empresa realiza. La revista MEDEC es publicada cada 15 días como revista digital difundida a todos los afiliados, doctores, personal, etc. También por medio de la página web y redes sociales.

Este proyecto institucional tuvo una gran aceptación de parte de los diferentes públicos que tiene la empresa.

Propuesta:

La Revista digital de Medec tiene 1 año desde que se lanzó por lo tanto, es recomendable ir innovando con nuevos temas, o nuevas secciones.

Hasta el momento Medec S.A tiene 17 ediciones con las secciones antes expuestas. Por ende, se sugiere la creación de las siguientes secciones:

- 1. Sección de tecnología en medicina:** Esta sección debe incluir reportajes sobre las nuevas tecnologías que los médicos de la red usan para sus procedimientos, por ejemplo: Láseres, nuevos productos de tratamiento, etc.
- 2. Sección de estudios científicos de parte de los médicos prestadores:** Se da la apertura para que los médicos publiquen aspectos de desarrollo de investigaciones en sus diferentes enfoques ontológicos, epistemológicos y metodológicos
- 3. Sección de opinión:** El artículo de opinión abre la oportunidad que los autores expresen y argumenten sus opiniones acerca de algún problema, hecho o circunstancia de interés científico en el ámbito de las Ciencias Médicas y de la Salud Pública.

Estrategia # 5: Implementación de promociones

✓ Actividad 1: Promociones o campañas en días festivos o feriados pautadas

Se debe realizar promociones en los días festivos, feriados, etc. Por ejemplo: Día de la madre, Día del Padre, Día del Niño, etc., incluso tomar en cuenta el BLACK FRIDAY que si bien es cierto no es un día festivo pero es donde las personas invierten o compran más, aparte de las Fiestas por Navidad, además de eso Medec S.A no ha implementado esta promoción por este día, por lo tanto es importante estar actualizados y crear algo innovador

Todas estas promociones deben ser pautadas en redes sociales para que tenga efecto, la idea es llegar a más personas vía internet y dar a conocer el beneficio de las promociones lanzadas.

6.1.9 Calendario de Acciones

PLAN DE COMUNICACIÓN MEDEC S.A												
ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Creacion del Slogan		Escooger el mejor slogan para MEDEC		POSICIONAR LA MARCA JUNTO CON EL SLOGAN EN TODAS LAS ACTIVIDADES EXISTENTES								
Presencia de eventos y ferias	1 EVENTO	1 EVENTO		1 EVENTO		1 EVENTO		1 EVENTO			1 EVENTO	
Relación con los medios de comunicación	2 veces por trimestre sacar avisos en medios de comunicación tradicionales (DIARIO EL UNIVERSO)			2 veces por trimestre sacar avisos en medios de comunicación tradicionales (DIARIO EL UNIVERSO)			2 veces por trimestre sacar avisos en medios de comunicación tradicionales (DIARIO EL UNIVERSO)			2 veces por trimestre sacar avisos en medios de comunicación tradicionales (DIARIO EL UNIVERSO)		
Presencia de marca en la urbe						MESES SIN LLUVIA. ANUNCIO EN VALLA PUBLICITARIA UNA VEZ AL AÑO						
Responsabilidad Social				7 de abril, Día Mundial de la Salud- Campaña de Salud MEDEC S.A						ACTIVIDAD DE LAZO ROSADO A LAS AFILIADAS POR EL DÍA MUNDIAL DEL CANCER DE MAMA-19 DE OCTUBRE	Comunicados para dar a conocer el voluntariado "MEDEC presente en esta Navidad"	21 de diciembre- MEDEC presente en esta Navidad
Nuevos contenidos en redes sociales			VIDEOS DE TIPS SALUDABLES RECOMENDADOS POR UN MÉDICO EJEMPLO: TIPS PARA CUIDARSE DEL SOL							Video de un médico Ginecologo tratando sobre el cáncer de mama		
Nuevos contenidos en la Revista Medec						EDICIÓN ESPECIAL POR EL DÍA DEL NIÑO				EDICIÓN ESPECIAL POR EL DÍA MUNDIAL DEL CANCER DE MAMA		
Promociones y comunicaciones en días festivos y feriados		Comunicaciones de Promoción por San Valentin	Comunicaciones de Promoción por el Día de la Mujer			Comunicaciones de Promocion durante 2 meses por el Día de la Madre y el Dia del Padre						Comunicaciones de Promoción por Navidad
Campaña de marca en Navidad y Fin de año										PREPARATIVOS Y COMUNICACIONES PARA CAMPAÑA DE NAVIDAD Y FIN DE AÑO		¡Medeco cumple!

Figura 18: Plan de Comunicación

6.1.10 Evaluación de Resultados

La evaluación de resultados conforma la parte final del Plan de comunicación, se miden a partir de los objetivos planteados. También se revisan desde distintos ámbitos como los objetivos financieros, objetivos de marca, de cliente y estratégicos y se establecen métricas para determinar si se han conseguido.

La evaluación de resultados se puede medir mediante el análisis de causa-efecto para revisar si se han alcanzado esos resultados, ligados a los objetivos.

Los resultados se pueden asociar con los objetivos financieros que suelen ser las ventas. También existen los objetivos de marca que suelen hacer referencia a aspectos relacionados con la marca. Entre estos objetivos está el reconocimiento de la marca o identidad y más que nada la preferencia del cliente hacia los productos o servicios de la empresa. Adicional a esto, se debe considerar las métricas digitales, como por ejemplo el número de visitas de la página web, o número de seguidores en determinadas redes sociales, etc.

Otro de los objetivos es la atracción de clientes por lo tanto, se recurre a la métrica de porcentaje de nuevos clientes, mientras que si el objetivo es la retención de clientes se opta por el porcentaje.

Con el Plan de Comunicación de Medec S.A se espera que la empresa se encuentre totalmente posicionada y sea reconocida como una de las mejores en el mercado de la medicina prepagada. Los productos más importantes que tiene la empresa deben ser altamente competitivos. También que el cliente reconozca el buen servicio que da MEDEC S.A.

Para poder evaluar los resultados se necesitan indicadores cualitativos y cuantitativos en cada actividad. En el caso de que se haya enviado alguna promoción o comunicado de sorteo se puede medir las respuestas y el comportamiento de los clientes. Si se realiza una de las campañas de salud

se puede medir por medio del número de asistentes, cuantos medios se han contactado para realizar un reportaje del mismo, etc.

Si hemos creado una página web, cuántas visitas únicas tenemos, cuánto tiempo están en nuestra página, cómo llegan a ella...

En el caso de que se haya contratado publicidad en redes se debe medir el número de menciones, likes, impresiones, comentarios, compartir, etc. También cuantas personas pidieron información desde el momento de la pauta. Adicional, las encuestas también son buenas herramientas de medición.

Las actividades de una gestión de comunicación se deben medir para tener pruebas de la eficacia de la misma y de los que conforman la empresa, porque de ser así quiere decir, que también se tiene la capacidad de identificar las áreas débiles de la compañía y saber reforzarlas.

6.2 Conclusiones

Esta propuesta de Plan de Comunicación intenta mantener el posicionamiento y la buena imagen de la empresa Medec S.A. Por lo general, a medida que van aconteciendo los hechos, es decir que el plan y las estrategias que lo conforman suelen cambiar según como funcionando el contexto.

La comunicación es una herramienta indispensable al ser humano, ya que se nace con ella y se vive con ella. Sin embargo, a lo largo de los años ha ido adquiriendo beneficios que permiten darle mejor uso para conseguir los fines u objetivos comunicacionales.

A lo largo de la investigación y del análisis en este trabajo de titulación, las empresas y organizaciones planifican a detalle sus estrategias de comunicación para realizar mensajes a audiencias o público en particular al que quieren dirigirse y al que pretenden obtener un fin.

La Comunicación se ha convertido en un elemento complejo para el uso de los profesionales ya que para implementar una estrategia se necesita realizar un estudio, sin embargo el proceso de planificación de la comunicación no debe ser complejo ya que la base y beneficio de una buena comunicación dependerá siempre de las capacidades del emisor para transmitir y la elección del receptor al que se desee dirigir.

Adicional a esto, el caso específico o la empresa que se seleccionó para referencia para esta investigación se ha encontrado un equipo totalmente implicado en la gestión de la comunicación, pro-activo, dispuesto a participar y a tomar parte de todas las acciones comunicativas que se tuviesen que realizar para potenciar la imagen de Medec S.A

REFERENCIAS

- Sánchez Calero, Luisa, Comunicación en organización e instituciones en periodos de crisis, Madrid, 1998.
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/518251>
- Garrido (2017) Comunicación estratégica, Un puente significativo para la creación de valor empresarial, Barcelona, España.
<https://www.researchgate.net/publication/31735796>
- Herrera Martínez, Gabriela, Vale la pena invertir en comunicación organizacional Ed. Mico Panoch, Argentina 2004.
- Omalendi, Gabriela, Cómo realizar un plan de comunicación. Ed. Dick Bigh, Argentina 2003.
- 20 VAN RIEL, C., Comunicación Corporativa, Prentice Hall, Madrid, 1997.
- Barquero, J.D., Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1999
- Robbins, S (1999). Comportamiento Organizacional, (8ª ed.) México, Editorial Prentice Hall.
- Pizzolante, I (2004) El poder de la comunicación estratégica
- Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Garrido & Ricart: "Strategy and Strategic Management: the search for the missing link", Asian Journal of Business and Management (ISSN: 2321 – 2802) Volume 03 – Issue 05, October 2015
- Garrido, Francisco J. (2009): "Comunicación de la Estrategia", Editorial Gestión 2000, Barcelona, España.
- Pozo Lite, Marisa del.: "Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica". Fragua, Madrid, 1997.
- Fernández, C. (1997), La Comunicación en las organizaciones, México: Trillas.
- Casares, E. (2007), "La Comunicación en la Organización; la retroalimentación como fuente de satisfacción", en Razón y Palabra,

No. 56.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n56/ecasares.html>

- D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Capriotti, Paul (2009): “Branding Corporativo”, Edit. Colección de Libros de la Empresa, Santiago, Chile.
- Alix Belén Rivera, L. R. (2005). *La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional*.
- Alix Belén Rivera, L. R. (2005). *La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional*.
- Alix Belén Rivera, L. R. (2005). *La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional*.
- Calero, L. S. (2013). *La comunicación en organizaciones e instituciones en periodos de crisis*. Madrid, España.
- Garrido, F. X. (abril de 2017). *researchgate*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/31735796>
- MEDEC. (AGOSTO de 2018). *MEDEC*. Obtenido de MEDEC: <https://www.medec.ec/nosotros/>
- Medrano, S. M. (s.f.). *LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES*.
- Muñoz, C. F. (2012). *Las relaciones públicas ante el reto digital y el fenómeno twitter: Estudio sobre la respuesta de las agencias de las rrrp y del subsector empresarial de las bebidas fermentadas en España*. Madrid.
- Poyo, M. M. (2016). *Comunicacion y crisis*. Madrid, España.

- Río, M. C. (2001). *ACTUALIZACIÓN PSICOSOCIOLÓGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS*. Madrid.
- Romo, R. S. (2008). *Comunicacion Organizacional: un modelo aplicable en la micro empresa*. Mexico, Mexico.
- S.A, M. (AGOSTO de 2018). *MEDEC S.A*. Obtenido de MEDEC S.A:
<https://www.medec.ec/nosotros/>

ANEXOS

Entrevista a la Jefa de Control de Gestión Inq. Raquel Franco



¿Cuál cree usted que es el desafío más grande para los encargados del área de comunicación en una empresa?

El desafío más significativo sin duda es mantener a la empresa a la **Vanguardia**, logrando demostrar externamente una buena imagen y un manejo eficaz de su comunicación interna; por ello los encargados del área de comunicaciones deben gestionar de manera eficaz y autentica la información a través del uso de los canales adecuados para cada situación.

Hoy, la empresa que no tiene un plan de comunicación, ¿Corre algún riesgo?

Definitivamente, pues el plan de comunicación ayuda a tener un enfoque general y real de cómo se encuentra la empresa para realizar cambios que ayuden a mejorar; creo además que permite identificar cada segmento de cliente y a delinear estrategias de información de la empresa para cada uno, afianzando lazos de interacción.

¿Cree usted que los Directivos de todas las empresas existentes entienden el valor de un departamento de comunicación y la implementación de un plan de comunicación?

Los Directivos de todas las empresas existentes no, pero considero que la mayoría de empresas pequeñas y medianas busca administrar de manera organizada y segura sus recursos, y la mejor forma es Innovar, dando como resultado la obtención de ventaja competitiva. Por ello, crear un área de comunicaciones e implementar un plan de comunicación ayuda a concientizar a la comunicación como una herramienta de gestión empresarial, lo que garantiza la eficiencia de la empresa y un claro indicador de sostenibilidad.

¿Cree usted que MEDEC S.A debería tener todos los años campañas por Navidad y fin de año? y ¿Porque?

Por Navidad en definitiva sí, porque crea y transmite sentimientos de unión, que no necesariamente son visibles a todos los clientes.

Un video por fin de año no lo considero necesario, pero un video de imagen institucional que demuestre la integración, valores y compromisos en que se fundamentan como empresa.

Entrevista a representante de la Subgerencia comercial Inq. Alejandra Galarraga



¿Cree usted que la comunicación organizacional es una de las herramientas más importantes e indispensables en una empresa?

Si creo que la comunicación organizacional es importante, ya que de esa manera se evitan errores por cambios que se generen

¿Cree usted que MEDEC S.A debería tener constante contacto con los medios de comunicación?

Si, aunque considero que las empresas deberían ser muy prudentes a que información compartir, cuando y donde publicar, ya que existe muchos medios que no son efectivos; muy aparte de ellos es importante considerar que tampoco las empresas quemen el nombre saturando a los clientes de información

¿Cree usted que MEDEC debería invertir en publicidad de mayor costo por lo menos una vez al año?

Con la reestructuración que MEDEC está manejando, considero que es de vital importancia que exista mayor inversión, no solo en redes sociales, sino también en espacios como en vallas publicitarias y televisión; con la finalidad de dejar en claro que MEDEC no se encuentra fuera del mercado

¿Qué actividades sugiere usted que debería implementar el área de comunicación en MEDEC S.A?

Considero que se debería implementar un departamento que se encargue de todo el desarrollo del marketing y publicidad, entregando un plus sin esperar la respuesta de proveedores externos.

En el caso que se maneje aun con un proveedor externo es importante establecer tiempos fijos, evitando el retraso de las actividades.

- **Entrevista a Gerente de Agencia de Publicidad externa de MEDEC S.A Lcda. Valeria Triviño**

¿Para usted que tan importante es la comunicación y publicidad en MEDEC S.A?

Considero que la comunicación y la publicidad de la empresa son unos de los factores más importantes de la misma ya que con estas herramientas la compañía puede transmitir y dar a conocer sus productos, servicios, valores, misión y visión, los cuales ayudarán a potenciar la marca y dar la percepción que hayan escogido como imagen a comunicar.

Sin comunicación y publicidad, una empresa no puede cumplir sus objetivos, porque al no hacerlo no participarán el share of mind, y esto es... simplemente no existir.

¿En el ámbito de las nuevas tecnologías, cree usted que la comunicación organizacional funciona más por redes sociales o por medios tradicionales?

Considero que esto debe efectuarse en un punto medio y depende principalmente del mercado objetivo y enfoque del producto y/o servicio.

Por poner un ejemplo, si el producto es una línea de zapatos y el mercado objetivo son jóvenes hombres y mujeres de 15 a 25 años, la herramienta

debe ser redes sociales, si por el contrario el producto es la venta de ascensores, el mercado objetivo serán constructoras, obviamente la herramienta de comunicación serán medios tradicionales.

Toda decisión y enfoque de comunicación debe ser marcado por el mercado objetivo antes de elegir un medio para publicitar.

¿Qué actividades sugiere usted que debería implementar el área de comunicación y publicidad en MEDEC S.A?

Benchmarking, siempre se debe realizar investigaciones antes de la toma de decisiones y creación de estrategias.

Branding, creación de identidad de la marca clara y según factores que se hayan obtenido en la investigación.

Satisfacción a clientes, medir nivel de compromiso, satisfacción que tenga el cliente del producto y/o servicio.

¿Cree usted que MEDEC S.A debería invertir en publicidad de mayor costo por lo menos una vez al año?

Considero que toda empresa debe tener un presupuesto anual de publicidad y comunicación adaptado a las estrategias propuestas por el departamento de marketing.

¿Cree usted que los Directivos de todas las empresas existentes entienden el valor de un departamento de comunicación y la implementación de un plan de comunicación?

No. Considero que en el mercado ecuatoriano por lo menos el 80% de las empresas consideran el marketing, comunicación y publicidad como un gasto y no como una inversión. Son muy pocas las empresas que verdaderamente consideran a estos departamentos y estrategias como herramientas fundamentales dentro de una organización para lograr los objetivos.

- **Entrevista a representante del área de comunicación de Medec S.A**
Mgs. Cynthia Macías



¿Para usted que tan importante es implementar la comunicación en MEDEC S.A?

Personalmente, considero que la comunicación corporativa es importante en la empresa porque permite que la marca pueda ser conocida por los servicios que ofrece a los clientes, mediante la comunicación externa e interna. La primera, que utiliza los medios de comunicación masivos para que las personas puedan identificar y establecer los beneficios que brinda la marca; mientras, que la segunda, es un trabajo que va hacia una mirada interna porque quienes conforman la empresa trabajan comprometidamente para lograr los objetivos específicos del establecimiento. De ahí, ambas se fusionan para lograr el posicionamiento y el empoderamiento que busca la fidelidad tanto de sus clientes como de sus empleados.

¿En el ámbito de las nuevas tecnologías, cree usted que la comunicación organizacional funciona más por redes sociales o por medios tradicionales?

Pienso que los medios tradicionales se han ido adaptando a las nuevas tecnologías, tanto así, que actualmente tienen un espacio para medios digitales, donde utilizan su contenido producido para publicarlo con acciones BTL, donde estos tienen la oportunidad de que la información difundida por redes sociales tenga un feedback inmediato de lo que se expone como servicio.

¿Qué características debe tener el profesional del área de comunicación para lidiar con conflictos, en el caso que se dé en MEDEC S.A?

Un comunicador debería “saber escuchar” y ser conciliador de la forma que incorpore la mediación para la resolución de los conflictos que se presenten en el entorno laboral. Primero, al identificar el problema, tener información necesaria, escuchar a las partes para llegar a una negociación entre las partes involucradas. Aquí el comunicador se convierte netamente en un mediador.

¿Qué actividades sugiere usted que debería implementar el área de comunicación en MEDEC S.A?

Lo que se puede implementar como parte de la estrategia comunicacional para Medec es que se realice activaciones de la marca, donde los posibles clientes puedan interactuar al realizar de forma creativa lanzamiento de un servicio, concursos, campañas, entre otras. Este tipo de publicidad BTL se lo manejaría en la cobertura específica del seguro médico.

¿Cree usted que la Revista MEDEC S.A actual debería tener más contenido?

Sí, realmente se puede nutrir con más información que caracterice el concepto de la revista, dando a conocer novedades y tecnología médica, además, de un tratamiento de testimoniales de los afiliados.

¿Cree usted que MEDEC S.A debería invertir en publicidad de mayor costo por lo menos una vez al año?

Pienso que sí debería invertir una vez al año con publicidad, haciendo actividades complementarias con sentido de responsabilidad social comunitario, en el cual se armen campañas, campeonatos o carreras, donde la empresa pueda concientizar sobre temas de salud. (Prevención)

Anexos de Focus Group





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Méndez García Carla Michell** con C.C: # **0931152649** autor/a del trabajo de titulación: Propuesta de Plan de Comunicación aplicada en empresa de Medicina Prepagada en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de Marzo 2019

f. _____

Nombre: **Méndez García Carla Michell**

C.C: **0931152649**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de Plan de Comunicación aplicada en empresa de Medicina Prepagada en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Carla Michell Méndez García		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Cecilia Herbas Muñoz, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencia de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo 2019	No. PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Social, Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan, comunicación, estrategias, clientes, estudio, metodología, análisis.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En la presente investigación se diseñó un Plan de Comunicación para una empresa ubicada en el norte de Guayaquil. Este Plan de Comunicación responde a las necesidades de la empresa MEDEC S.A y muestra como la comunicación organizacional puede ser una disciplina que está al tanto de las necesidades y contextos empresariales. La metodología utilizada será cualitativa mediante la aplicación de una serie de entrevistas a los principales actores de la empresa que permite obtener una visión de los problemas, causas o necesidades de la misma. Este trabajo culmina en el desarrollo de un modelo de Plan de Comunicación que contiene actividades o estrategias para el beneficio de la empresa. Entre los resultados se destaca el diseño del Plan de Comunicación organizacional para la empresa de medicina prepagada MEDEC S.A después de un profundo análisis de la realidad de la compañía en el que se confirmó la necesidad de un proceso comunicacional que ayude a resaltar más la marca. Una de las conclusiones de este trabajo de titulación es resaltar que los sistemas comunicativos son fundamentales en el ámbito estratégico para todo tipo y tamaño de organización. En este ejercicio se muestra la importancia de la comunicación en una empresa mediana insertada en un mercado competitivo en el sector de la salud.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4 968433404	E-mail: carlitap-22@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. Sonia Yáñez, Mgs.		
	Teléfono: +593-4- 991923729		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			