



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“POSICIONAMIENTO Y MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DEL CENTRO
CLÍNICO AUDITIVO GAES”**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención
del Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas**

AUTOR:

John Bernabé Humala Rengel

C.I. 0104115340

DIRECTOR:

Mst. Víctor Hugo Guillermo Ríos

C.I. 0101643807

Cuenca – Ecuador

2018



RESUMEN

Este trabajo de graduación, cuya modalidad adoptada es la sistematización de experiencias y prácticas de intervención es de corte aplicativo en el Centro Clínico Auditivo GAES.

El proyecto titulado “Posicionamiento y mejoramiento de la imagen del Centro Clínico Auditivo GAES” tiene como fin posicionar a dicho centro como el principal Centro Clínico Auditivo dentro de la ciudad y la provincia; por lo tanto, el mismo se enfoca en crear estrategias de comunicación que beneficien a ganar un posicionamiento de la marca en los clientes y ganar nuevos, a través de estrategias, que permitan dar a conocer todos los servicios y productos. Para ello se plantea una acción de comunicación permanente, con miras a mejorar la imagen por medio de planes y proyectos; por otro lado se busca incrementar la venta de audífonos y hacer que los pacientes tengan un mejor estilo de vida.

Para conseguir aquello, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y las redes sociales, además de los medios de comunicación tradicionales, han jugado un papel preponderante. Se implementaron estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas, desde una revisión teórica, diagnóstico, encuestas, etc. para proponer, luego un plan de posicionamiento del Centro Clínico Auditivo GAES.

PALABRAS CLAVE: comunicación, relaciones públicas, posicionamiento, imagen, estrategias.



ABSTRACT

This graduation work, whose adopted modality is the systematization of experiences and intervention practices, is of application in the GAES Auditory Clinical Center.

The project entitled "Positioning and improvement of the image of the GAES Clinical Auditory Center" aims to position the center as the main Clinical Auditory Center within the city and province; therefore, it focuses on creating communication strategies that benefit to gain a brand positioning in the clients and win new ones, through strategies that allow to publicize all the services and products. To this end, a permanent communication action is proposed, with a view to improving the image through plans and projects; On the other hand, it seeks to increase the sale of hearing aids and make patients have a better lifestyle.

To achieve this, ICTs and social networks, in addition to traditional media, have played a leading role. Communication and Public Relations strategies are implemented, from a theoretical review, diagnosis, surveys, etc. to propose, then a positioning plan for the GAES Clinical Auditory Center.

KEY WORDS: communication, public relations, positioning, image, strategies.



ÍNDICE

CAPÍTULO I

APROXIMACIÓN TEÓRICA

1.1.	Comunicación	13
1.2.	Importancia de la comunicación	15
1.3.	Comunicación Organizacional	18
1.4.	La comunicación como proceso innato a las organizaciones	23
1.5.	Comunicación estratégica	23
1.6.	La transformación de las Relaciones Públicas	24
1.7.	Relaciones Públicas 2.0	28
1.8.	Identidad e imagen	29
1.9.	Imagen corporativa	34
1.10.	Publicidad	37
1.11.	Posicionamiento	38
1.12.	Marca	41

CAPÍTULO II

LA EMPRESA GAES

2.1.	Organización y empresa	46
2.2.	Branding Corporativo	48
2.3.	Gaes	50
2.4.	Colores, formas, slogan, letras	60

CAPÍTULO III

APLICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN GAES

3.1.	Plan de posicionamiento	62
------	-------------------------------	----



3.1.1. Objetivo del plan de posicionamiento	62
3.1.2. Desarrollo del plan de posicionamiento	62
3.1.2.1. Estrategias	64
3.1.2.1.1. Campaña publicitaria por radio	64
3.1.2.1.2. Campaña publicitaria en medios digitales: Facebook	67
3.1.2.1.3. Creación de videos institucionales	75
3.1.2.1.4. Señalética	76
3.1.2.1.5. Trípticos	79
3.1.2.1.6. Revista informativa	81
3.1.2.1.7. Bolsos para entrega de audífonos	82
3.1.2.1.8. Fundas para entrega de presentes	83
3.1.2.1.9. Tarjetas de presentación	83
3.1.2.1.10. Calendarios 2018	84
3.1.2.1.11. Branding de vehículo	86
3.1.2.1.12. Roll up	87
3.2. Resultados obtenidos	89
Conclusiones	104
Recomendaciones	106
Bibliografía	107
Anexos	110



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

John Bernabé Humala Rengel, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “**POSICIONAMIENTO Y MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DEL CENTRO CLÍNICO AUDITIVO GAES**”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, enero de 2018

John Bernabé Humala Rengel
C.I.: 0104115340



Cláusula de Propiedad Intelectual

John Bernabé Humala Rengel, autor del trabajo de titulación **“POSICIONAMIENTO Y MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DEL CENTRO CLÍNICO AUDITIVO GAES”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, enero de 2018

John Bernabé Humala Rengel
C.I.: 0104115340



AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo a la Universidad de Cuenca por abrirme sus puertas para que estudie. A los docentes de mi Carrera, que supieron transmitir sus conocimientos y brindaron su tiempo para mi formación.

Un agradecimiento especial a mi Director, Mgt. Hugo Guillermo Ríos, por haberme guiado en este proceso hasta alcanzar mi meta.

Mi gratitud para la Gerente propietaria de GAES Cuenca, Lcda. Fanny Sarmiento, por haber permitido realizar mi trabajo de graduación en su prestigiosa institución.

Gracias también a mis padres, esposa, familiares y amigos que formaron parte de este proceso de formación en mi vida.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Hugo y Narcisa, quienes desde pequeño me cuidaron y me apoyaron en todas las decisiones de mi vida; ellos son quienes siempre me inculcaron a que estudie y termine la Carrera.

A mi amada esposa, Sonia, pilar fundamental para que siga adelante y alcance el objetivo de terminar mi trabajo de graduación.

A mis hermanos, Ismael y Ariel, quienes siempre han estado a mi lado, en las buenas y en las malas, alentándome con entusiasmo hasta alcanzar este sueño.

A mi hijo Aaron Gabriel, quien llegó a mi vida para enseñarme que siempre se puede luchar por más. Él ha sido fuente de inspiración para esforzarme y alcanzar nuevos objetivos.

John Bernabé



INTRODUCCIÓN

Mejorar la imagen corporativa y conseguir un mejor posicionamiento en el mercado es el objetivo que persiguen, tanto las instituciones públicas como privadas. Ese propósito se ha planteado el Centro Clínico Auditivo GAES, empresa española franquiciada en la ciudad de Cuenca, que abrió sus puertas y permitió ejecutar el presente trabajo de graduación, que consiste en la sistematización de experiencias y prácticas de intervención, con un corte aplicativo, empleando una metodología que facilite la descripción, reflexión, análisis y resultados del proceso desarrollado.

El proyecto “Posicionamiento y mejoramiento de la imagen del Centro Clínico Auditivo GAES”, se enmarca dentro del área del conocimiento de la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas y se apega a la línea de investigación que aborda la Comunicación en las organizaciones, publicidad y mercadotecnia, que también se encuadra en una de las líneas de investigación establecidas por la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

El presente trabajo, entonces, tiene como base la problemática que para la marca GAES se ha podido detectar en cuanto a alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado cuencano y azuayo, pues a pesar de que ha venido brindando sus servicios con calidad y eficiencia, sin embargo esas características no se las ha podido evidenciar debido a que no se han ejecutado planes de Comunicación y Publicitarios, que permitan posicionarse en el mercado. Además de mejorar la imagen institucional del Centro Clínico Auditivo GAES, pretendemos con este trabajo conseguir que el público conozca los beneficios del cuidado auditivo y las soluciones que dan los audífonos a pacientes que tienen pérdida auditiva, brindándoles una nueva

John Bernabé Humala Rengel



oportunidad y reinserción a la sociedad. Gracias a la consecución de este fin, la empresa incrementará el tráfico de pacientes (clientes).

Para conseguir lo señalado, debemos valernos de los elementos actuales que ofrece la comunicación, como las TICs y las redes sociales, además de los medios de comunicación tradicionales, así como beneficiarse de alianzas estratégicas con instituciones que permitan alcanzar las metas planteadas.

El trabajo muestra cómo se implementaron estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas, desde una revisión teórica, para proponer, luego, un plan de posicionamiento y mejoramiento de la imagen institucional - corporativa del Centro Clínico Auditivo GAES.

Iniciamos con una aproximación teórica, en donde se aborda sobre la importancia de la comunicación, las teorías que sirvieron para implementar las propuestas planteadas, la comunicación como un proceso innato a las organizaciones, la comunicación estratégica, las relaciones públicas y sus elementos, así como las relaciones públicas 2.0, además de aspectos como la publicidad, el posicionamiento y la marca.

Posteriormente, el trabajo aborda sobre la empresa estudiada, revisando su historia, misión, visión, valores, la imagen, el público al que llega, etc.

Finalmente, una vez que obtuvimos los resultados del proceso de análisis, realizado luego de tabular los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a pacientes que pertenecen a la base de datos del Centro Clínico Auditivo GAES, se muestran

John Bernabé Humala Rengel



propuestas estratégicas, enmarcadas en un plan que le permita a la empresa posicionarse mejor en el mercado que, a su vez, le habilite mejorar su reputación y cumplir los objetivos implantados desde su creación.



CAPÍTULO I

APROXIMACIÓN TEÓRICA

1.1 Comunicación

Para introducirnos al tema propuesto para este trabajo es necesario conocer, primero, ¿qué entendemos por comunicación?. Es oportuno, entonces, realizar un acercamiento a conceptos de diferentes autores, tomando en cuenta que existe variedad de perspectivas, que sugieren un correcto entendimiento de lo que es la comunicación.

Para la RAE (Real Academia Española), comunicación es la “acción y efecto de comunicar o comunicarse”. También es la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Estos conceptos reflejan una forma simple y elemental de explicar acerca de la comunicación.

Otro concepto señala que comunicación, “es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”. (Chiavenato, 2006). En esta definición, podemos ver que el autor vincula el concepto con organización, entendiendo a ésta como un grupo de individuos que unen acciones para alcanzar determinados propósitos.

Para María Fonseca, comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad John Bernabé Humala Rengel

de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Fonseca, 2000).

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". Este último concepto podemos relacionarlo con publicidad, ya que una empresa que busca comunicar a su público sobre sus productos o servicios, lanza diferentes campañas con el objetivo de que su target capte mensaje (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Articulando varias de las definiciones de comunicación a este proyecto, podemos decir que el concepto de comunicación que manejan las empresas y organizaciones es parecido, por no decir igual, al concepto de comunicación entre personas, ya que su objetivo es comunicar y llegar de la mejor manera a su público objetivo, logrando tener afinidad entre éstos.

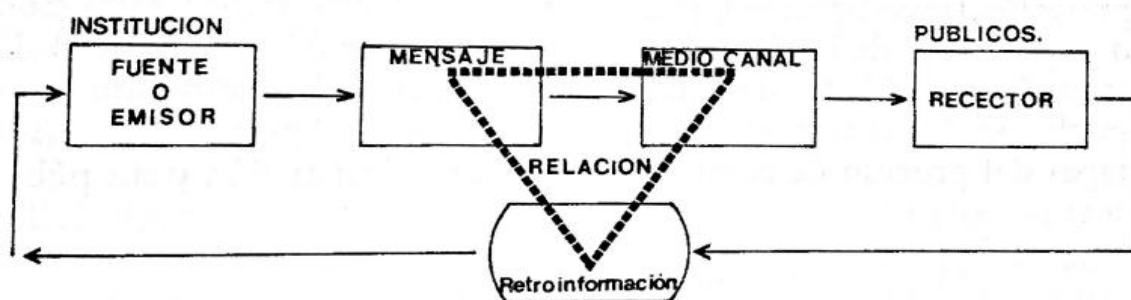


Grafico 1: La relación en el proceso de comunicación

Fuente: Muriel & Rota, 1980: 29



Si sustituimos en el modelo del proceso de comunicación los elementos del proceso de relaciones públicas, identificando a la institución como fuente, a la relación como medio, al público como receptor y a su respuesta a la relación como el medio-canal-retroinformación, queda bien claro que se trata de un proceso de comunicación con todos sus componentes (Muriel & Rota, 1980).

Podemos entender que una empresa u organización busca intercambiar información de interés con su público, con el propósito de que los clientes tengan conocimiento acerca de lo que ofrece la empresa; además que, en la mayoría de casos, podemos encontrar organizaciones que están abiertas a una retroalimentación, satisfaciendo de una manera positiva inquietudes entre las dos partes.

Por lo expuesto, es importante que reconozcamos que la comunicación no se da únicamente entre personas sino que también se establece una conexión para transmitir ideas e información entre empresa-público, cumpliendo lo que varios autores resaltan: proceso en el cual el emisor y el receptor establecen un vínculo para intercambiar mensajes.

1.2. Importancia de la comunicación

Para abordar el tema sobre el posicionamiento y mejoramiento de la imagen del Centro Clínico Auditivo GAES, es preciso que enfoquemos, inicialmente, el papel que juega la comunicación como un proceso que nos permita entender mejor la imagen que las empresas deben tener en el mercado.



Una de las teorías que nos permite comprender la importancia de la comunicación en las empresas y organizaciones es la **Teoría de la Evolución Sociocultural de Darwin**, que tiene su origen en la biología.

La Teoría de la Evolución se desarrolló en un principio para describir los procesos de adaptación que llevan a cabo los organismos vivos para prosperar en un entorno ecológico duro. Charles Darwin (1948) describió estas adaptaciones como mutaciones que permiten a los organismos enfrentarse a los diferentes entornos. Algunos organismos no se pudieron adaptar y murieron, mientras que otros hicieron cambios y prosperaron (West & Turner, 2005)

Parafraseando lo señalado, podemos decir que las empresas que toman medidas y se adaptan a los cambios subsumidos en la globalización, internet, TICs, redes sociales, comunicación regida por la inmediatez y la interactividad, tienen mayores opciones de sobrevivir y progresar; las que no, están condenadas a desaparecer.

En la actualidad, las empresas están conscientes de que se requiere de un cambio en el desarrollo de las mismas. Plantean nuevos desafíos a la comunicación. Dan relevancia a la **teoría general de los sistemas**, en donde vinculan los subsistemas al sistema organizacional, con el objetivo de adaptar la organización a los cambios en su entorno.

Algunos teóricos de la comunicación organizacional han utilizado la metáfora de los sistemas vitales para explicar las organizaciones. Así como los sistemas vitales realizan una serie de actividades para mantenerse funcionando y existiendo, una organización debe tener un procedimiento a seguir sobre la información que necesita enviar y recibir para cumplir con su objetivo. De manera muy parecida a los sistemas, las organizaciones están compuestas por personas y equipos que se interrelacionan. Dependen unos de otros para cumplir con sus objetivos (West & Turner, 2005)



Podemos, entonces, considerar que las empresas deben empezar a gestionar la información pertinente y la manera de posicionarse en los públicos, con el fin de conseguir los objetivos empresariales.

Existe un consenso generalizado, en el sentido de que la supervivencia de las empresas se basa, precisamente, en la posibilidad de cambio, en la capacidad de ajustarse a las demandas del mercado, su contexto, globalización y de su creatividad para afrontar los problemas. En este sentido, debemos buscar las estrategias adecuadas para mejorar la imagen de las mismas, más aún cuando las organizaciones públicas y privadas están condicionadas por los retos de la sociedad contemporánea.

Por lo expuesto, resulta trascendente que desde los Departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas trabajemos adaptando los cambios con el fin de lograr posicionar a las empresas u organizaciones. El trabajo con estrategias y planificación, desde el punto de vista de la comunicación, y dirigido a los stakeholders es clave para conseguir los objetivos de la empresa.

Es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la calve del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva” [...] (Cordal, 2015)



La buena imagen empresarial es un activo vital para cualquier organización. En este sentido el papel de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional es categórico para lograr el posicionamiento y reconocimiento de aquella.

1.3. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización. Algunas comunicaciones fluyen por la estructura formal y la informal; otras bajan o suben a lo largo de niveles jerárquicos, mientras algunas más se mueven en dirección lateral u horizontal (Chiavenato).

Es fundamental que la comunicación organizacional sea manejada adecuadamente en cualquier institución que busque prevalecer en el tiempo, ya que si no existe una buena relación entre el personal humano de las empresas y organizaciones, no existirá manera de desarrollar un correcto trabajo de equipo, que es primordial en cualquier organización.

Empresas que no mantienen una correcta comunicación, por lo general, sufren las consecuencias de una serie de problemas entre sus miembros y, por lo tanto, un bajo desempeño laboral, además de producir incomodidad entre los miembros al no tener una comunicación eficiente. Por lo tanto, si buscamos que los miembros de una institución estén motivados y a gusto en sus puestos de trabajo, debemos trabajar en crear interacción con una comunicación eficiente para todos los públicos. Además, es importante saber que no solamente se habla del público interno para que una empresa u organización pueda perdurar en el tiempo. Quienes realmente dan valor a una institución son sus públicos externos, son a quienes una empresa se debe, ya



que si no existe un consumidor, no habría razón de ser de una empresa u organización.

Por esta razón es importante que la comunicación que brindemos al target sea eficiente para alcanzar los objetivos de la empresa.

Dentro de la comunicación organizacional debemos tomar en cuenta que hablamos también de comunicación interna y externa, por lo que es importante realizar un acercamiento a estos conceptos.

1.3.1. Comunicación interna

La comunicación interna dentro de una organización se define como “la información gradual y seleccionada que permite a todos sus integrantes poseer un adecuado conocimiento de cuantos temas les afecten personal y profesionalmente” (Zapata, 2004, pág. 272) se “orienta al conocimiento de la filosofía y misión de la empresa y al conjunto de rasgos que caracterizan su perfil específico” (Jimenez, 1998, pág. 120) a través de “un modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Kreps, 1990, c.p. Morales, 2001: 219). En su aplicación ha de ser “fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad” (Costa, 1998, c.p. Morales, 2001: 219), incide de manera fundamental en la calidad de las organizaciones. En la actualidad se considera que las instituciones o empresas que aplican estrategias de comunicación interna están a la vanguardia de la evolución social en un mundo globalizado” (Rivera, Suing, Valarezo, & Velasquez, 2007).



La comunicación interna es el gran reto de quienes se encargan de manejar la comunicación, debido a que debe enfocarse a que todo un grupo de personas encuentren satisfacción en su lugar de trabajo. Es importante que quien se encargue de la comunicación, conozca sobre motivación, estimulación, relación, entre otros aspectos básicos para que se coordine correctamente.

También debemos tomar en cuenta que un correcto manejo de la comunicación interna favorece de mejor manera a los diferentes tipos de comunicación que se manejen en cada organización: ascendente, descendente y horizontal, debido a que la comunicación interna involucra a todos quienes hacen una empresa u organización, desde la dirección general hasta el empleado de menor rango.

Es importante que recalquemos que un correcto funcionamiento de la comunicación interna, dará una excelente imagen a su público externo. Desde nuestro punto de vista prevalece ver una organización que se comunica con el fin de solucionar un inconveniente de un cliente, a una empresa que de departamento a departamento envían a los clientes para tratar de solucionar una dificultad.

Para realizar un correcto análisis acerca del funcionamiento de la comunicación interna es importante contratar a un consultor externo, quien podrá verificar, más a profundidad, si existen inconvenientes entre empleados.



1.3.2. Comunicación externa

Al tratar de posicionar el Centro Clínico Auditivo GAES estamos apuntando al público externo, por lo que es relevante que conozcamos acerca de la comunicación externa.

La misma se define como:

[...] el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución; es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.” (Global, 2017).

Las organizaciones deben, por lo tanto, estar vinculadas con su entorno y nunca estar aisladas. Por el contrario deben coordinar sus actividades con otras instituciones y entidades con las que tienen en común algún interés.

La comunicación externa nos permite ver a la empresa u organización como emisora o receptora de información con su entorno. Esto conlleva a que el Relacionista Público o Comunicador Organizacional, permanentemente, esté enviando y buscando información, con el fin de mejorar las actitudes y relaciones frente a los públicos externos y a promover una imagen favorable de la institución a la que representa.

Un factor fundamental para que la empresa u organización consiga lo señalado anteriormente es la relación con los medios de comunicación. Vale la pena que aclaremos, sin embargo, que aunque dicha conexión con los medios de comunicación, a través de boletines de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, etc, es muy importante no es la única, pues la comunicación externa apunta también a otros



sectores como los poderes públicos. Los mensajes también pueden llegar a través de las diferentes plataformas con las que contamos en la actualidad.

La comunicación externa ayuda a tener una relación directa con los públicos, logrando que los mismos se familiaricen con la organización; por esta razón, es muy importante que sepamos quiénes conforman el target, qué es lo que les agrada, qué información quieren recibir; de esta manera la organización puede crear estrategias y actividades que favorezcan al posicionamiento de la empresa.

Una vez que establezcamos las preferencias de los clientes y conozcamos la forma en que la competencia ofrece los productos o servicios, debemos propender a conseguir una interacción entre las partes y que ésta, a su vez, se convierta en fidelización y confianza.

La Comunicación externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando. Como veremos más adelante, y con más detenimiento, el concepto de imagen es usado desde diferentes puntos de vista. En las empresas habituales la gestión de la imagen queda diluida, aunque se suele relacionar con el departamento de Marketing o el Comercial, y muy pocas veces con el de Comunicación Corporativa, sencilla y lamentablemente porque éste último no está muy extendido” (Castro, 2007).



1.4. La comunicación como proceso innato a las organizaciones

El término comunicación, hoy en día, está presente en todos los estudios de las organizaciones. Algunos autores, sobre todo, contemporáneos, lo asocian a las redes sociales y a la participación; de este modo se lo ha utilizado para explicar una variedad de procesos. “La comunicación es un proceso continuo y permanente que existe independientemente de la voluntad del hombre. Ocurre de manera involuntaria y, a los comunicadores les corresponde planificar la comunicación para que el proceso sea adecuado a las necesidades de los públicos” (Grunig, Ferrari, & Franca, 2009).

En la actualidad, las organizaciones hacen uso de la comunicación para su gestión y la consideran una variable estratégica. Además es concebida como una herramienta de las Relaciones Públicas.

1.5. Comunicación estratégica

En la actualidad, la comunicación se vuelve relevante en una organización, más aún en un mundo globalizado y en pleno desarrollo de la tecnología, convirtiéndose así en un apoyo estratégico. Los profesionales de la comunicación tenemos que actuar con mayor rapidez para la toma de decisiones. Hoy hablamos de comunicación estratégica porque le sirve al Comunicador Organizacional o Relacionista Público para que trabaje en la consecución de la misión y los objetivos de la empresa con acciones dirigidas a los diferentes públicos.

“Varios autores defienden la comunicación estratégica y la señalan como un proceso importante en la gestión sostenible de los negocios” (D’Aprix, 1999; Manucci, 2005).



[...] la comunicación tiene una naturaleza crítica. Si la investigación académica que trata la comunicación organizacional se concentra en el examen de los diferentes procesos involucrados en la interacción entre personas y organizaciones complejas (incluso la comunicación interpersonal, de grupo y de red), la comunicación estratégica se concentra en cómo la organización se presenta y se proyecta a través de la acción intencional de sus líderes, empleados y comunicadores. Desde luego, eso no excluye la utilización de la construcción de relaciones o de redes en el proceso estratégico (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruller, Vercic, & Sriramesh, 2007:7).

Las organizaciones, entonces, deben adoptar la comunicación estratégica si quieren llegar a influenciar en sus públicos de interés y al mercado. Para ello debemos clasificar a los públicos con los que se quiere interactuar y puntualizar el discurso para llegar a cada uno.

1.6. La transformación de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas tuvieron su origen luego de la Revolución Industrial en un contexto conflictivo. Ivy Ledbetter Lee fue quien ayudó a las empresas que atravesaban un período de crisis a transformar su imagen deteriorada en una positiva. No obstante, es Edward Bernays quien sienta las bases teóricas de las Relaciones Públicas, amparado en la Psicología y la Sociología. Desde allí varios han sido los autores que han analizado e investigado esta disciplina.

Cabe mencionar que Bernays, centrado en las Ciencias de la Comunicación, concibe a las Relaciones Públicas como una función asesora en comunicación, que permite a las empresas contar con un experto que comparta sus conocimientos y experiencia.

En la actualidad se puntualiza que las Relaciones Públicas son una disciplina que:



[...] implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación (*feedback*) con muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, pág. 6)

El estudio de la teoría de las Relaciones Públicas se centra en dos perspectivas: la ocurrida en EEUU, que coloca en el centro a la organización y que busca únicamente incrementar el proceso productivo; y la que surge en Europa, con una visión antropocéntrica, que apunta a satisfacer las necesidades del público, extendiéndose a la búsqueda de un concepto de bienestar social y coexistencia armoniosa entre individuos y organizaciones sociales (Castillo, 2010, págs. 17 - 18).

Para que las Relaciones Públicas tengan un adecuado desempeño debe asumir ciertas funciones, que deben ser desarrolladas por los profesionales del área en su quehacer cotidiano. Esos roles han sido catalogados por Cutlip, Center y Broom en cuatro tipos:

Técnico en comunicación, cuya función consiste en escribir y redactar cartas a los empleados, comunicados de prensa y crónicas, desarrollar el contenido de la página web y tratar con las personas de contacto en los medios de comunicación.

Prescriptor experto, que define los problemas, desarrolla los programas y se responsabiliza de su concreción. Es la persona especializada en resolver cuestiones relacionadas con las relaciones Públicas y el resto de los directivos delegan en él/ella la solución de los problemas comunicativos.

Mediador de Comunicación, que sirve como enlace entre una organización y sus públicos y cuya función es la de realizar una comunicación bidireccional, facilitar el intercambio y el entendimiento mutuo, eliminar barreras a la comunicación y mantener abiertos los canales de comunicación.



Mediador en la resolución de problemas, cuya labor consiste en colaborar con otros directivos para definir y planificar las actuaciones organizativas, convirtiéndose así en miembro que participa activamente en la planificación y dirección estratégica. Es el encargado de coordinar y dirigir el proceso de las relaciones públicas que se produce en cualquiera de las partes de la organización. Consecuentemente, planifica, cambia, decide y evalúa todos los aspectos estratégicos en comunicación” (Castillo, 2010, págs. 24 - 25)

Según Ángela Preciado-Hoyos el verdadero enfoque que debe ser utilizado continuamente, gracias al aporte de Grunig, es su interesante y trascendente teoría de la excelencia.

En su teoría de la excelencia, Grunig (1992), propone abordar las relaciones públicas como una función directiva, entenderlas como relaciones equilibradas, encaminadas a que las organizaciones y sus públicos manejen los mismos niveles de información e influencia en un proceso de interacción. En esta teoría, considerada predominante en el mundo contemporáneo (Jelen, 2008), las relaciones públicas se conciben como un campo de estudio de las ciencias sociales, orientado a buscar el bien común y a interpretar y tratar a los públicos de manera diferenciada. Al proponer la negociación, el consenso y la mediación como ejes de su accionar, este modelo ha sido catalogado como la práctica más ética entre todas las que le han antecedido y ha sido señalado como el más consistente con un ejercicio transparente de la responsabilidad social (Preciado-Hoyos, 2015).

Esta cita engloba la funcionalidad y efectiva actuación de las Relaciones Públicas, ya que nos advierte que se es auténtico profesional de las Relaciones Públicas en la medida que se es estratega tanto con stakeholders como con su público meta, además de la capacidad de selección y decisión sobre ejecución de políticas, objetivos y planes de comunicación.

Las Relaciones Públicas pueden ser aplicadas en cualquier tipo de organización. Es una disciplina que, hoy en día, está presente, estratégicamente, en el seno de las

John Bernabé Humala Rengel



organizaciones. Contribuye a la gestión evidente de la comunicación de cualquier organización, sea ésta empresa, asociación, sindicato, partido político, ONG, entidad pública, etc.

Las Relaciones Públicas, y su contenido otorga una visión teórica-práctica sobre una adecuada administración de la comunicación empresarial e institucional. En este contexto, el comunicador debe preparar las mejores formas de investigación, como también el diseño de políticas comunicacionales eficientes. El quehacer de las Relaciones Públicas, donde la comunicación tiene un papel central, constituye una de las funciones fundamentales para la consecución de objetivos y desarrollo de una organización.

Hay que tratar de responder sobre el rol que juega la comunicación en las organizaciones, qué objetivos posee, los diversos públicos, los instrumentos apropiados de funcionamiento y los diferentes espacios en los que desarrolla su acción.

Por otro lado, las Relaciones Públicas conservan planes de formación específicos para el perfeccionamiento profesional. Admite analizar tendencias, presagiar sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y establecer programas planificados de acción, que sirvan a la organización como a los públicos.

Su ejercicio, en el mundo empresarial e institucional, tiene como fin llegar a la consecución de un objetivo en el que, el interés público de la sociedad y el privado empresarial, sean coincidentes, propiciando corrientes de comunicación que



encaminen a la obtención de credibilidad y de confianza de la empresa o institución hacia sus diferentes públicos que forman la opinión pública.

En la actualidad, las Relaciones Públicas, han sufrido una transformación, gracias a la globalización, al desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación TICs y al avance vertiginoso de la sociedad. Esto ha conllevado a que se cree un nuevo perfil del profesional de las Relaciones Públicas.

La gestión del proceso de comunicación en la ejecución de proyectos es hoy uno de los más importantes desafíos que se plantean a los profesionales del área. No se trata únicamente de la inclusión de acciones de divulgación y promoción, sino de la necesidad de incorporar la vertiente comunicativa como parte integral y constitutiva del desarrollo de acciones para la construcción social (Ferrari & Franca, 2011, pág. 18)

1.7. Relaciones Públicas 2.0

Gracias a la evolución de las tecnologías de la información y comunicación TICs, hoy en día las empresas y organizaciones y los Comunicadores Organizacionales y Relacionistas Públicos, podemos realizar nuestro trabajo en diferentes plataformas. Las Relaciones Públicas 2.0, entonces, tratan de gestionar la comunicación a través de la red. Los profesionales que laboran en las empresas y organizaciones pueden gestionar sus estrategias de comunicación de forma integrada, tanto en medios offline como online. Nos corresponde abordar los desafíos del futuro de las Relaciones Públicas.

Las RRPP 2.0 usan una combinación de herramientas de redes sociales que están disponibles para los profesionales de la comunicación con el fin de llegar y



comunicarse de mejor manera con los influenciadores y los consumidores directamente. Social Media es un alcance directo-al-consumidor que permite a las audiencias manejar la comunicación en sus comunidades. Los profesionales de las Relaciones Públicas están empezando a incorporar RRPP 2.0 a sus estrategias y planificaciones como una vía efectiva para comunicarse directamente con las audiencias de la web 2.0, para elevar la exposición de las marcas que manejan (Rondón, 2016).

Según el portal Deirdre Breakenridge el experto en Relaciones Públicas Brian Solis promovió el concepto de RRPP 2.0 en los años 90. Él predijo que las relaciones públicas, la multimedia y el internet iban a interceptar y tejer una nueva red de relacionistas públicos digitales.

Las Relaciones Públicas 2.0 buscan, entonces, mejorar la calidad del trabajo de los comunicadores y participar con quienes están informados de lo que acontece en el mundo. “Esto no trata de las herramientas web en sí. Los códigos informáticos usados son simplemente las herramientas que facilitan las conversaciones, pero esto se trata de las personas y la percepción y entusiasmo que generen en torno a tu marca” (Rondón, 2016).

1.8. Identidad e imagen.

Hoy en día las empresas y organizaciones trabajan en fortalecer su identidad e imagen. Con la primera buscan ratificar lo que la empresa u organización es, su esencia, a través de particularidades como: su filosofía (misión, visión, valores), historia, políticas institucionales, cultura organizacional, etc.; y, con la segunda, entender cómo percibe el público la empresa u organización. Se piensa que identidad



e imagen son similares; no obstante, debemos aclarar que tienen sus diferencias, aunque éstas sean mínimas.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 20).

“La identidad es el ADN de la compañía y es imprescindible tenerlo bien claro antes de empezar a comunicarse con los públicos de interés” (Aced, 2013: 36). El afianzamiento de la definición de identidad corporativa y “su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico” (Gutiérrez, 2011).

Una vez que la identidad se ha establecido adecuadamente podemos empezar a proyectarla hacia los públicos, para que éstos tengan una imagen positiva. “La identidad depende de la organización, que es la encargada de definirla y proyectarla entre sus públicos para conseguir que éstos se formen una buena imagen de ella” (Villafañe, 1999).

Las empresas y organizaciones trabajan, entonces, arduamente hasta establecer una buena imagen y luego hacen los esfuerzos necesarios por cuidarla. Todas sus acciones están direccionadas a aquello.



La imagen de una institución es una complicada red de actitudes y criterios que se forma en la mente de un grupo de personas, a partir de las políticas y los productos o servicios que ésta ofrece. En su sentido más amplio, la imagen institucional es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de esa institución y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma (Muriel & Rota, 1980, pág. 53).

La información o desinformación que tengamos de la empresa nos ayuda a tener una idea a cerca de la misma. De ahí que los Comunicadores Organizacionales o Relacionistas Públicos le den la debida importancia al tema tratando de conseguir siempre una imagen favorable que, a su vez, aporte reconocimiento y prestigio por parte del público.

Como vivimos en una sociedad hipercomunicada, las empresas tienen que ser cuidadosas con la imagen que transmiten. No tanto por la calidad del diseño de los grafismos corporativos, sino por la integridad de los mensajes contenidos en dichos grafismos y su correspondencia con la realidad. Es decir, con sus culturas corporativas. Culturas entendidas en sentido antropológico, como ideologías de base y sistemas de costumbres compartidas (Cordón, 2005: 109).

La imagen es, entonces, un elemento comunicativo. Esa idea que los stakeholders tienen de la organización se construye por la información o desinformación que tienen sobre ella. Es aquí donde las Relaciones Públicas pueden contribuir hasta crear, modificar o mantener una buena imagen, que venga a fortalecer los vínculos con los públicos.

La Imagen, que es en donde pretendemos trabajar en este proyecto, es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti P. , 2013).



Partiendo de esta idea los públicos son quienes descubren cómo es la empresa; por lo que, al manejar adecuada y correctamente la comunicación, la imagen de una empresa va a dar buenos resultados. Es importante que sepamos que la comunicación a los públicos tiene como “objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (Capriotti P. , 2009), lo que permite alcanzar el fin que persigue el Comunicador Organizacional: el posicionamiento en la mente de la gente.

Si la organización está en la mente de los públicos existe y sino no (Capriotti P. , 2009). Si conseguimos que la empresa u organización se impregne en la mente de las personas, la organización tendrá una gran ventaja competitiva sobre la competencia, siendo ésta la primera opción de compra de productos o servicios. También debemos considerar que “lo que no se comunica no existe”; por esta razón, para lograr penetrar en la mente de nuestro target, debemos, de cierta manera, bombardear de información interesante y relevante, para que el público reconozca la marca. Además debemos tomar en cuenta que actualmente se han producido grandes cambios tecnológicos, que también deben asumirlos las empresas, pues si no se adaptan a los mismos, lo más probable es que no prevalezcan en el tiempo.

Desde el enfoque de la comunicación, la imagen es un recurso que permite definir la cultura organizacional. En una organización, todo es comunicación. La imagen de la organización o empresa se basa en lo que los públicos “ven, leen o escuchan, experimentan u observan” (Matilla, 2009, pág. 45).

Paúl Capriotti presenta tres tipos de imagen:



1.8.1. **Imagen-ficción.** La imagen es el resultado de la manipulación de la realidad, una situación simulada basada en un objeto o hecho real. Se trata de una apariencia que deforma la realidad.

1.8.2. **Imagen-ícono.** Se refiere a una representación visual de un objeto o persona, lo mismo que una pintura o fotografía. La imagen es lo que se ve.

1.8.3. **Imagen-actitud.** Se trata de la representación mental de un objeto o persona. En el caso de la organización se refiere a la idea que tienen los stakeholders sobre ella. Capriotti, señala que toda idea o concepto es producto de la percepción, que viene a ser “el proceso por el cual los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales con el fin de darle un sentido al entorno” (Robbins, 2004: 123). El sujeto, en función de sus necesidades o juicios de valor privilegia ciertas características de la realidad sobre otras, y forma una imagen. “La imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas” (Cirigliano, 1982: 76. c.p. Capriotti, 2006: 24).

Desde la perspectiva conceptual, la palabra “imagen” ha experimentado una evolución que le ha permitido pasar de designar entidades materiales a denotar entes abstractos; ya no se trata de “representar” cosas, sino de construir o elaborar conceptos, abstracciones que apenas tienen nada que ver con el mundo de lo real. O ¿Acaso faltamos a la verdad cuando afirmamos que la empresa, organización o entidad de nuestro tiempo construye una imagen, idea o concepto de sí misma que nada tiene que ver con la realidad? ¿Acaso no se crean necesidades? ¿Acaso no se crean estereotipos? (Solano, 2015: 98).

1.9. Imagen corporativa



La imagen corporativa es primordial en la organización. Se ha afirmado como un elemento básico para el afianzamiento de empresas de toda índole. “Es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (Pintado & Sánchez, 2013).

Se asegura que todo, en una empresa, es imagen: colores, uniforme del personal, atención a los clientes, disposición de mobiliario, etc..

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 19).

Por lo tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa puede ser diferente a la que tenga otra. En otras palabras, “cada persona puede tener una imagen única de una empresa” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 19), debido a las relaciones de toda índole que ha tenido con ella a través de varias vías como la publicidad, los precios de los productos, la calidad, etc.

Una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad, por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía). Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de *inputs* que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener



en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 21 - 23).

Algunos de los elementos que se relacionan con la imagen corporativa son: los edificios, ambientes, la presentación de los productos, logotipos y colores corporativos, personalidades, íconos corporativos, comunicación.

1.9.1. **Los edificios corporativos.** Son importantes desde el punto de vista de la imagen, debido a que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio.

1.9.2. **Los productos y su presentación.** Son factores muy significativos, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los clientes.

1.9.3. **Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía...** Son elementos que sirven para definir de una forma clara la imagen de la empresa.

1.9.4. **Personalidades.** Varias personas pueden influir positiva o negativamente en la imagen de una empresa. Por ejemplo los empleados y trabajadores, que con su atención al cliente, pueden fortalecer que éste piense que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una apreciación favorable de la empresa.

Asimismo, los directivos, que dependiendo de su presencia en los medios de

John Bernabé Humala Rengel



comunicación, pueden hacer más notoria a la empresa. Por último, están los famosos que tienen contratos de imagen con algunas empresas para que participen en campañas publicitarias específicas, o bien, utilicen la marca en público.

1.9.5. **Íconos corporativos.** Un ícono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una empresa o a una marca. En ocasiones, el ícono corporativo tan solo se utiliza en las campañas publicitarias; pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases...

1.9.6. **Comunicación.** Es un elemento esencial para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las organizaciones invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos... Por lo general, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa. No obstante, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario. Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de Internet (la propia web, las acciones que se realicen en otros *sites*...), las promociones, eventos, ferias, patrocinios... (Pintado y Sánchez, 2013: 23-34).

1.10. Publicidad



“La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Bassat, 2001). Siendo así, la publicidad es el conjunto de estrategias que utiliza una empresa u organización para promocionar sus productos a la sociedad valiéndose de los medios de comunicación y actualmente de las redes sociales. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán. Toda empresa debe conocer que es de vital importancia dar a conocer sus productos y servicios, si busca perdurar en el tiempo e incrementar sus ventas.

La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo (Definista, 2015).

Podemos considerar a la publicidad como un instrumento efectivo para estimular el posicionamiento de una empresa u organización. Si manejamos correctamente la publicidad, podemos garantizar que la empresa perdure en el tiempo, ya que una buena publicidad genera un mayor reconocimiento.

1.10.1. Publicidad directa

Este tipo de publicidad se encarga especialmente de llegar a los clientes objetivos, haciendo sentir al consumidor que es parte fundamental para que la empresa funcione. Por lo general se produce cuando al sacar al mercado un nuevo producto se presenta exclusivamente a los potenciales clientes de la organización.

La publicidad directa es considerada como una herramienta clave para que una empresa fidelice a su target. Es aquella que se pone en contacto con los clientes a través de visitas a domicilio, folletos, cartas, volantes, etc. “Por eso que es John Bernabé Humala Rengel



considerada como una herramienta fundamental del marketing directo, ya que una de sus principales ventajas, es que emplea las bases de datos, como el telemarketing para llegar a un público específico” (Publicitaria, 2015).

1.10.2. Publicidad indirecta

Es una técnica que consiste en la inclusión de un producto o marca dentro de un programa determinado. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales y en programas de televisión, telenovelas, cine, realityshow, entre otros.

Este tipo de publicidad, también, utiliza embajadores de marca, quienes son los encargados de dar a conocer un producto y así influenciar en sus seguidores para que consuman el mismo.

1.11. Posicionamiento

El posicionamiento, según Ries & Trout se refiere a “lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen” (Peña, 2002).

Lo señalado por estos autores conlleva a pensar que se busca incidir en la mente de los clientes, es decir que la marca esté impregnada en el inconsciente.



El posicionar correctamente un servicio en el mercado, consiste en hacerlo más deseable, compatible y aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente como una serie de deseos y necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de sí mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores (Cordal, 2015).

Cuando hemos logrado posicionar un producto o servicio, es indudable que la empresa se verá beneficiada, pues tendrá una ventaja competitiva frente a la competencia. Es más, estará en la capacidad de atraer nuevos posibles clientes. De ahí que es importante el plan que utilicemos para posicionar a la empresa a través de un proceso comunicativo que busque conseguir una buena imagen en el mercado.

El posicionamiento de marca se involucra directamente con el pensamiento de las personas; lo que quiere decir que una marca que se impregne en la mente de la gente obtendrá mayor éxito, ya que será la primera opción a elegir por parte del público.

Para conseguir posicionar una marca debemos identificar el público objetivo; de esta manera lograremos segmentar públicos y los mensajes pueden enfocarse de manera más clara y específica hacia el target establecido.

La mayoría de las empresas, en la actualidad, buscan vincular a los clientes con su marca. Esa relación no solo se puede producir mediante una retroalimentación entre la organización y los clientes a través del compromiso de brindar un buen servicio, sino también a través de la consolidación de una imagen positiva.



En este sentido, es necesario que tengamos un acercamiento al concepto de posicionamiento. Ries & Trout señalan que “[...] no es lo que usted hace con un producto sino lo que hace con la mente del cliente prospecto; esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (2005: 3).

Como podemos ver, el Comunicador Organizacional o Relacionista Público tiene que crear las estrategias para conseguir penetrar en la mente del cliente, y que éste tenga siempre presente la marca de la empresa en su inconsciente.

Está claro que no se trata de crear necesidades, como es el propósito de la publicidad, sino de reforzar alguna relación que ya está en la mente de los clientes.

Un adecuado posicionamiento permite que el mercado diferencie nuestra empresa de nuestros competidores y, si percibe un valor añadido extra, nos prefiere frente al resto de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios. El plan de negocios que se defina deberá partir de este posicionamiento, ya que todas las políticas y acciones de la empresa deberán diseñarse para apoyarlo” (Wikieoi, 2012).

En la organización donde realizaremos nuestro trabajo de titulación, el Centro Clínico Auditivo GAES, trataremos de explicar los beneficios que brinda la empresa y captar clientes de manera positiva sin persuadir a las personas con publicidad engañosa. El objetivo será que, a través de los medios de comunicación, podamos educar a las personas sobre los cuidados auditivos y demostrarles que el fin único de la empresa no es incrementar sus ventas sino también brindar un buen servicio a la comunidad. Actualmente los públicos no se fijan solamente en una buena presentación o en una buena publicidad. Los clientes se fijan mucho más que en eso. Como lo explica



Capriotti, mientras más preocupados estén por las personas, el medio ambiente, se tiene una posibilidad de captarlos de mejor manera.

El objetivo fundamental no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión (Capriotti P. , 2014).

Conseguir establecer a nuestro público como sujetos de opinión, es un beneficio favorable, y mucho más si su opinión hace ver que la empresa se preocupa por la ciudadanía.

1.12. Marca

La marca es la imagen propia de una empresa u organización, y permite que una empresa se diferencie de otra. Una marca bien posicionada y que ha logrado pregnancia, nos ayuda a permanecer en la mente de las personas. Además facilita a sus consumidores reconocer los productos, de tal manera que se puede hacer una compra directa, ya que además de reconocimiento produce confianza, especialmente cuando es una marca ya reconocida.

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial (...). Una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente (Sandhusen L, 2002)

“La marca es nuestra forma de comunicarnos con nuestros empleados, con nuestros clientes y con nuestros proveedores, con la competencia y con la sociedad en



general” (Ollé & Riu, 2009, págs. 52 - 53); por lo tanto una marca que tenga valor en el mercado, crea exclusividad en los consumidores y asegura tener una mayor confianza del público con la empresa.

En la actualidad, gracias a los medios masivos de comunicación con los que contamos, por ejemplo internet y redes sociales, es más fácil introducir una marca en el mercado; sin embargo, es mucho más difícil destacarla y hacerla sobresalir sobre las demás, ya que al tener esta facilidad para ingresar marcas, existe una mayor competitividad; además que es más difícil diferenciarla del resto ya que hay gran variedad de otras marcas que van a ofrecer lo que nosotros también ofrecemos. Ante esta situación, es importante que contemos con un buen plan de posicionamiento para que la marca destaque y logre el objetivo de perdurar en el tiempo, como lo han hecho marcas que han superado los cien años de establecimiento.

Las marcas se crearon para poder distinguir nuestra oferta de la competencia, ‘marcarla’ para evitar confusiones y facilitar el recuerdo, identificar al fabricante y facilitar la elección de compra. Progresivamente se fueron centrando en dotar a dicha oferta de atributos que la convirtieran en la opción predilecta del comprador (Ollé & Riu, 2009, pág. 20).

La marca, por lo tanto, al estar ya posicionada en el mercado sirve como un medio que facilita a los consumidores para simplificar el proceso de compra. Marcas posicionadas como por ejemplo, “NIKE”, se han presentado como marcas exclusivas diseñadas para deportistas especialmente, y por lo general quien usa estas marcas se presenta con cierto grado de exclusividad.

1.12.1. Tipos de Marca



1.12.1.1. Nominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y/o pronunciable. Este tipo de marca se reconoce fácilmente ya que su nombre es el que se lee, y está establecido como símbolo de la institución.

1.12.1.2. Figurativas

Integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo” que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica. Podría ser una manzana que lleva un concepto directamente vinculado o podría ser un conjunto de líneas que no represente un concepto en particular.

Por lo general las marcas que utilizan este tipo de logotipo son las que ya se encuentran posicionadas en el mercado y han logrado establecer relación con su público objetivo.

1.12.1.3. Mixtas



Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color.

Estas marcas combinan letras y símbolos en su logotipo. Por lo general las empresas utilizan este tipo de marcas cuando se están iniciando, para que el público reconozca y se memorice la marca. Al transcurrir el tiempo, y cuando ya está posicionada, se utiliza exclusivamente un logo sin letras.

1.12.1.4. Tridimensionales

Aquí se da relevancia a la forma de los productos, sus envases o sus empaques. Al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto. Este tipo de marca permite reconocer a través del tacto, son marcas que por sus diseños en sus productos establecen ya una relación con el público sin tener que recurrir a lo visual.

1.12.1.5. Sonoras

A través de las marcas sonoras, las empresas pueden identificar sus productos y servicios. Las marcas sonoras se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que pueda ser usada por un competidor.



Las marcas sonoras deben ser representadas gráficamente por intermedio de pentagrama, sonograma, onomatopeya y acompañada de un archivo de sonido que soporte la grabación digital que es puesta a disposición de todos los usuarios en el Sistema de Propiedad Industrial.

CAPÍTULO II

LA EMPRESA GAES



2.1. Organización y empresa

Es necesario que partamos de una aclaración respecto de los términos organización y empresa. Para Isaac Guzmán Valdivia organización es “la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue”. Mientras tanto, Agustín Reyes Ponce manifiesta que organización “es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados” (Mejia, 2006. p.295). Estas dos aseveraciones ayudan a definir cuán importante es una correcta estructura y coordinación para lograr los objetivos, ya sea de una empresa pública, privada, ONG, etc.

Al navegar por internet y buscar cual es la “diferencia entre empresa y organización”, sin duda, la discusión principal que se encuentra es que la primera es una unidad económica que busca un fin de lucro, en tanto que la segunda es un ente social, y su fin es cumplir objetivos en común.

A partir de esto surge un problema, pues muchas personas en América siguen teniendo la mentalidad de que una empresa únicamente es aquella que busca generar riqueza sin nada a cambio, en donde existe un jefe que está siempre por sobre el obrero. Esta situación ha hecho que las empresas en América se preocupen menos por el ser humano, mientras que en Europa la empresa cada vez es más humana y John Bernabé Humala Rengel



responsable con la sociedad, teniendo un fin económico pero, al mismo tiempo, también un fin social.

Gracias a los conceptos indicados podemos afirmar que la empresa engloba dicho término ya que, cada vez, las grandes empresas van cambiando su forma de administrar, pues saben que el ser humano y el trabajo en equipo son de vital importancia para cumplir sus objetivos (Mejía, 2006).

Para enfocarnos aún más en el tema es importante conocer de otros autores qué es una empresa y cómo está conformada.

El Diccionario de la RAE indica que empresa es: una “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”.

Julio García y Cristóbal Casanueva definen empresa como: “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (García del Junco & Casanueva Rocha, 2000).

Otro autor que habla de empresa es Simón Andrade quien define a la empresa como: “aquella entidad formada con un capital social y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (Andrade).



Thompson (2007) considera que “la empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman”.

2.2. Branding Corporativo

De igual forma es importante conocer qué entendemos por Branding ya que es valioso, para la construcción de una marca empresarial y su posicionamiento en el mercado.

El término branding, se refiere al proceso de creación y construcción de una marca, con el fin de posicionarla en un mercado específico; esto se logra a través del correcto análisis del público objetivo, determinando de esta manera las mejores estrategias de comunicación para alcanzar los propósitos planteados por la empresa.

Al hablar de creación de una marca debemos trabajar en un nombre comercial para la empresa, un logotipo que se quede impregnado en la mente de los consumidores, creando así un valor para la empresa y para los propietarios de la marca.

Asimismo, hablar de branding significa el proceso de construcción de una marca, que abarca temas como identidad corporativa, valores, filosofía, misión, visión de cada organización, para que las personas tengan una mejor perspectiva sobre los deseos de cada institución.



Podemos definir el Branding como el proceso que parte de un producto o servicio y de sus características funcionales para buscarle un nombre, un logotipo y lugares dónde exponerlo.

Según Hatch & Schultz (2008), se trata de una disciplina basada en el producto que, desde una perspectiva de marketing, empezó a construir las primeras relaciones entre productos y consumidores.

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa, de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (Puig Falcó, 2012).

Teniendo en cuenta estos conceptos podemos decir que, además, este término se está refiriendo no solamente a las instituciones sino también a la identidad que construye cada persona, tomando en cuenta que existen personas más influyentes y otras menos.

Debemos recalcar que una empresa, institución o persona, que maneja correctamente su imagen y construye una imagen favorable para el público, tiene la oportunidad de perdurar en el tiempo.

2.3. Gaes

El Centro Clínico Auditivo GAES, es un centro médico, especializado en el cuidado auditivo, en la prevención de enfermedades auditivas y en casos de presencia de John Bernabé Humala Rengel



alguna disfuncionalidad de los oídos. GAES brinda el apoyo con exámenes auditivos y audífonos médicos, que son creados por la empresa internacional SIEMENS, dando la garantía a sus clientes de mejorar la audición a través de estos dispositivos.

GAES es el acrónimo de los apellidos de sus fundadores Juan **G**asso Boch y José María **E**sposy. Es una franquicia internacional, la misma que tiene su sede principal en España, lugar originario de la marca.

GAES abre sus puertas en la ciudad de Cuenca en enero del 2013. Se ubica estratégicamente cerca del Centro Histórico de la ciudad, facilitando la llegada de personas de diferentes sectores de Cuenca y la provincia del Azuay. El lugar donde se asienta la empresa es estratégico, pues tiene a su alrededor clínicas y hospitales, lo que le permite realizar convenios con médicos especialistas en otorrinolaringología.

Es una empresa que, en los últimos años, ha tenido un gran proceso de expansión mundial, convirtiéndose en una de las principales cadenas que trabaja en el cuidado auditivo. Cuenta con más de 600 centros abiertos en todo el mundo.

El Centro Clínico Auditivo GAES se encuentra ubicado en la calle Benjamín de la Cadena 1-71, entre Av. 12 de Abril y Daniel Córdova, diagonal a los consultorios de la Clínica Santa Inés. La ubicación es favorable por tener un acceso importante de vehículos, especialmente de la Av. 12 de Abril, una de las más transitadas de Cuenca. Además que al tener parqueaderos permanentemente en las afueras del local, facilita el acceso de personas adultas mayores, que por su edad y dificultad al caminar necesitan accesos con vehículos.



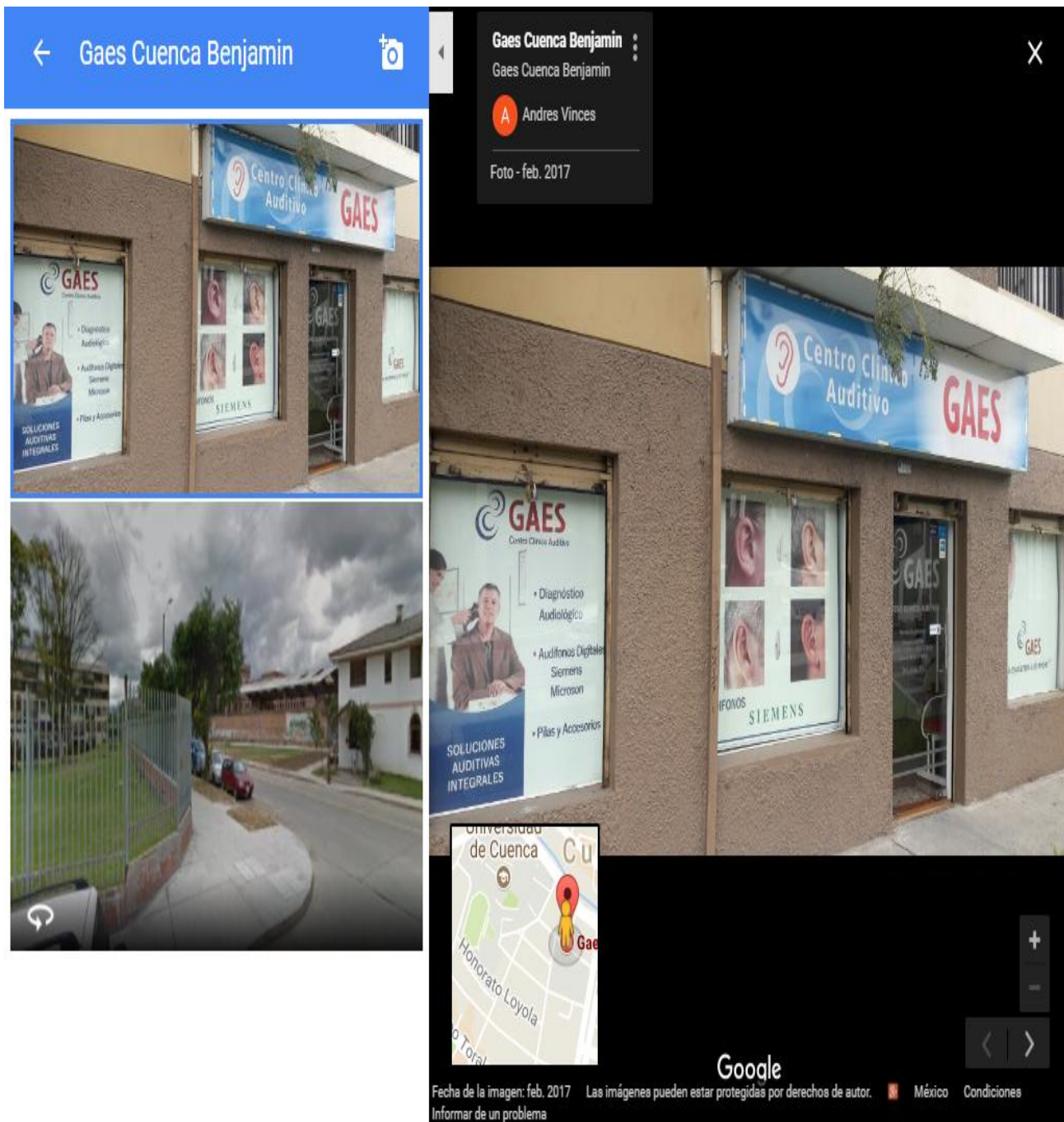
2.3.1. Ubicación del Centro Clínico Auditivo GAES

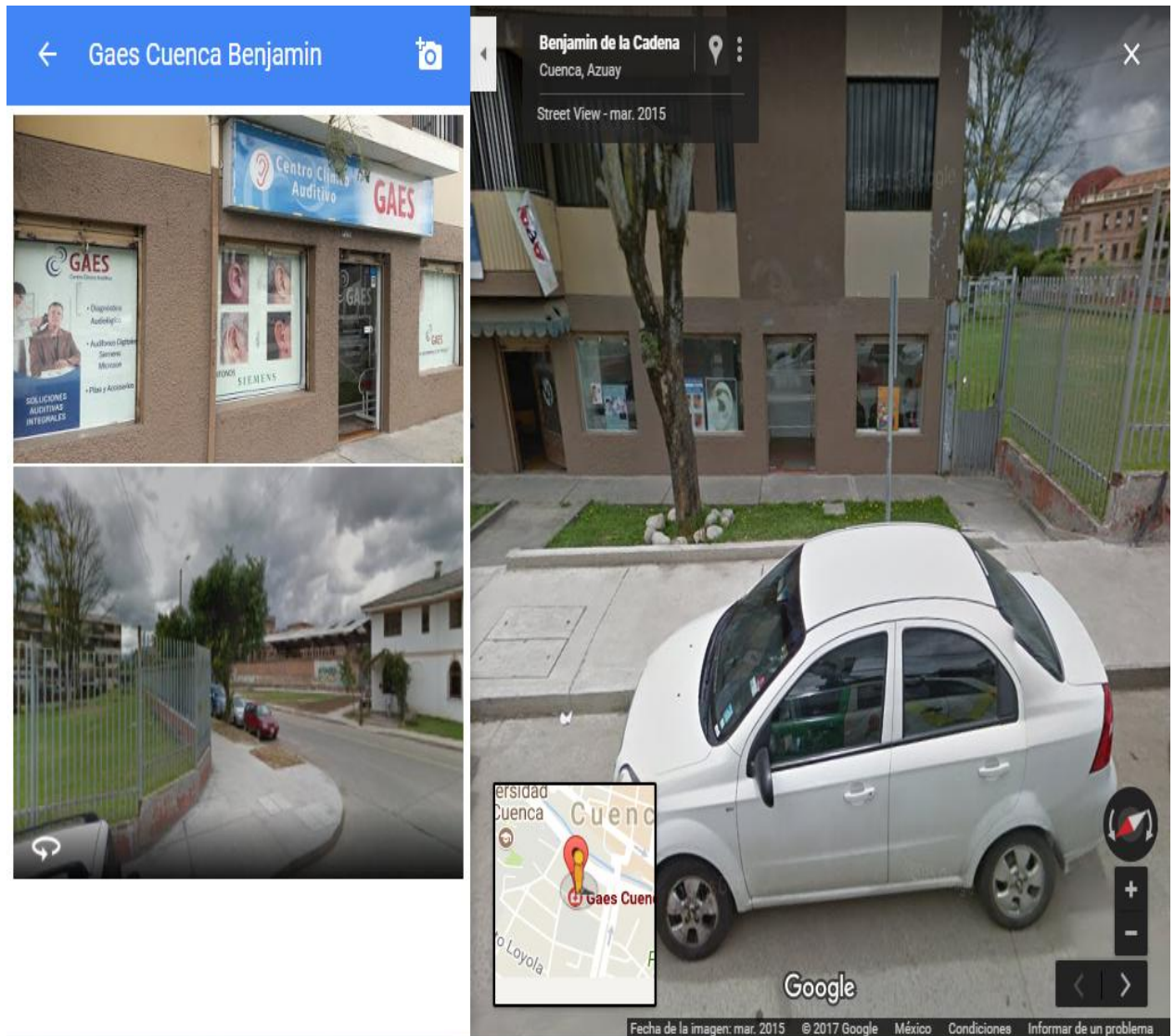
La empresa ha programado cómo llegar al local a través de la aplicación Google Maps. En la aplicación se muestra la parte externa de las instalaciones de la empresa, lo que facilita la llegada de los pacientes.

The image shows a mobile application interface for 'Gaes Cuenca Benjamin'. The top left features a photograph of the building's entrance with a sign that reads 'GAES' and lists services like 'Diagnóstico Auditivo', 'Audición Digital', 'Somatosonografía', and 'Plata y Acústica'. Below the photo is a blue header with the text 'Gaes Cuenca Benjamin' and 'Médico', and a 'Cómo llegar' button with a location pin icon.

Below the header are four icons: a star for 'GUARDAR', a location pin for 'LUGARES CERCANOS', a smartphone for 'ENVIAR A TU TELÉFONO', and a share icon for 'COMPARTIR'. A list of actions follows: 'Benjamin de la Cadena, Cuenca, Ecuador', 'gaes.ec', '+593 7-282-2851', 'Abierto ahora: 9-18:30', 'Reclamar esta empresa', and 'Sugerir un cambio'.

The right side of the screen displays a Google Maps view of the location. A red pin marks 'Gaes Cuenca Benjamin' at the intersection of Av 12 de Abril and Federico Proaño. Other nearby landmarks include 'Teatro Carlos Cueva Tamariz', 'Panama Hat Museum', 'Museo Remigio Crespo Toral', 'Museo de Historia de la Medicina', and 'Colegio Benigno Malo'. The map includes a 'Satélite' view button and a scale bar at the bottom.





2.3.2. Población

La población que generalmente visita el Centro son personas adultas mayores, ya que por lo general son quienes tienen considerables inconvenientes con sus oídos. Otro segmento de la población que asiste son personas que oscilan entre los 30 y 50 años. Son ellos quienes llevan a sus padres adultos mayores, o les llevan a sus hijos para sus respectivos chequeos auditivos.



2.3.3. Situación socioeconómica

En este rango, por lo general, están personas de ingresos económicos medios y altos. Aunque el costo de los audífonos es oneroso, debido a que son fabricados por la marca alemana SIEMENS, una de las más prestigiosas del mundo, GAES aplica estrategias para, a través de promociones, ofrecer extraordinarios descuentos, lo que permite el acceso de un público de menores recursos económicos. Cabe recalcar que los exámenes para las personas mayores de 60 años son gratuitos.

2.3.4. Historia

GAES lleva ese nombre, como se dijo anteriormente, en memoria de sus dos fundadores, Juan Gasso y José María Espoy, quienes tras un viaje a Londres traen con ellos uno de los primeros audífonos. Viendo la gran oportunidad de negocio con los dispositivos en su país (España), deciden fundar la primera empresa española de audioprótesis, a la que le nombran GAES, haciendo alusión a las dos primeras letras de sus apellidos.

“GAES abrió sus puertas en 1949 en España con el objetivo de mejorar la comunicación y la calidad de vida de las personas con problemas auditivos, a través de una atención periódica y personalizada y con la última tecnología en audífonos”.

Es una empresa que se dedica a la corrección auditiva; por tal razón, y a su larga trayectoria, ha llegado a convertirse en una empresa reconocida en el sector de la corrección auditiva, además que es la única empresa de este tipo con fábrica en España, logrando abrir más de 600 centros auditivos en todo el mundo, “con más de



65 años diseñando, produciendo, distribuyendo y comercializando audífonos para mejorar la calidad de vida de los clientes. Es precisamente esta voluntad de mejora de la vida de las personas con dificultades auditivas lo que le ha llevado a estar innovando constantemente”.

“Actualmente GAES cuenta con más de 500 mil pacientes, repartidos en ocho países en más de 600 centros auditivos. Además, como empresa en continua expansión, cada año abre nuevos centros a escala nacional e internacional”.

“Pero más allá de la labor empresarial, el compromiso de GAES con la sociedad ha llevado a impulsar acciones para concienciar a la población sobre los efectos de la pérdida auditiva y dar a conocer las soluciones existentes” (GAES, 2017).

En Ecuador, GAES abre sus puertas en el año 1994, en la ciudad de Quito, creando el primer centro de audioprótesis en el norte de la ciudad. Empresarios, advirtiendo la acogida y el beneficio que se brinda por parte de la empresa optan por seguir abriendo más centros en la capital. Por su gran extensión fue necesario abrir un nuevo local al sur de la ciudad. Posteriormente se abre en Guayaquil y llega a Cuenca sin un local propio, pero brinda sus dispositivos a través de un médico otorrinolaringólogo de la Clínica Santa Inés, para subsiguientemente tomar la decisión de abrir un centro especializado en revisión auditiva, exámenes y audífonos, a raíz de la gran acogida que tuvo con su distribución a través del especialista.

En Cuenca, GAES abre sus puertas en enero de 2013. Desde entonces ha venido brindando sus servicios con calidad y eficiencia; sin embargo, esas características no se las ha podido evidenciar debido a que no se han ejecutado planes de



Comunicación y Publicitarios, que permitan posicionarse en el mercado. En este contexto, se pretende que el público cuencano y azuayo conozca los servicios que ofrece este Centro Clínico Auditivo; en otras palabras mejorar la imagen para posteriormente posicionarlo.

En la actualidad la imagen de GAES ha tenido un constante crecimiento, pero al ser una empresa reconocida, la misma que brinda servicios que son para el beneficio de la ciudadanía, tiene la posibilidad de incrementar sus clientes de manera potencial.

La actividad de GAES abarca desde la fabricación de audífonos en su fábrica Microson, en Barcelona, hasta la distribución y adaptación de éstas en centros auditivos que cuentan con audioprotesistas y técnicos especialistas en la selección y adaptación de las ayudas auditivas. Además de la producción de la propia marca Microson, GAES distribuye los productos de las mejores firmas mundiales como Siemens.

2.3.4.1. Misión

El trabajo en equipo, el compromiso, la profesionalidad, la satisfacción del cliente y la innovación, son los nuevos cinco valores de GAES, que definen la historia y el futuro de la compañía, porque en nuestra actividad prevalece el trato humano y el compromiso con la sociedad para mejorar la calidad de vida de las personas con pérdida auditiva.



2.3.4.2. Visión

GAES ha experimentado en los últimos tiempos un importante crecimiento, que nos ha consolidado como líder en el mercado español. En los próximos años aspiramos a afianzar esa posición en el resto de países donde tenemos implantación, especialmente en la zona mediterránea y Latinoamérica, a fin de promover nuestro reconocimiento internacional como una de las primeras cadenas mundiales en distribución de audífonos. Como líderes del sector auditivo, nuestro propósito es conseguir las primeras posiciones en cada una de las áreas de negocio, con los mejores resultados en rentabilidad, cuota de mercado y cobertura.

2.3.4.3. Valores

GAES destaca, ante todo, por los cinco valores que nos definen y nos guían siempre hacia el futuro:

2.3.4.3.1. Trabajo en equipo

La institución contribuye activamente, con voluntad de cooperación, a los resultados del equipo, fomentando la participación e intercambio entre los distintos miembros y departamentos de GAES. Se impulsa un ambiente de compromiso y unión hacia los objetivos comunes.



2.3.4.3.2. Compromiso

La plena identificación con la empresa a nivel intelectual y emocional de las personas que trabajan en GAES. Para ello contribuye a nivel personal al éxito de la compañía, creando un alto sentido de pertenencia y siendo embajadores y embajadoras de la marca.

2.3.4.3.3. Profesionalidad

Manera en que las personas de GAES buscan cumplir con sus responsabilidades, esforzándose por dar lo mejor de sí mismos en el cumplimiento de cada tarea y aplicando sus conocimientos y experiencias. Siempre con una actitud proactiva y buscando la mejora continua y la excelencia de los productos y servicios que ofrece la empresa.

2.3.4.3.4. Satisfacción del cliente

Cómo se consigue en GAES: a través del trabajo, cumplir o superar las expectativas del cliente ante un producto o servicio. Detectar las necesidades explícitas o no explícitas del cliente, y dar una respuesta satisfactoria, siguiendo las normativas de la empresa.

2.3.4.3.5. Innovación

Responder a las necesidades cambiantes de los clientes, evolucionando y orientándose de forma creativa, en la búsqueda constante de mejoras de los

John Bernabé Humala Rengel



productos y servicios. Mostrando las personas de GAES predisposición al cambio y favoreciendo la introducción de novedades a través del continuo aprendizaje.

2.4. Colores, formas, slogan, letras

En el año de su 55 aniversario GAES estrena imagen corporativa, actual y acorde con los principales valores que ofrece a sus clientes: tecnología, salud, servicio y comunicación.

GAES presenta su nueva imagen corporativa en el marco de la convención internacional que celebra para conmemorar el 55 aniversario de su fundación. La renovada identidad visual transmite con fuerza y eficacia los valores que sustentan el éxito empresarial de GAES: la proximidad y orientación al cliente para ofrecerle las mejores soluciones tecnológicas a los problemas de audición y facilitarle la reconexión a una vida plena. Con la recién estrenada identidad visual, GAES centros auditivos, devienen el primer y gran símbolo de la organización.

Desde su fundación en 1949 hasta la actualidad, GAES ha experimentado un progreso empresarial espectacular. Hoy en día, cuenta con más de 270 centros auditivos en Europa y Latinoamérica, 229 de ellos en España, ostentando el liderazgo del sector en España con más del 40% de cuota del mercado. Durante todos estos años, la imagen de la marca se había mantenido igual, con una tipografía artística para el logo de GAES en rojo y el símbolo compuesto por un GAES logo 02diapasón sobre la G inicial. Sin embargo, la coyuntura actual de la empresa requería adaptar su imagen tradicional para plasmar adecuadamente los principales valores y beneficios que ofrece a sus clientes, siendo como es la imagen de marca uno de los

John Bernabé Humala Rengel



principales activos de las empresas en la actualidad. Por todo ello, la dirección de GAES ha impulsado un proceso de renovación de su imagen corporativa, que se implementará a lo largo GAES tienda del 2004.

2.4.1. Nueva imagen de GAES

Según Pere Sitjá, director de Marketing y Comunicación, "con la nueva imagen corporativa, moderna y positiva, transmitimos los valores de optimismo y proximidad que caracterizan la actividad de GAES". Un nuevo símbolo evoca el ámbito de actuación de la marca: el sonido y la comunicación; se entiende, además, como la interrelación entre GAES y sus clientes. La tipografía del logotipo mantiene el color rojo pero suaviza y moderniza su forma; el azul se añade a la gama cromática corporativa. Un nuevo lema refuerza la vitalidad y el involucramiento de la compañía con el usuario: Viviendo el sonido.

A lo largo del 2004, los centros auditivos GAES irán cambiando progresivamente su rotulación para incorporar la nueva imagen y con ella los valores de modernidad, transparencia, accesibilidad y optimismo.

En la actualidad GAES lidera el sector de corrección auditiva en España y opera en Portugal, Italia, Chile, Argentina, México, Colombia y Ecuador.



CAPÍTULO III

APLICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN GAES

Para conseguir nuestro propósito, mejorar la imagen y posicionar el Centro Clínico Auditivo GAES, procedimos a ejecutar un plan que nos permita llegar a dicho objetivo.

3.1. Plan de posicionamiento

3.1.1. Objetivo del plan de posicionamiento

La intención al elaborar el plan de posicionamiento es lograr que el público objetivo de la empresa conozca más a profundidad el trabajo que realiza la institución, alcanzando, de esta manera, el objetivo principal que es posicionar la marca GAES en la provincia. Además que al implementar y diseñar un plan de posicionamiento integral en favor de la empresa GAES se va a fortalecer la imagen corporativa, así como también alcanzar las metas y objetivos institucionales.

3.1.2. Desarrollo del plan de posicionamiento

El plan de posicionamiento pretende afianzar el público objetivo con la empresa, logrando que la institución tenga bases sólidas en cuanto al manejo de la comunicación y a la presentación de sus productos-servicios; en otras palabras el fin del plan de posicionamiento es colaborar con la institución para que alcance sus metas trazadas.



En la actualidad, el avance tecnológico, que está al alcance de todos, abre una ventana con un gran número de oportunidades para todas las instituciones, ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas. Dicho desarrollo ha permitido crear estrategias que faculten establecer canales de comunicación que fortalezcan la comunicación empresa-público objetivo. Por lo tanto al identificar y aplicar métodos, herramientas y los medios de comunicación aptos según nuestro target, se garantiza que la información que buscamos entregar, llegue efectivamente al público y tenga los efectos esperados por la empresa.

El diseño del plan se enfoca en ejecutar una serie de actividades, además de fortalecer las acciones que actualmente ya se están realizando. Debemos tomar en cuenta, también, que toda estrategia de comunicación no siempre tiene resultados inmediatos; por tal motivo las tácticas pueden tener resultados a corto, mediano y largo plazo.

El plan no está enfocado únicamente en crear un incremento de ventas de sus productos y servicios sino que también busca dar a su público objetivo el justo conocimiento de la empresa a través de la comunicación, logrando de esta forma tener más confianza y credibilidad.

La empresa GAES, además de darse a conocer a través de los medios tradicionales como radio, prensa y televisión y mediante el uso de material impreso como trípticos, dípticos, hojas volantes, afiches, flyers, también busca posicionarse a través de los nuevos medios de comunicación, como por ejemplo el internet y redes sociales como Facebook, Instagram, y aplicaciones de negocios como “Cuenca cercana”, iniciativa



impulsada por la Municipalidad de Cuenca, en donde actualmente la mayoría de personas tienen accesibilidad.

3.1.2.1. Estrategias

Las estrategias encaminadas a alcanzar los diferentes objetivos de la institución y conseguir el posicionamiento de GAES son:

3.1.2.1.1. Campaña publicitaria por radio

Con esta estrategia se garantiza que la información sobre los productos y servicios que ofrece GAES llegue a un gran número de personas, pues las mismas no han perdido la costumbre de utilizar los medios tradicionales para informarse y entretenerse.

Tomando en cuenta los diferentes formatos de presentar una publicidad, optamos por realizar una cuña publicitaria para que sea pauta en radio La Voz del Tomebamba, radiodifusora de gran prestigio en el Austro del país, y que cuenta con un gran porcentaje de audiencia.

GAES ha contratado los servicios publicitarios en radio La Voz del Tomebamba AM, sobre todo en los noticieros, que tiene el mayor rating de sintonía en la provincia del Azuay. El principal target de la radio son personas adultas, de criterio formado, lo que favorece a GAES y garantiza que el mensaje llegue al público específico de la empresa. De esta manera se cubre al público de clase media y media baja, mientras



que en La Voz del Tomebamba FM y Súper 9.49 FM, se cubre al público de clase media alta y alta.

En estas emisoras, además, para posicionar mejor a la empresa, recurrimos a los espacios de entrevistas, donde personal autorizado de GAES ha participado para promocionar los servicios de la misma.

También el comercial de GAES, a través de menciones, se escucha en las transmisiones deportivas que realiza la Voz del Tomebamba AM y FM en enlace con Súper 9.49.

Al ser, la radio, un medio de comunicación de gran alcance y que ha logrado tener gran acogida en la sociedad en general no se descarta que en el futuro se contrate también los servicios de otras radios como, por ejemplo, Cómplice FM.

Decidimos pautar en radio debido a que la inversión es menor comparado con lo que sería pautar en televisión, donde los costos son mayores.

Mensaje que se transmite por radio:

Porque queremos que siempre nos oiga bien..... En el **Centro Clínico Auditivo GAES encontrará las pilas** para el correcto funcionamiento de toda clase de audífonos..... **Oiga bien..., sus pilas con el 40 % de descuento.**
Centro Clínico Auditivo GAES en Benjamín de la Cadena 1-71 y Daniel Córdova, planta baja de los Multifamiliares del IESS, a media cuadra del Seguro Social Campesino.
Aproveche y hágase su control auditivo **sin costo...** en el **Centro Clínico Auditivo GAES...** Citas al teléfono: **2 8 22 8 5 1 2 8 22 8 5 1.**
Recuerde.... 40 % de descuento en pilas de audífonos de toda marca.



La Administración de GAES, luego de realizar un estudio de pertinencia, consideró abrir un nuevo local en el Centro Histórico. Por este motivo decidimos pautar en radio para anunciar la apertura del nuevo local.

El mensaje es el siguiente:

Centros Auditivos ... hay muuuchos, pero como **GAES** niinguno; porque **solo en GAES** tenemos los audífonos de la marca **SIEMENS... los mejores del mundo**. **Centro Clínico Auditivo GAES** en Benjamín de la Cadena 1-71 y Daniel Córdova, planta baja de los Multifamiliares del IESS, a media cuadra del Seguro Social Campesino...
Abrimos ya nuestro nuevo local en Borrero 12-57 y Sangurima... Contamos con parqueadero para nuestros pacientes.
Citas al: **2 8 22 8 5 1** y al **2 8 26 8 47...** **Oiga bien... solo en GAES .. audífonos SIEMENS... los mejores del mundo.**

Otro formato que se tomó en cuenta para difundir información sobre la empresa GAES, es la mención; en este caso se logró pactar con la radiodifusora Super 9 49, para que los locutores del medio mencionen los servicios y promociones que ofrece GAES durante la transmisión del programa "Pan con nata". Al igual que la anterior, radio Super 9 49, es una radio muy conocida en la ciudad, aunque en este caso en su programación habitual la mayoría de sus oyentes son personas jóvenes, sin embargo al transmitir los partidos del equipo de la ciudad, se suma un gran porcentaje de oyentes quienes gustan del futbol, por lo que la mención en este medio es muy importante para GAES, ya que hay un gran porcentaje de personas adultas que gustan de escuchar la transmisión en el medio y que podrían ser clientes potenciales para GAES.

Mensaje que se transmite en la radio en los partidos de fútbol:



COPRTE 1:

Oiga bien.... En el **Centro Clínico Auditivo GAES** tenemos los audífonos que le ayudarán a oír mejor... porque oír mejor.. cambia su vida.

Llame por su cita al Centro Clínico Auditivo GAES... al **2 8 22 8 5 1 / 2 8 22 8 5 1**

.....

COPRTE 2:

Oiga bien.... En el **Centro Clínico Auditivo GAES** tenemos los audífonos que le ayudarán a oír mejor.

Centro Clínico Auditivo GAES... en Benjamín de la Cadena 1-71 (planta baja de los multifamiliares del IESS).... Y **próximamente en el Centro Histórico.**

En el futuro, se realizará también un jingle con el fin de tener un producto institucional que identifique mejor a la empresa.

3.1.2.1.2. Campaña publicitaria en medios digitales: Facebook

Considerando que actualmente las empresas que no se adaptan a los avances tecnológicos, están destinadas a desaparecer, es de vital importancia que GAES se involucre en este nuevo formato de proporcionar información sobre la empresa.

Actualmente sabemos que la plataforma Facebook es una de las más utilizadas en el mundo (1,94 mil millones de usuarios en todo el mundo, dato de mayo del 2017), ya que presenta diferentes formas de entretenimiento y de información.

Cabe resaltar que la creación de una página institucional en esta plataforma es gratuita, por lo que genera un gran ahorro para la empresa, además que los planes de publicidad pagados, en relación al resto de medios es muy accesible para todas las empresas.



Tomando en cuenta esto se ha trabajado en diferentes puntos, entre estos la creación de una imagen o en este caso foto de perfil más llamativa de lo que se manejaba tiempo atrás.

Qué es y cómo funciona Facebook

Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. La esencia de Facebook es que conecta personas con personas. Cuando se abre una cuenta en Facebook, se ingresa en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios. Cabe recalcar que, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook.

Beneficios de tener una página de Facebook institucional

Actualmente podemos decir que Facebook es una herramienta muy valiosa para la comunicación y el marketing, ya que ofrece una gran variedad de posibilidades de interacción entre el público y la empresa.



Principales beneficios de utilizar Facebook:

- **Branding** como herramienta para gestionar la marca de tu empresa y darla a conocer. Ampliaremos de esta forma la presencia de nuestra marca en Internet, dando por hecho que ya tenemos página web.
- **Canal de comunicación con tus clientes.** Puedes comunicarte directamente con tus clientes o potenciales clientes. Bien sea a través de sus interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado que aparece sobre las fan page.
- **Gestionar la reputación online**, atendiendo y previniendo posibles crisis. La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Si hace un mal comentario de tu empresa o de los servicios que le has prestado, detectándolo a tiempo, puedes darle respuesta y solucionar la incidencia. De hacerlo correctamente, es muy posible que ese comentario se convierta en uno de gratitud.
- **Comunicación personalizada.** Te permite segmentar el mensaje según al público al que te quieras dirigir. De esta forma, obtendrás mejor respuesta. Si tu mensaje va dirigido a mujeres de menos de 30 años, antes de publicarlo, define con la opción de segmentar el post de forma que sólo lo vean los fans que responden a este perfil. De esta forma tu comunicación será mucho más eficaz.
- **Conocer y fidelizar a tus clientes.** Es una herramienta que te ayudará a saber qué les gusta y qué no, a explicarles filosofía de negocio y a ganarte su confianza, y por tanto, mejorar en tus servicios y ofertas.
- **Cercanía emocional.** Si consigues conectar con tus clientes, mejorará la percepción que tus clientes tengan de tu empresa y/o marca. Eso sí, cercanía emocional no es publicar fotos de gatitos, es publicar contenido con el que se identifiquen, que les genere engagement.
- **Comunicarte con potenciales clientes.** Gracias a la viralidad que favorece la red social, tu mensaje alcanzará a potenciales clientes. También, mediante una campaña de publicidad en Facebook Ads puedes dar a conocer tu modelo de negocio con el objetivo de atraer nuevos clientes (Carbellido, 2013).

Para GAES, lo primero que hicimos fue cambiar la imagen de la foto de perfil. Consideramos que la marca necesita llamar la atención a sus seguidores; por tal motivo utilizamos colores llamativos que representan seguridad.



EL color azul, propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras.

Al utilizar el color azul en una empresa que brinda cuidado auditivo, nos estamos asegurando de mostrar confianza, ya que al momento que un paciente busca alguna solución a la salud, por lo general busca lo mejor, que brinde seguridad, confianza, ya que lo que busca es su bienestar.

El color rojo ha estado en la marca por mucho tiempo. Es el que representa y se ha posicionado en la mente del público. Es importante resaltar que el color rojo es llamativo y representa amor, pasión. Es importante este color, porque demuestra cómo es la atención y cómo trabajan los empleados.

Imagen anterior de GAES



Podemos demostrar aquí que era una marca poco llamativa, especialmente por sus colores de fondo. Demostraba demasiada sencillez y no llama la atención de los pacientes.

También debemos tomar en cuenta que este logotipo, para ser utilizado de imagen de perfil, ha sido muy poco elaborado, y no se utilizaron las herramientas necesarias para tener un trabajo bien realizado.

Nueva imagen de GAES



Cabe resaltar que en este logotipo hemos mantenido los elementos que siempre han representado a la empresa, como diseño de letra, y el logo de GAES. En este punto añadimos el tipo de letra Blackadder ITC, mismo que sirve para identificar la ubicación de la empresa.



Perfil de Facebook antiguo

Centro Clínico Auditivo GAES. Cuenca - Ecuador
@gaes.cuenca.ecuador

Síguenos para estar al día en Salud Auditiva y sé el 1º en conocer nuestros Descuentos

Ecuador TELÉFONO GRATUITO DE CITA PREVIA **1800 454545**

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Publicaciones

Centro Clínico Auditivo GAES. Cuenca - Ecuador actualizó su foto de portada. 21 de octubre de 2016

Producto/servicio

Comunidad Ver todo

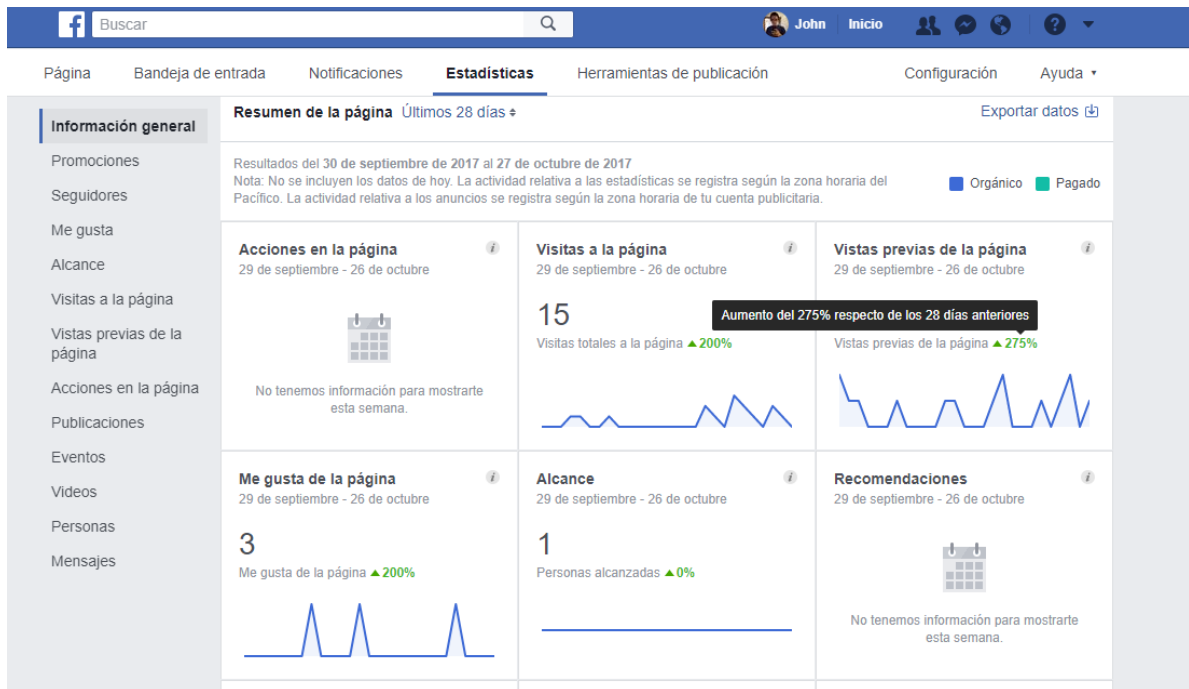
- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 127 personas les gusta esto
- 127 personas siguen esto
- A Andrés Andrade Carrión y 28 amigos más les gusta esto

Resumen de la página Últimos 7 días + Exportar datos

Resultados del 21 de octubre de 2017 al 27 de octubre de 2017
Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

Métrica	Valor	Cambio
Acciones en la página	0	-
Visitas a la página	9	▲200%
Vistas previas de la página	5	▲67%
Me gusta de la página	1	▲100%
Alcance	0	-
Recomendaciones	0	-

Interacciones con publicaciones | Vídeos | Seguidores de la página



Es importante señalar que para la imagen nueva de la empresa también cambiamos el nombre a uno más corto y que de igual forma brinde la suficiente información al público. Antes, la página se podía encontrar como “Centro Clínico Auditivo GAES Cuenca – Ecuador”. Actualmente a la página de Facebook de la empresa se la encuentra como “GAES Cuenca”. Al cambiar esto garantizamos que el nombre permanezca en la mente de las personas, es decir se gana pregnancia, siendo este mucho más corto y claro.

Además actualmente pensamos promocionar la empresa mediante pago; con esto buscamos tener un mayor alcance del que se ha logrado en años anteriores. Estamos trabajando, también, en una bandeja de contenido, con el fin de realizar publicaciones constantes, informando sobre los trabajos de la empresa, promociones, productos, y en especial recomendaciones para cuidar los oídos.



3.1.2.1.3. Creación de videos institucionales

Elaboramos un spot publicitario para pautar en televisión, específicamente en el canal Austral TV, de la ciudad de Azogues. El objetivo es hacer conocer a esa colectividad sobre el trabajo de la empresa y los servicios y ventajas que ofrece. Por la cercanía de esa ciudad con Cuenca, se asegura un gran número de potenciales clientes para GAES.

Paralelamente al realizar este video, servirá también para para postear en la plataforma Facebook. Además trabajaremos en la elaboración de videos testimoniales, con el objetivo de que pacientes de la empresa hablen sobre la institución; con esto pretendemos lograr mayor credibilidad, ya que no es solamente la empresa la que habla de ella misma, sino que son sus propios pacientes quienes resaltan el trabajo de la empresa.



3.1.2.1.4. Señalética

“Es una técnica de la comunicación visual, que se encarga del estudio de las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos ante ellos” (Costa, 2007).

Al estar la empresa ubicada en una calle secundaria, es importante señalar adecuadamente para que los usuarios lleguen fácilmente; por tal motivo implementamos en las esquinas, principalmente de las calles aledañas a GAES, la señalética adecuada para que las personas se orienten y puedan llegar.

No trabajamos en la señalética al interior del establecimiento porque al ser un espacio pequeño, las personas no necesitan ser guiadas visualmente para moverse al interior del local; sin embargo la visión a futuro de la empresa es crear una imagen institucional mucho más amplia y con mayor información que la actual.

Fotos de la señalética







3.1.2.1.5. Trípticos

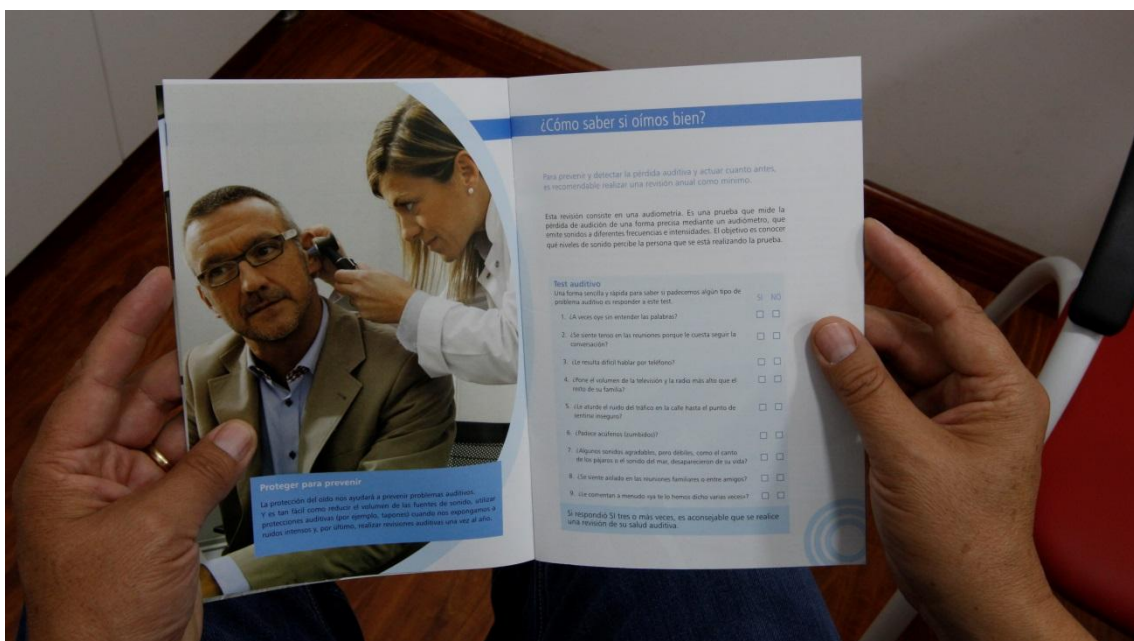
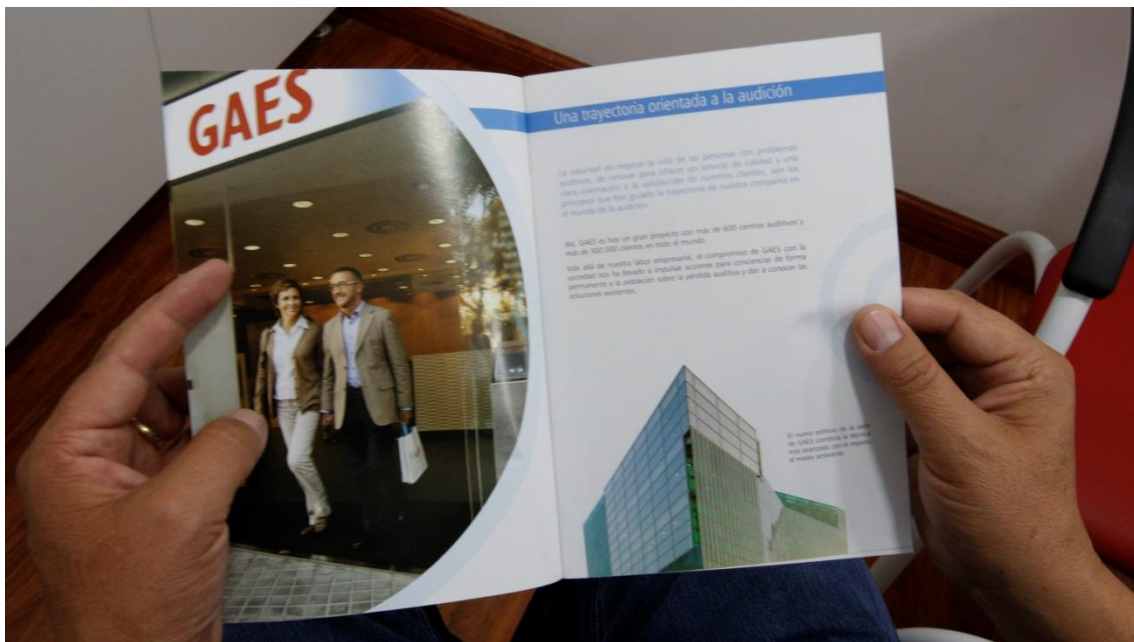
Procedimos a la elaboración de trípticos informativos, con el fin de que las personas que llegan al local tengan un acercamiento con la empresa, sus productos y servicios. Consideramos una buena estrategia ya que los trípticos son llevados por los

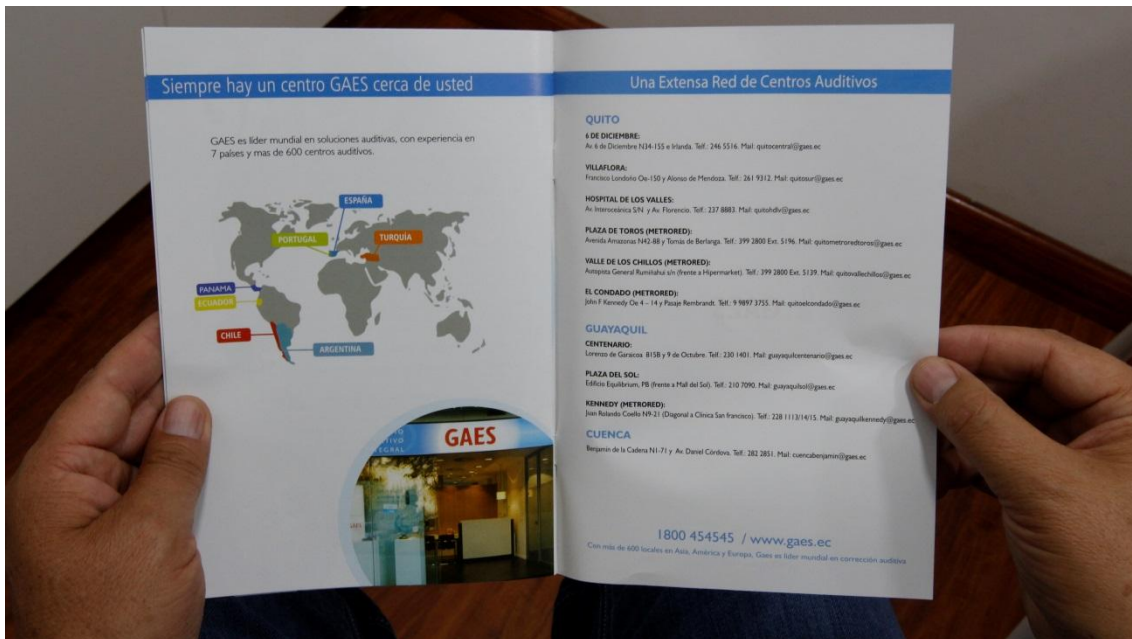
pacientes, logrando de esta forma llegar a más personas; además los trípticos han servido para realizar entregas en las calles.



3.1.2.1.6. Revista informativa

La revista informativa la elaboramos con el objetivo de entregar a nuestro target, información más procesada. Este tipo de recurso tiene la finalidad de presentar y detallar los exámenes que se realizan, presentar los audífonos que se venden y garantizar que la inversión es lo que espera el paciente.





3.1.2.1.7. Bolsos para entrega de audífonos

Además de ser útil para la entrega de los audífonos y accesorios que se venden, el bolso es aprovechado para colocar la imagen de GAES y posicionar más la marca.



3.1.2.1.8. Fundas para entrega de presentes

Esta estrategia fue utilizada en la época de Navidad para generar un mayor acercamiento con pacientes y futuros clientes. En la funda se colocó chocolates para el disfrute de las personas que llegaban a GAES. Además, este presente se proporcionó a vecinos del sector con el fin de que conozcan la marca y puedan direccionar a personas que no puedan llegar fácilmente.



3.1.2.1.9. Tarjetas de presentación

Elaboramos este material con el fin de entregar a médicos que puedan solicitar de los servicios de GAES. También se facilitó a los pacientes que requieren agendar nuevas citas.



3.1.2.1.10. Calendarios 2018

Elaboramos los calendarios 2018 como un obsequio para los pacientes de GAES. Esta herramienta la consideramos importante porque, por lo general, es colocada en oficinas y lugares visibles donde otras personas pueden enterarse de los productos y servicios que ofrece la empresa.



3.1.2.1.11. Branding de vehículo

El propósito de brandear el vehículo fue que GAES cuente con publicidad rodante y de esta manera se pueda llegar a un mayor número de personas para que conozcan sobre la existencia de GAES y sus servicios. Esta estrategia ha dado buenos resultados, pues muchas veces las personas se acercan a solicitar información sobre los productos y servicios. Está planificado que en un futuro, no muy lejano, se pueda implementar la misma estrategia en algunos buses de servicio urbano.





3.1.2.1.12. Roll up

A través de este material se informa a los pacientes y colectividad sobre las diversas promociones que ofrece la empresa en ciertas épocas del año.



3.2. Resultados obtenidos

John Bernabé Humala Rengel



Para medir si el plan que ejecutamos tuvo resultados positivos, aplicamos encuestas a pacientes del Centro Clínico Auditivo GAES. Para el efecto procedimos a recopilar datos a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recogió la información.

Para conocer la población a ser encuestada aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

En donde:

N = tamaño de la población: 1800 pacientes

K = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos: 90%

e = margen de error: 7%

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que 0.5 es la opción más segura.

q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir es 1 -

p: 0.5

n = es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a realizar).



$$129 = \frac{90^2 * 0.5 * 0.5 * 1800}{(7^2 * (1800 - 1) + 90^2 * 0.5 * 0.5)}$$

En el caso de GAES tenemos un total de 1800 pacientes que regularmente visitan la institución, por tal motivo, una vez realizada la formula obtuvimos como resultado el tener que encuestar a 129 personas.



Modelo de encuesta

Respetable paciente, reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Centro Clínico Auditivo GAES. El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para conocer cómo está actualmente nuestra imagen institucional. Conteste las siguientes interrogantes con honestidad y responsabilidad de acuerdo a las experiencias que ha vivido dentro de la institución. Agradecemos su participación ya que su opinión nos servirá para mejorar la imagen institucional y los servicios.

1. ¿Qué edad tiene usted?

.....

2. ¿Sexo?

Masculino

Femenino

3. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece GAES?

Si

No

Cuáles.....

4. ¿Con qué frecuencia visita GAES?

1 vez por mes

2 veces por mes

Cada 2 meses

Trimestralmente

Semestralmente

5. ¿Cuál es su opinión con respecto al Centro Clínico Auditivo GAES?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo



Pésimo

6. En cuanto a la imagen del producto (su logotipo y slogan) ¿qué opina?

Me agrada la imagen que maneja

Me parece regularmente atractivo

Me resulta poco atractivo

7. ¿Qué colores son los del logotipo de la marca GAES?

Rojo, blanco y azul

Amarillo, negro

Rojo, y gris

Azul, morado, gris

8. Seleccione el slogan de GAES

Le ayudamos a oír mejor

Comprometidos con su audición.

Escucha la vida.

9. ¿En qué medios le gustaría recibir información sobre el Centro Clínico Auditivo GAES?

Radio

Televisión

Eventos masivos

Prensa escrita

Redes Sociales

Especifique el nombre del medio de comunicación

10. ¿Seguiría visitando y adquiriendo los productos del Centro Clínico Auditivo GAES?

Siempre

A veces

Nunca

Respuestas:

Pregunta 1



Gráfico 2

Fuente: Pacientes y usuarios.

Elaboración: John Humala Rengel.

El gráfico muestra que el mayor porcentaje, 67 %, de personas que visitan el Centro Clínico Auditivo GAES, oscila entre el rango de 20 a 40 años de edad. Esto se debe a que, en la mayoría de casos, son los hijos los que llevan a sus padres a realizarse los exámenes auditivos. Además los padres jóvenes son los que llevan a sus niños al chequeo auditivo que, por lo general, es un requisito para el ingreso a las escuelas.

Pregunta 2

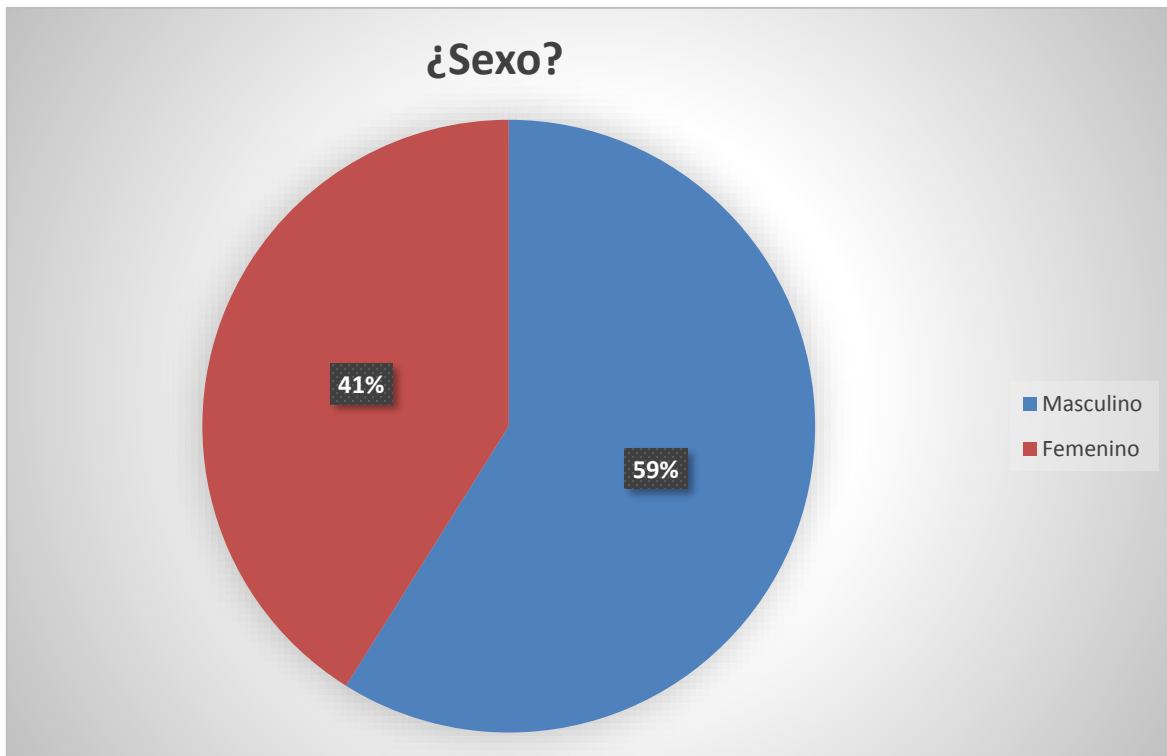


Gráfico 3

Fuente: Pacientes y usuarios.

Elaboración: John Humala Rengel.

En el gráfico se observa que el público masculino, con el 59%, es el que mayormente visita GAES; mientras que las mujeres llegan al Centro en un porcentaje del 41%.

Pregunta 3

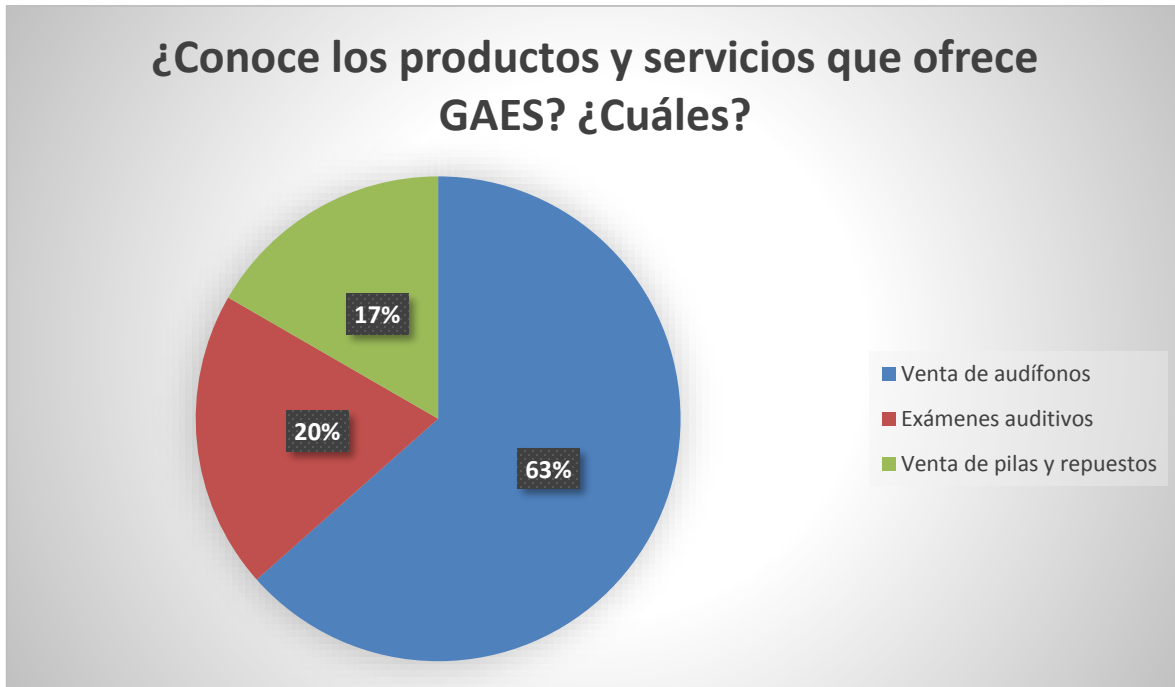


Gráfico 4

Fuente: Pacientes y usuarios.

Elaboración: John Humala Rengel.

En torno a esta interrogante, el gráfico señala que el 63%, el porcentaje más alto, de quienes llegan a GAES, conoce que se vende audífonos; el 20% sabe que se realizan exámenes auditivos; y el 17% que se venden pilas y repuestos. Esto nos indica que la empresa sí es reconocida por los servicios y productos que brinda.

Pregunta 4



Gráfico 5

Fuente: Pacientes y usuarios.

Elaboración: John Humala Rengel.

El 46 % de los encuestados manifiesta que visitan GAES 2 veces al mes. Esto debido a que, desde el momento que se adaptan los audífonos a los pacientes, se les tiene que realizar un seguimiento hasta conseguir su satisfacción. Los otros porcentajes indican que visitan GAES, únicamente para controles de rutina.

Pregunta 5

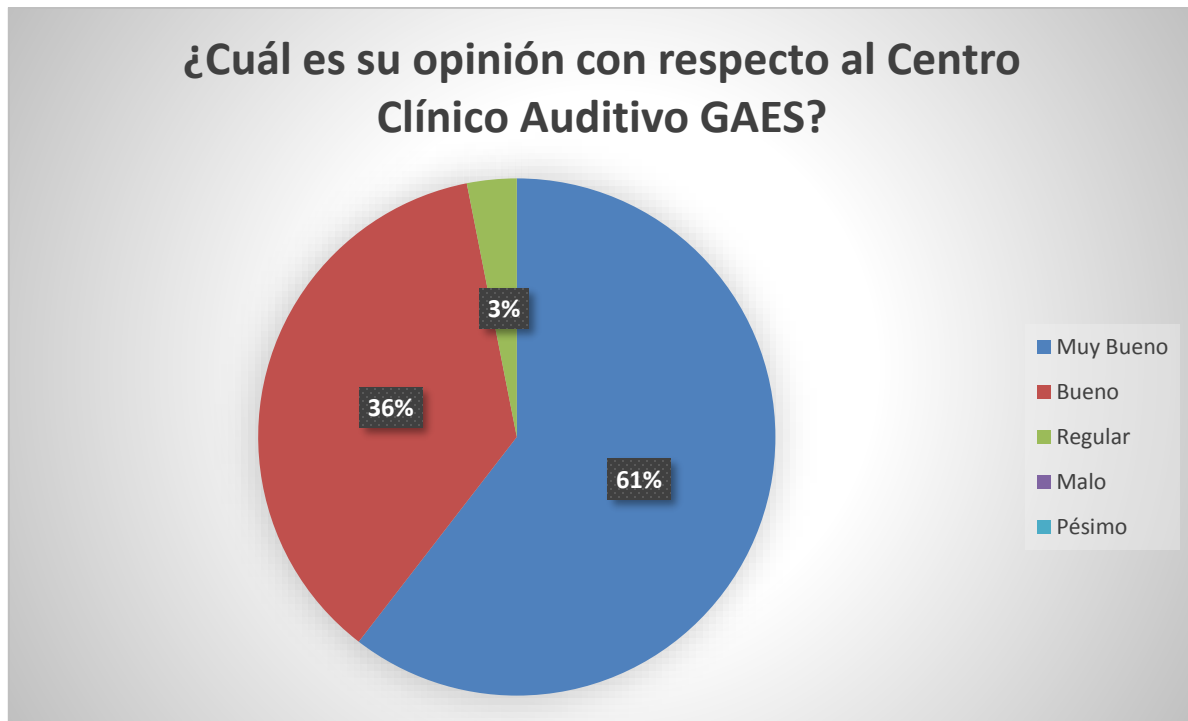


Gráfico 6

Fuente: Pacientes y usuarios.

Elaboración: John Humala Rengel.

El 61% tiene una opinión favorable sobre GAES al decir que es muy buena; el 36% la califica como buena, lo que demuestra que la empresa, en general, se va posicionando entre los pacientes; solo el 3 % tiene una opinión regular sobre la empresa.

Pregunta 6

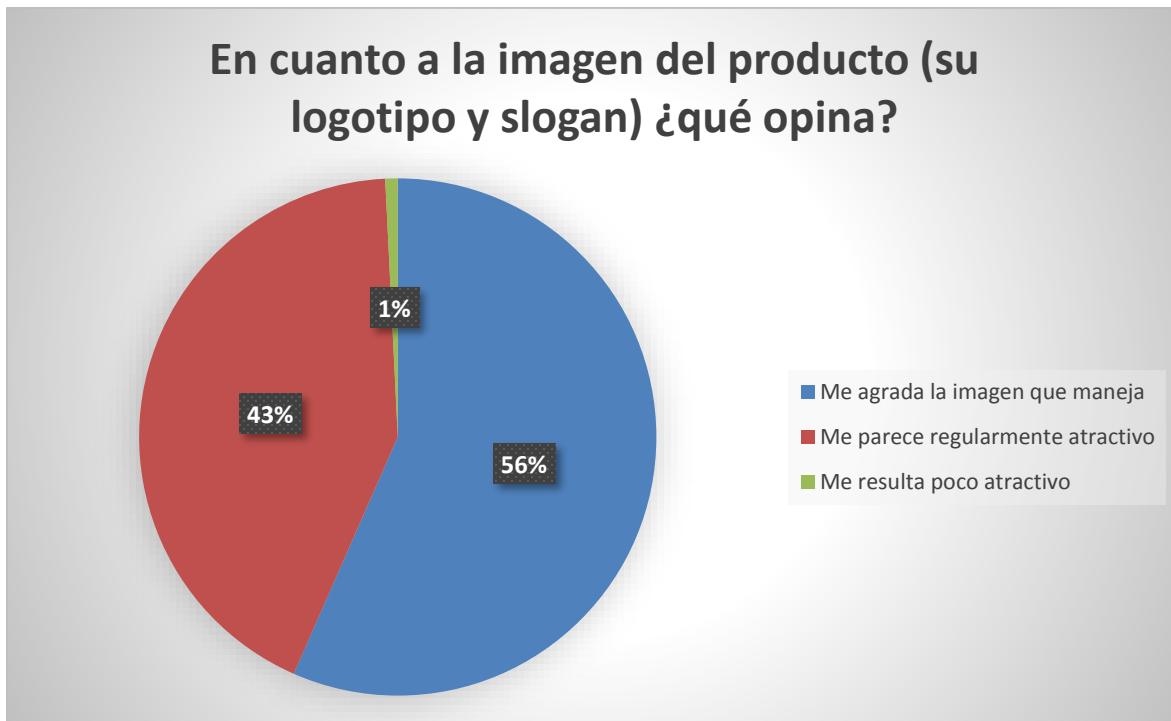


Gráfico 7

Fuente: Pacientes y usuarios.

Elaboración: John Humala Rengel.

Al 56% de los encuestados le agrada la imagen de GAES; y al 43%, le parece regularmente atractiva, lo que conlleva a pensar que la imagen que maneja el Centro Clínico es buena, pues se relaciona mucho con los productos y servicios que ofrece.

Pregunta 7

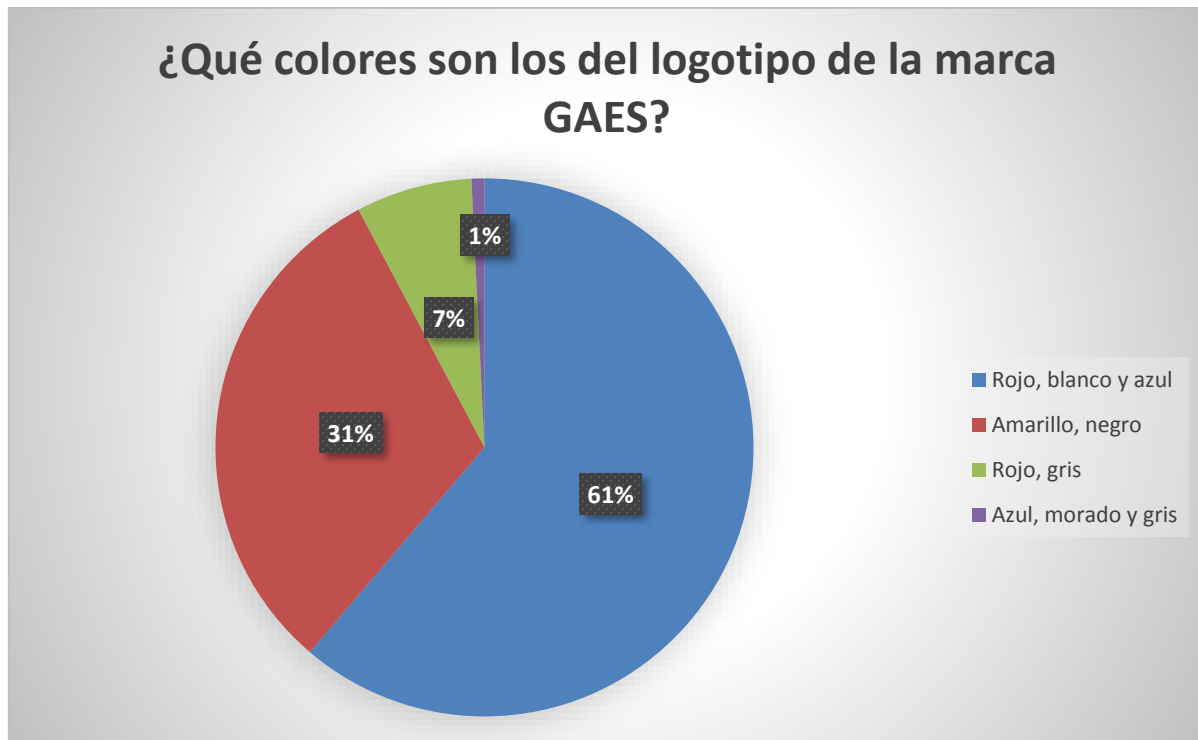


Gráfico 8

Fuente: Pacientes y usuarios.

Elaboración: John Humala Rengel.

El 61% de los encuestados conoce los colores del logotipo de GAES (rojo, blanco y azul). Este porcentaje de identificación de la marca es bueno porque permite deducir que las personas tienen presente y prefieren los productos y servicios de la empresa GAES.

Pregunta 8

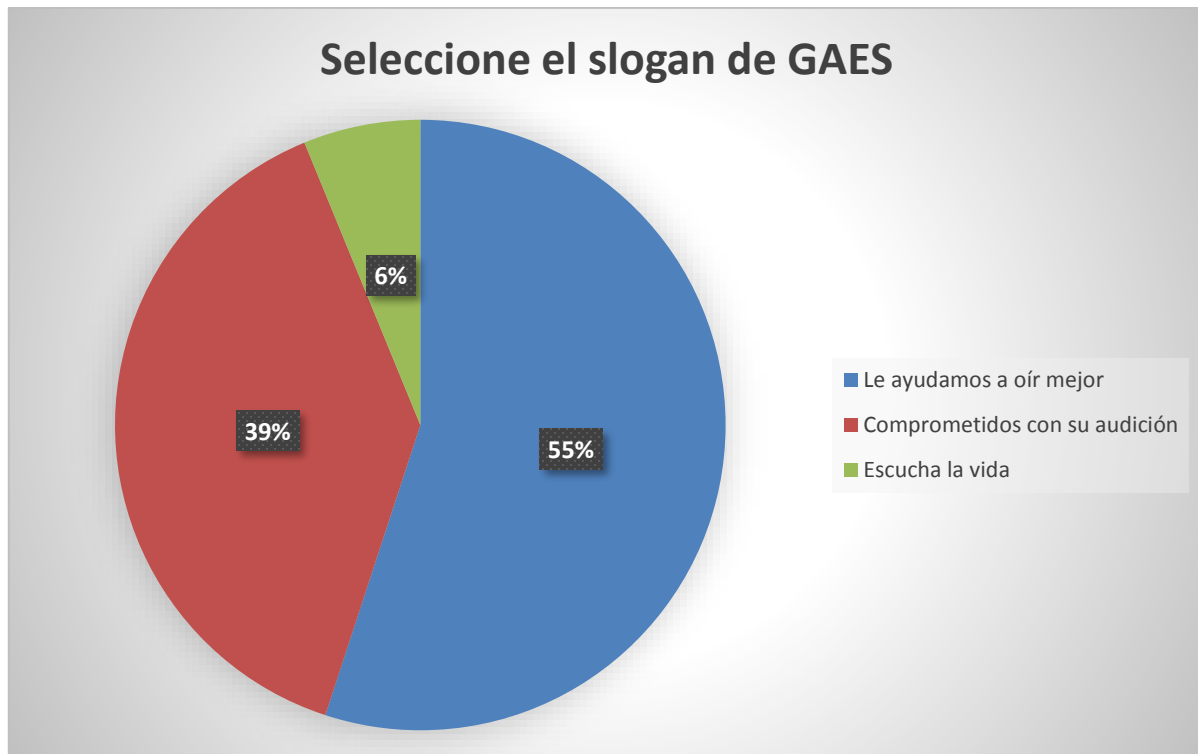


Gráfico 9

Fuente: Pacientes y usuarios.

Elaboración: John Humala Rengel.

El 55% está familiarizado con el slogan de GAES; pero existe un 45% que todavía no lo conoce o lo confunde con el slogan de otras empresas; es ahí donde se debe trabajar con mayor fuerza para incrementar el porcentaje de identificación del slogan de GAES.

Pregunta 9

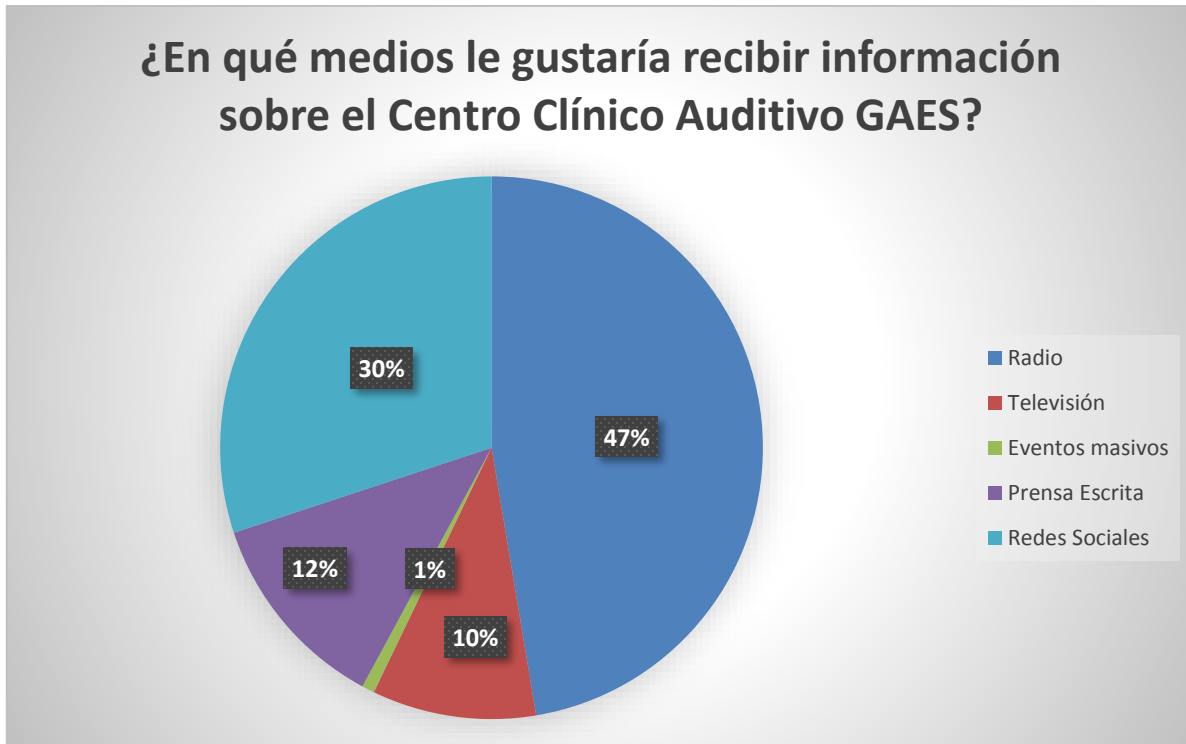


Gráfico 10

Fuente: Pacientes y usuarios.

Elaboración: John Humala Rengel.

El 47% prefiere recibir información sobre GAES a través de la radio; el 30 % mediante las redes sociales; el 12 % a través de los periódicos; el 10% por televisión, y el 1% a través de eventos masivos. Estos resultados indican que la radio es el medio que debemos utilizar para transmitir información de la empresa, pero también lo debemos hacer a través de las redes sociales.

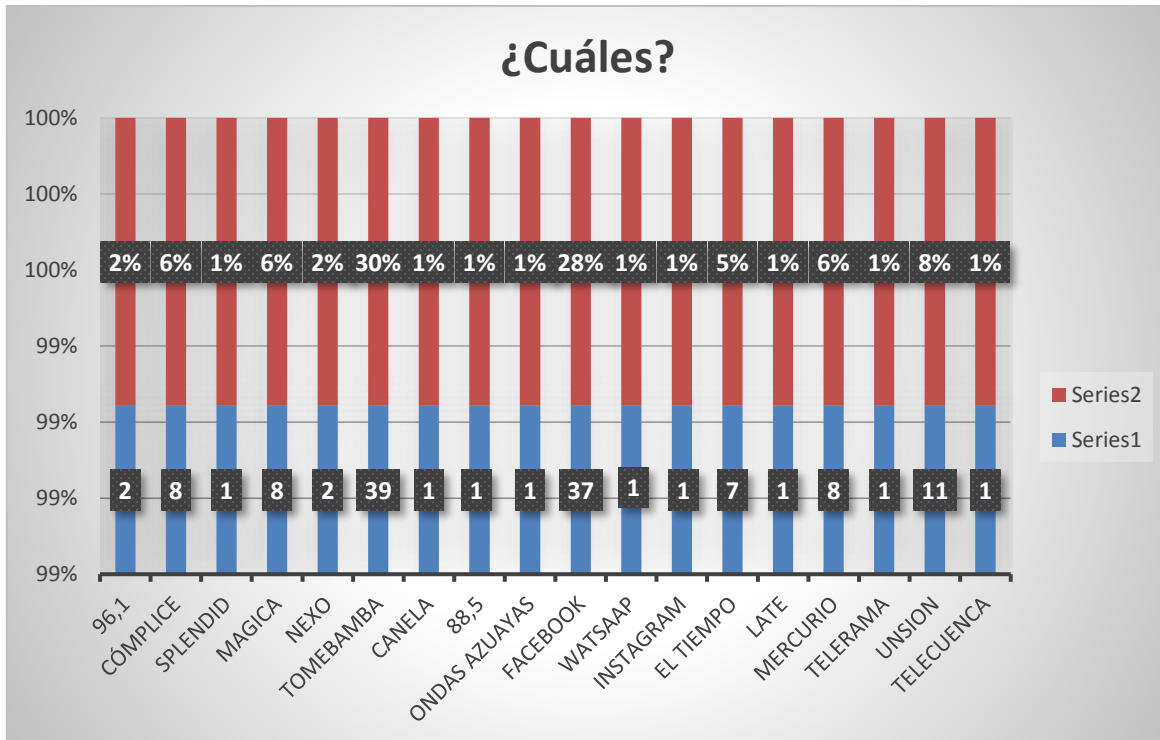


Gráfico 11

Fuente: Pacientes y usuarios.

Elaboración: John Humala Rengel.

Los resultados de la encuesta demuestran que la radio La Voz del Tomebamba, con el 30 %, es el medio de comunicación más utilizado por el target de la empresa. Le sigue la red social Facebook con el 28% y muy por debajo Unsiion TV con el 8%.

Pregunta 10

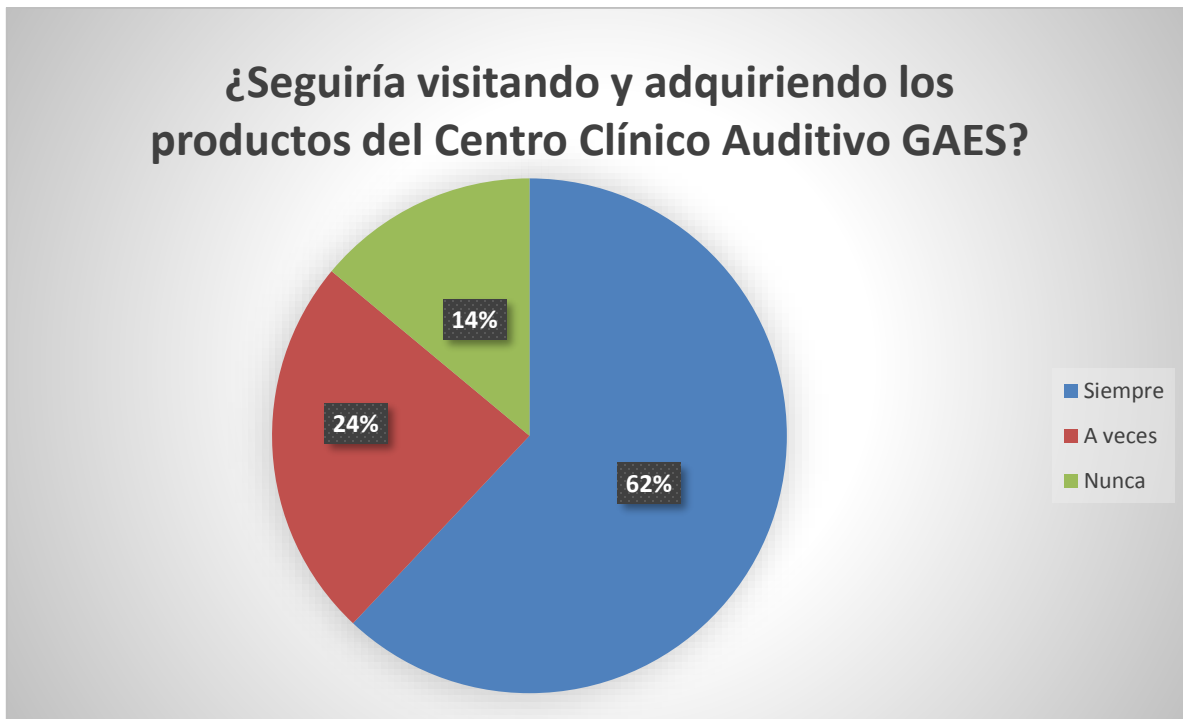


Gráfico 12

Fuente: Pacientes y usuarios.

Elaboración: John Humala Rengel.

El 62% asegura que siempre visitará y adquirirá los productos del Centro Clínico Auditivo GAES. Aunque el porcentaje es bueno, no debemos descuidar el 24 % que sostiene que lo haría a veces, si queremos seguir creciendo como empresa.



CONCLUSIONES

Es evidente que al igual que la comunicación interpersonal, la comunicación desde la empresa tiene que ser un proceso que facilite el entendimiento. Si tenemos clara esta idea, será más fácil poder plantear planes de posicionamiento.

El plan de posicionamiento aplicado en el Centro Clínico Auditivo GAES permitió incrementar su credibilidad y confianza entre sus pacientes que, a su vez, han recomendado a otros los servicios de la empresa.

Si bien el uso de los medios tradicionales ha sido relevante para posicionar la marca GAES, no es menos cierto que hoy en día debemos considerar el uso de las redes sociales si queremos llegar a un mayor número de posibles clientes, pues es evidente que estas herramientas de comunicación pueden provocar una retroalimentación que servirá para mejorar los servicios que ofrece la empresa.

Luego de las estrategias aplicadas en esta sistematización de experiencias y prácticas de intervención, podemos notar que la empresa GAES se ha posicionado de mejor manera entre los pacientes que visitan sus locales. Y no solo eso, gracias a los medios utilizados, la marca GAES empieza a conocerse más en el mercado cuencano y azuayo. Una muestra de lo expresado es que, incluso, extranjeros radicados en la ciudad son ya pacientes de nuestra empresa.



Definitivamente, el Comunicador Organizacional o Relacionista Público, hoy en día, es un estrategia de la comunicación. Todas las tácticas y destrezas que utilice en el día a día conducirán a conseguir una opinión pública favorable de la empresa u organización donde labore.



RECOMENDACIONES

Es importante cada cierto tiempo realizar un estudio, a través de encuestas, que determine el estado en el que se encuentra la empresa con el fin de tomar medidas y nuevas estrategias si queremos seguir creciendo. El resultado de esa investigación nos permitirá entender el mercado para luego poder diseñar nuevos productos y crear distintos servicios que beneficien a GAES y a sus pacientes.

Debemos propender a ejecutar, de manera planificada, una buena gestión a través de procesos de mercadeo y comunicación. La empresa debe actualizar permanentemente sus canales de comercialización y de comunicación externa. Consideramos que se debe aprovechar las TICs que, a un costo muy bajo, facultan obtener mejores frutos.

Si bien la compañía, a nivel nacional e internacional, cuenta con un Departamento de Marketing, es importante que GAES Cuenca cuente con su propia Unidad o Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, desde donde se pueden realizar acciones que lleven a un crecimiento de la empresa. Todas las estrategias a ser empleadas deben nacer desde esa dependencia de la empresa y coordinar con las instancias que se manejan a nivel nacional.



BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de Economía*. Andrade.

Bassat, L. (2001). *Libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori, S. A.

Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO* . Santiago - Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga - España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .

Capriotti, P. (2014). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Santiago: Colección de libros de la empresa.

Carbellido, C. (15 de septiembre de 2013). *un community manager*. Obtenido de consultoría de marketing digital: www.uncommunitymanager.es

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Insituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Castro, B. (05 de noviembre de 2007). *El Auge de la Comunicación*. Obtenido de <http://augecomucor.com/>

Chiavenato. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.

Cordal, J. (2015). *Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout*. Obtenido de Marketing del siglo XXI: <http://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>

Costa, J. (2007). *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa.

Definista. (09 de Febrero de 2015). *CONCEPTODEFINICIÓN.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Ferrari, M., & Franca, F. (2011). *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.

Fonseca, M. Y. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.

GAES. (9 de Febrero de 2017). *GAES*. Obtenido de <http://www.gaes.es/conoce-gaes/quienes-somos/historia>



- García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill.
- Global, C. (7 de Febrero de 2017). *Comunicación Global*. Obtenido de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- Grunig, J., Ferrari, M., & Franca, F. (2009). *Relaciones Públicas: teoría, contexto y relacionamientos*. Sao Caetano do Sul, San Pablo: Difusao.
- Gutiérrez, J. C. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca.
- Jimenez, J. (1998). *La comunicación Interna*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. España: UOC. ProQuest ebrary. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/ucuenca/sp/reader.action?docID=10646719>
- Mejía, S. E. (2006). *Modelo de liderazgo en organizaciones cambiantes*. Technica.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Enfoque social de Relaciones Humanas*. Quito : CIESPAL.
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El Nuevo Brand Management*. Barcelona.
- Peña, G. (15 de Mayo de 2002). *Gestipolis*. Obtenido de Recuperado de <http://www.gestipolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Preciado-Hoyos, A. (2015). Apoyo de las relaciones públicas a los programas de responsabilidad social en las empresas del. *Palabra-Clave*, 242.
- Publicitaria, C. (15 de Agosto de 2015). *Campaña Publicitaria*. Obtenido de <http://campaneapublicitaria.blogspot.com/2015/08/tipos-de-publicidad-directa-e-indirecta.html>.
- Puig Falcó, C. (17 de Octubre de 2012). *La explosión del Branding*. Obtenido de la
- Rivera, D., Suing, A., Valarezo, K., & Velasquez, A. (2007). *Análisis de dos procedimientos de comunicación interna en el sector docente de la sede de la universidad técnica particular de Loja-ecuador*. LOJA.
- Rondón, C. (2016). *Qué son las RRPP 2.0*. Obtenido de Blog de Comunicación digital y branding: <http://carolinarondon.com/que-son-las-rrpp-2-0/>
- Sandhusen L, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.



- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación*. Mc Graw hill.
- Wikieoi. (12 de Marzo de 2012). *Posicionamiento estratégico para una PYME en Proyectos de negocio*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Posicionamiento_estrat%C3%A9gico_para_una_PYME_en_Proyectos_de_negocio
- Wilcox, L., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Boston: Pearson Education.
- Zapata, L. (2004). *La Comunicación Interna en la sociedad del conocimiento: gestión clave en las estrategias empresariales e instituciones españolas*. Madrid .



ANEXOS



Modelo de encuesta

Respetable paciente, reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Centro Clínico Auditivo GAES. El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para conocer cómo está actualmente nuestra imagen institucional. Conteste las siguientes interrogantes con honestidad y responsabilidad de acuerdo a las experiencias que ha vivido dentro de la institución. Agradecemos su participación ya que su opinión nos servirá para mejorar la imagen institucional y los servicios.

8. ¿Qué edad tiene usted?

.....

9. ¿Sexo?

Masculino

Femenino

10. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece GAES?

Si

No

Cuáles.....

11. ¿Con qué frecuencia visita GAES?

1 vez por mes

2 veces por mes

Cada 2 meses

Trimestralmente

Semestralmente

12. ¿Cuál es su opinión con respecto al Centro Clínico Auditivo GAES?

Muy Bueno



- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

13. En cuanto a la imagen del producto (su logotipo y slogan) ¿qué opina?

- Me agrada la imagen que maneja
- Me parece regularmente atractivo
- Me resulta poco atractivo

14. ¿Qué colores son los del logotipo de la marca GAES?

- Rojo, blanco y azul
- Amarillo, negro
- Rojo, y gris
- Azul, morado, gris

8. Seleccione el slogan de GAES

- Le ayudamos a oír mejor
- Comprometidos con su audición.
- Escucha la vida.

11. ¿En qué medios le gustaría recibir información sobre el Centro Clínico Auditivo GAES?

- Radio
- Televisión
- Eventos masivos
- Prensa escrita
- Redes Sociales

Especifique el nombre del medio de comunicación



12. ¿Seguiría visitando y adquiriendo los productos del Centro Clínico

Auditivo GAES?

Siempre

A veces

Nunca