



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**Análisis de las estrategias comunicacionales de la Empresa
Nutramedix Laboratorios del Ecuador**

AUTOR (ES):

**Delgado Guevara, Gabriel Andrés
Paredes Govea, Giovanna Carolina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciados en Comunicación y Periodismo**

TUTOR:

Castaño Oliva Rafael, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo de 2018



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Delgado Guevara, Gabriel Andrés** y **Paredes Govea, Giovanna Carolina** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Comunicación y Periodismo**.

TUTOR

f. _____
Castaño Oliva Rafael Ph.D.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía Efraín, Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Delgado Guevara, Gabriel Andrés y Paredes Govea, Giovanna Carolina.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Análisis de las estrategias comunicacionales de la Empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador**” previo a la obtención del título de **Licenciados en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018

LOS AUTORES

f. _____
Delgado Guevara, Gabriel Andrés

f. _____
Paredes Govea, Giovanna Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Delgado Guevara, Gabriel Andrés y Paredes Govea, Giovanna Carolina**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, "**Análisis de las estrategias comunicacionales de la Empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador**", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018

LOS AUTORES

f. _____
Delgado Guevara Gabriel Andrés

f. _____
Paredes Govea Giovanna Carolina

URKUND



The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [Giovanna, Andrés 26.02.doc](#) (D35945768)
- Presentado:** 2018-02-26 18:02 (-05:00)
- Presentado por:** Rafael Castaño Oliva (oliva_rafael@hotmail.com)
- Recibido:** elizabeth.garces.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** Giovanna 26.02 [Mostrar el mensaje completo](#)

A yellow highlight indicates that 3% of the 34 pages consist of text present in 3 sources.

The bottom toolbar contains icons for a bar chart, a search icon, a quote icon, a document icon, and navigation arrows (up, left, right).

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

TUTOR

f. _____
Castaño Oliva Rafael Ph.D.

AGRADECIMIENTO

Al terminar este ciclo en mi vida, quiero expresar mi más profundo agradecimiento, entrega y admiración a quienes con su ayuda, esfuerzo y dedicación me alentaron a lograr y culminar esta hermosa etapa.

A mi segundo hogar y en ocasiones hasta el primero, y me refiero a la Universidad Católica Santiago De Guayaquil en especial la carrera de Comunicación y Periodismo, que con su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de mis anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso apoyo, amor y confianza que en mi se depositó y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales que constituyen el legado más grande que pudiera recibir y por lo cual les viviré eternamente agradecido.

A mis padres y hermanos que son el pilar fundamental en mi vida, quiero gratificar la confianza que han depositado en mí. Mi vida no será suficiente para agradecerles el amor, la confianza y los consejos que me dieron durante estos 5 años.

A mi compañera de tesis, Giovanna Paredes que aparte de ser una compañera, se convirtió en amiga y consejera en esta etapa, indiscutiblemente fue esencial en el proceso de este trabajo. A mi tutor, el Dr. Rafael Castaño, que gracias a su metodología de enseñanzas pudimos sacar adelante este trabajo.

A mis amigos que la universidad y la vida me regaló, quiero agradecerles por compartir el día a día, pero sobre todo por la amistad, fueron indispensable en el crecimiento personal y profesional de este servidor.

Finalmente, quiero agradecer y enaltecer a mis docentes que con su preparación lograron formarme durante el proceso como profesional, además, de formar un hombre responsable, decidido pero sobre todo lleno de muchos objetivos y metas por cumplir.

DELGADO GUEVARA GABRIEL ANDRÉS

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme regalado la vida y a mi familia por acompañarme desde mis primeros pasos. Definitivamente, esto no fuera posible sin ustedes.

“Todo en la tierra tiene su propio tiempo y su propia estación” Eclesiastés 3

PAREDES GOVEA GIOVANNA CAROLINA

DEDICATORIA

A mi Dios, que con su manto y protección supo guiarme por este camino, a la Virgen, que con sus oraciones supo darme fuerzas y no desmayar en los momentos más difíciles durante esta etapa. A mi ángel, mi abuela Pepa, quien ha sido y será la luz que mi padre celestial me otorgó para que fuese la guía en mi vida.

A mi querido y amado padre, Gabriel, gracias por ser el hombre honesto, humilde, sincero, pero sobre todo gracias por ser el extraordinario padre y amigo que ha sido. A mis hermanos Gabriel y Dolores, gracias por la protección que tuvieron conmigo pero sobre todo gracias por sus valiosos consejos.

A mi madre Dolores, mi confidente, compañera y amiga, gracias, infinitas gracias por toda la dedicación, protección, cariño, pero sobre todo por el inmenso amor que me has dado. Eres y serás el pilar de mi vida, la que nunca se cansará de aconsejarme y la que siempre estará en mis caídas pero sobre todo en mis triunfos. Mami, eres y serás el amor más grande que Dios pudo darme, ese amor que tiene un comienzo pero jamás tendrá un final.

A mis amigos y familiares, que con su apoyo aportaron a que pueda alcanzar esta meta, siempre estaré agradecido por el cariño, la comprensión y la paciencia que tuvieron conmigo.

Finalmente, gracias a cada uno de mis compañeros y docentes que aportaron en mi crecimiento personal y profesional.

DELGADO GUEVARA GABRIEL ANDRÉS

DEDICATORIA

A mi esposo Carlos y a mi hija Agatha que alegran mi vida y me empapan el corazón de amor. Los amo.

PAREDES GOVEA GIOVANNA CAROLINA



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Castaño Oliva Rafael, Ph.D.

TUTOR

f. _____

Luna Mejía Efraín, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Castaño Oliva Rafael, Ph.D.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
URKUND.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VIII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	X
CALIFICACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL HECHO CIENTÍFICO	3
1.2 LA EVIDENCIA.....	3
1.3 POSIBLES CAUSAS O ELEMENTOS DEL HECHO CIENTÍFICO	4
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.7 OBJETIVOS.....	5
1.7.1 Objetivo General	5
1.7.2 Objetivos Específicos.....	5
1.8 HIPÓTESIS.....	6

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANTECEDENTES.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.2.1 Comunicación Organizacional.....	10
2.2.2 Comunicación Estratégica.....	24
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	34
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO.....	34
3.4 MATERIALES.....	34
3.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	35
4.1 RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	35
4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	44
4.3 RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	50
4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	57
4.5 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	59
4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	60
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población, muestra y tipo de muestreo	34
Tabla 2. Nivel profesional	35
Tabla 3. Expectativas en las estrategias de comunicación.....	36
Tabla 4. Mala experiencia en el ámbito comunicacional.....	37
Tabla 5. Estrategias de comunicación	38
Tabla 6. Competencia de Nutramedix.....	39
Tabla 7. Medios de comunicación	40
Tabla 8. Página web	41
Tabla 9. Productos adquiridos con mayor frecuencia	42
Tabla 10. Frecuencia a las capacitaciones	43
Tabla 11. Resumen de contenidos de entrevistas	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel profesional.....	35
Figura 2. Expectativas en las estrategias de comunicación	36
Figura 3. Mala experiencia en el ámbito comunicacional	37
Figura 4. Estrategias de comunicación.....	38
Figura 5. Competencia de Nutramedix	39
Figura 6. Medios de comunicación	40
Figura 7. Página web.....	41
Figura 8. Productos adquiridos con mayor frecuencia.....	42
Figura 9. Frecuencia a las capacitaciones	43

RESUMEN

La comunicación estratégica es un componente trascendental a la hora de alcanzar el éxito en los negocios y crear valor en las organizaciones. La meta es aprovechar los recursos comunicativos, internos y externos de la organización, para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos.

La presente investigación está basada en analizar las estrategias de comunicación de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador. Esta empresa creada hace 10 años se dedica a la distribución por mayor y menor de insumos estéticos dirigido hacia un mercado de cirujanos plásticos, dermatólogos, odontólogos, médicos estéticos y cosmiatras.

Actualmente se maneja con un número aproximado de 150 clientes, de los cuales 90 se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil, con los que se realizó las respectivas encuestas y entrevistas.

Metodológicamente, el trabajo de titulación corresponde a una investigación de campo, donde la recopilación de información fue por medio de entrevistas y encuestas a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.

Finalmente, el resultado más significativo del presente trabajo de titulación fue el análisis de las modificaciones de las comunicaciones estratégicas de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador, con las respuestas de las entrevistas a 5 clientes, en este caso médicos cirujanos, quienes nos dieron a conocer que dentro de las estrategias comunicaciones que mantiene la empresa relativamente están bien, sin embargo si existe un desacuerdo por parte de la mayoría de doctores entrevistados, quienes expresaron que los trabajos que realizan no se publican por igual en las redes sociales.

Palabras Claves: comunicación, estrategias, análisis, redes sociales, innovación, clientes.

ABSTRACT

Strategic communication is a transcendental component when it comes to achieving success in business and creating value in organizations. The goal is to take advantage of the communicative resources, internal and external to the organization, to achieve the proposed strategic objectives.

The present investigation is based on analyzing the communication strategies of the company Nutramedix Laboratorios del Ecuador. This company created 10 years ago is dedicated to the wholesale and retail distribution of aesthetic supplies aimed at a market of plastic surgeons, dermatologists, dentists, aesthetic doctors and cosmetics.

Currently it is managed with an approximate number of 150 clients, of which 90 are within the city of Guayaquil, with which the respective surveys and interviews were conducted.

Methodologically, the titration work corresponds to a field investigation, where the gathering of information was through interviews and surveys to the clients of the company Nutramedix Laboratorios del Ecuador.

Finally, the most significant result of the present titration work was the analysis of the strategic communications modifications of Nutramedix Laboratories of Ecuador, with the answers of the interviews to 5 clients, in this case medical surgeons, who informed us that within the communications strategies maintained by the company are relatively good, however if there is a disagreement on the part of the majority of doctors interviewed, who expressed that the work they do is not published equally on social networks.

Keywords: communication, strategies, analysis, social networks, innovation, customers.

INTRODUCCIÓN

A través de los años la comunicación se ha convertido en eje fundamental de los procesos de todo tipo de organización. Todas las organizaciones se comunican con diferentes públicos, independiente de su tamaño o naturaleza.

Por este motivo, ante la creciente demanda ciudadana por obtener insumos para procedimientos estéticos, se ve la necesidad de realizar dicho proyecto, donde Nutramedix tiene como empresa un déficit en las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la misma.

Las redes sociales son el nuevo escenario de visibilidad de la empresa, por ello Nutramedix cuenta con una página web, donde se activa un chat del Messenger de Facebook con una ejecutiva de ventas que atiende a los clientes. Tiene su propia aplicación para descargarla en el celular. La red que se maneja con mayor frecuencia es Instagram, en esta cuenta se muestran los procedimientos que se realizan con los productos para que los clientes puedan observar a los médicos que trabajan con la empresa y así también contactarse con ellos.

Dentro del contexto científico el aspecto más importante es implementar estrategias que permitan conseguir resultados positivos, ya que a través de una buena estrategia de comunicación se puede lograr la creación de una imagen atractiva en donde los productos o servicios de la misma encuentren un espacio dentro de los diferentes modelos en el mercado.

Esta investigación tiene como objeto de estudio analizar las estrategias comunicacionales, que han incidido en el posicionamiento comercial de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador. Donde se ha establecido capítulos para entender este proceso. El primero enmarcado en la teoría, el segundo consta de la metodología implementada, el tercero tiene los análisis y las interpretaciones de los resultados junto a sus conclusiones y recomendaciones.

La estructura del presente trabajo está compuesta de los siguientes capítulos:

Capítulo I, El problema: Este apartado incluye el planteamiento del hecho científico, la evidencia, las causas del hecho científico, así como la formulación del problema de investigación, justificación, la viabilidad, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos.

Capítulo II, Marco teórico: El capítulo contiene los antecedentes y la fundamentación teórica.

Capítulo III, Metodología: La sección expone el enfoque metodológico, el diseño de investigación, y se establece la población, la muestra y el tipo de muestreo. A su vez, se muestran los materiales, métodos y técnicas aplicadas en la investigación para la recolección de información.

Capítulo IV, Resultados y análisis: El capítulo presenta la representación en gráficos circulares de los resultados obtenidos en las encuestas; a su vez, se exponen los análisis e interpretaciones de los gráficos estadísticos obtenidos, así mismo como las entrevistas y su respectivo análisis. También, se revisa el cumplimiento de los objetivos específicos y la comprobación de la hipótesis.

Y por último se presenta las conclusiones a su vez se indican las recomendaciones, así mismo las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

Capítulo I. El problema

1.1. Planteamiento del “hecho científico” o “situación problémica”

Escasas estrategias comunicacionales de la Empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.

1.2. La evidencia

Estrategias Comunicacionales:

Se emplea un celular donde llaman los clientes a hacer sus pedidos, pero que además tiene una línea de teléfono convencional transferida al mismo celular, esto ayuda a que si no hay nadie en oficina no se pierda ninguna llamada y así el cliente siempre pueda comunicarse para adquirir los productos y servicios.

Cuentan con una página web, en la cual se coloca la mercadería y la información de los cursos que brindan para los cirujanos plásticos. En la misma página se activa un chat del Messenger de Facebook con una vendedora, por si desean adquirir más información, etc.

La empresa creó su propia aplicación para quienes siempre están conectados puedan descargar el APP y conocer sobre los productos que Nutramedix Laboratorios puede ofrecer. Al inicio se enviaban fotos únicamente por WhatsApp, pero se descubrió que a través de la aplicación existe también un acercamiento con el producto, ya que además los precios están visibles.

Las redes sociales que maneja Nutramedix con fuerza es Instagram, tiene 3 cuentas:

cirugiaplastica.ec (111 mil seguidores)

cirugiaplastica.ig (100 mil seguidores)

oxygenetix (50,2 mil seguidores)

En estas cuentas se muestran los procedimientos que se realizan con los productos para que los clientes puedan observar a los médicos que trabajan con la empresa y así también contactarse con ellos. De esta forma se crea un vínculo médico – paciente- producto.

El equipo de Nutramedix acude a congresos de Cirugía Plástica, esto permite fortalecer más sus conocimientos y presentarse con las nuevas generaciones de médicos.

Asimismo, la compañía realiza cursos para enseñarles a los médicos a utilizar los productos, y así empaparse de nuevas técnicas.

No solo compiten con el sector de cirugía plástica, sino también con otras líneas de productos para dermatólogos, cosmiátras y médicos estéticos.

1.3. Las posibles causas o elementos del hecho científico en que se desea profundizar

Perfeccionar la comercialización de los servicios que ofrece Nutramedix Laboratorios del Ecuador, la misma que se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, en un prominente sector comercial denominado City Office, asimismo, se anhela cumplir con todas las necesidades requeridas por los clientes, que se localizan en toda la ciudad, por lo que es necesario, se considere establecer nuevas sucursales a lo largo de la ciudad, como una proyección a mediano plazo.

1.4. Formulación del problema de investigación

¿De qué manera la implementación de estrategias comunicacionales ha servido en el posicionamiento de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador?

1.5. Justificación de la investigación

El sector de la medicina en la ciudad de Guayaquil está en constante evolución, debido a los avances científicos, con esto el área de cirugía plástica se cotiza con mayor hegemonía en el país, solucionando no solo problemas estéticos, sino también de índole médico.

Como resultado de estas innovaciones, la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador, se ha enfrentado a las nuevas oportunidades del mercado, por lo que, para satisfacer las necesidades de los clientes, ha decidido implementar mejores estrategias comunicacionales y de marketing con el único afán de seguir siendo los número uno en el mercado nacional, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, es necesario que dentro de estas nuevas estrategias se enfatice mediante redes sociales las siguientes alternativas:

- Ofertar promociones adecuadas al mercado, es decir a sus clientes habituales y futuros.
- Brindar servicios y productos de primera calidad.
- Recomendar a los mejores cirujanos plásticos del país, para que estos cumplan con las necesidades de los clientes.

1.6. Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable debido a la colaboración en su totalidad de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador, quien pudo brindar la información necesaria y oportuna, siendo los recursos necesarios para la intervención y elaboración de la presente.

1.7. Los objetivos

1.7.1. Objetivo general

- Analizar las estrategias comunicacionales, que han incidido en el posicionamiento comercial de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.

1.7.2. Objetivos específicos

- Caracterizar las estrategias comunicacionales desde conceptos y apartados teóricos.

- Analizar la situación actual de Nutramedix Laboratorios del Ecuador relacionada con la comunicación, realizando encuestas y entrevistas a clientes y directivos.
- Establecer criterios sobre la correlación de las estrategias comunicacionales con el éxito empresarial de Nutramedix Laboratorios del Ecuador

1.8. Hipótesis o preguntas de investigación

Las estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador, exigen enfocarse en satisfacer las necesidades del mundo de la cirugía plástica, de manera que los reconocidos cirujanos plásticos en el Ecuador sepan de sus productos y la calidad de la que gozan los mismos.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Álvarez (2013) expone que la gestión actual de la comunicación es una mezcla de viejos modos de hacer, heredados de la práctica propagandística de las industrias culturales a lo largo de toda la Edad Moderna pero llevadas a su cúlmén por el nazifascismo y el comunismo en el siglo XX, con nuevos modos de hacer desarrollados, por una parte, en torno a la sociedad de la información y la sociedad red y por otra parte, con la nueva economía digital.

La gestión en comunicación como teoría y ciencia es muy joven, compleja, interdisciplinaria y sin paradigmas o modelos aún de referencia. La praxis, dentro de las organizaciones suele ser rutinaria y repetitiva, tanto por la falta de procesos y metodologías propias como por la inexistencia de propuestas y modelos académicos. (Álvarez, 2013)

Lo mismo sucede con los estudios y la teoría referidos a la industria y economía de la comunicación en su conjunto. Hay análisis de periodos históricos y de periódicos desde antes de los años ochenta, pero los manuales específicos sobre economía de los medios y sobre gestión de los mismos son posteriores a los años ochenta. (Álvarez, 2013)

Álvarez (2013) mediante éste estudio logró acordar que el desarrollo de las ciencias de la gestión arranca a mediados del siglo XX. McKinsey y William H. Newman publican en 1940 su primer manual para la Universidad de Columbia (Business Policies and Management). Newman publica en 1951 su clásico *Administrative Action: The Technique of Organizational and Management*, y en 1954 Peter Drucker su conocido manual *The Practice of Management*, que lo consolida como el fundador de las ciencias de la gestión. En 1955 aparece el primer manual para la empresa informativa, obra de Frank W. Ricker y Herbert L. Williams titulado *Newspaper Organization and Management*³. A pesar de esa referencia y de la práctica en gestión de medios y campañas publicitarias, el management sobre comunicación en general y sobre medios en concreto no comienza a ser considerado como un sector de interés por los

analistas y la ciencia hasta los últimos años del siglo XX. En los últimos veinte años y en este tema, sin embargo, se ha llevado a cabo un largo recorrido⁴ en modo tal que las técnicas de gestión adaptadas de otros sectores industriales están de modo normal y generalizado incorporadas a las actividades de comunicación sin especiales problemas. Ese desarrollo teórico ha ido acompañado con la evolución que el ejercicio y la praxis de la comunicación ha tenido en esos mismos años.

Andrade (2005) analiza la importancia en Sudamérica de la comunicación organizacional interna busca definir la realidad de las organizaciones así como la identidad corporativa, por lo que esta se la define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

El desarrollo organizacional a nivel regional pretende dar respuesta a las exigencias de cambio que demanda el ambiente interior y exterior que afecta a las organizaciones. En este aspecto hay que resaltar la importancia de una efectiva comunicación entre la organización y todos los factores con los que interactúa. (Andrade, 2005)

A partir de los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión que en el Ecuador la comunicación organizacional interna se ha convertido en una parte importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, concentrándose esta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internos que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. (Andrade, 2005)

Andrade (2005) menciona entre los resultados de estudios que la comunicación organizacional Interna es un eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna,

reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. Además, hay que resaltar que la comunicación organizacional interna cuenta con algunos objetivos, funciones y flujos, así como también se clasifica en algunos tipos y cuenta con una serie de elementos que la conforman.

La comunicación organizacional interna se dirige hacia un conjunto de personas que forman parte de una institución y que están directamente involucradas con ella. Siendo este el caso de una empresa conformada por accionistas, directivos, empleados, contratistas, entre otros. Dicha comunicación se realiza de manera:

Formal: Donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente. En general, utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos.

Informal: Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.). (Andrade, 2005)

Ocampo (2011) expone la preocupación de los vertiginosos cambios que se desprenden de la dinámica mundial, cada día más integrada a través de los sistemas de comunicación, obligan a las empresas a mantener un constante monitoreo sobre el entorno, a revisar sus estrategias, a flexibilizar los planes y a corregir los derroteros. Esta actividad, que en ocasiones resulta agobiante, exige a los comunicadores sociales vinculados con las organizaciones la utilización de una serie de herramientas, instrumentales y teóricas, para afrontar con éxito los retos cotidianos que la profesión demanda.

La planificación, la estrategia, la creatividad y el control son entre otras, las actividades a las que constantemente se enfrentan los comunicadores en las organizaciones. No obstante, esa dinámica incontrolable, en muchas ocasiones, genera una sensación de impotencia. “Lo que sucede es que, en esta dinámica actual, las herramientas convencionales de planificación y gestión no son suficientemente operativas porque el incremento en la

diversidad, en los niveles de interacción y en la multiplicación de las situaciones emergentes, generan un espacio sumamente inestable, difícil de predecir e imposible de controlar. Cuando las empresas intentan analizar y diseñar acciones en este territorio, con herramientas basadas en modelos estáticos, entran en un desconcierto estratégico que las deja vulnerables frente a las turbulencias del entorno¹". Sin embargo, no se puede atravesar el océano sin los instrumentos necesarios para conocer la fuerza y la dirección del viento, los movimientos de las mareas y la trayectoria de otras naves con las que existe el potencial riesgo de colisionar. De la misma manera, la comunicación en las organizaciones debe contar con un mapa, un derrotero o un plan, sin dejar de estar atentos a los cambios que se puedan presentar e inclusive anticipando estrategias y alternativas para sortear los movimientos imprevistos del entorno. La dinámica actual no nos permite desechar el plan, por el contrario, nos obliga a afinarlo y a hacerlo versátil y flexible. Para lograrlo, el comunicador debe ser creativo y mantenerse al tanto de las tendencias y de las fuerzas que rodean el entorno empresarial. (Ocampo, 2011)

Posteriormente Ocampo (2011) analiza cómo en el mundo empresarial de hoy, la realización de certámenes y eventos se constituye en una estrategia exitosa para llegar a los públicos más importantes de las organizaciones; donde la logística reflexiona sobre las condiciones que garantizan el logro de los objetivos empresariales a través de la aplicación de esta estrategia. Por esta razón se deben optimizar y los mensajes deben ser claros, contundentes, adecuados al público asistente y expresados en su lenguaje.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Comunicación Organizacional

Ongallo (2007) indica que es necesario que las personas tengan la capacidad de comunicarse con los demás en un nivel superior, lo cual hace una diferencia radical con el resto de las especies, si bien la diversidad de teorías sobre comunicación refleja un problema para establecer una definición

unitaria del concepto. Aun así, surgen espontáneamente preguntas acerca de la situación de la comunicación en el mapa científico: ¿Es la comunicación una parte de las ciencias sociales? En ese caso, ¿en cuál de ellas se encuadraría? Los estudios multidisciplinarios están en desacuerdo a la hora de adscribir la comunicación humana a las ramas, llámense tradicionales, del saber.

El exceso de conceptos y el uso parcial de los mismos en las ramificaciones del conocimiento, dejan al exterior los procesos básicos de comunicación, en distintas tendencias, que aquí no son consideradas escuelas en toda la extensión de la palabra. El implacable desarrollo de la tecnología y de las ciencias humanas se encarga de juntar estas tendencias. Por otra parte, es necesario mencionar que los procesos de comunicación son cada vez más fáciles dentro de la creciente complejidad de las nuevas tecnologías y de los inconvenientes que obstaculizan las organizaciones humanas en especial la empresa. (Ongallo, 2007)

Empieza desde la inserción de una red interna hasta la resolución de un problema de comunicación interpersonal, el concepto y resortes de la comunicación trabajan casi con la misma sinopsis básica: emisor-receptor mensaje-información de retorno, siguiendo un objetivo en común, que es: MEJORAR LA SITUACIÓN DE PARTIDA. (Ongallo, 2007)

Mendoza y Rodríguez (2012) expresan en los resultados que la comunicación es el camino principal por el cual se dirigen todos los mensajes que se emiten cada día en el mundo, por ello es fundamental su uso adecuado. En una empresa siempre existe una organización constituida por personas, dentro de ella están los administrativos, los oficinistas y los obreros, quienes tienen que responder con sus obligaciones al jefe inmediato o superior, interactuando entre ellos para lograr una relación laboral estable y productiva.

La finalidad de la comunicación es incrementar la comprensión, transmitir pensamientos, ideas y fomentar la comprensión entre las personas, no solo influyendo la determinación de difundir algo, sino que también el objetivo es de conocer con quien se dirigen hacia otras personas, ya que en una

organización pueden surgir inconvenientes por una inadecuada difusión de la información, esto puede repercutir en el desempeño laboral. (Mendoza y Rodríguez, 2012)

De ahí que se le da importancia a la comunicación eficaz ya que esta suele alentar un mejor desempeño y satisfacción en el trabajo entiendo mejor sus puestos y se siente más comprometidas con ellos si se mantiene una buena comunicación. También la comunicación ayuda alcanzar todas las funciones básicas de la administración que son planeación, organización, dirección y control, de modo que las organizaciones pueden lograr sus metas y lograr sus retos. (Mendoza y Rodríguez, 2012)

Medina (2005) demostró la importancia de la organización y la comunicación donde intervienen algunas disciplinas: como la sociología, la administración, la psicología, también las ciencias políticas, por otro lado la ingeniería, la informática, la antropología y la etnología, todas ellas muy interesadas en todas las facetas, lo cual hace que la comunicación organizacional sea estudiada y explicada desde las matrices conceptuales de estas áreas de conocimiento.

Ello por supuesto no significa que estemos excluyendo el carácter disciplinario que pueda tener, nada más alejado del sentido del presente artículo peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores-agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales. (Medina, 2005)

Medina (2005) expone que la disciplina que se encarga de su estudio e investigación, la comunicación organizacional, vinculada en sus inicios de

forma casi exclusiva al campo administrativo es, además, muy joven, tanto, que a pesar de los esfuerzos y desarrollos alcanzados en los últimos cuarenta años, todavía es insuficientemente conocida, e incluso reconocida y su objeto de estudio es, considerado tanto campo propio de las Relaciones Públicas; como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración o Management.

Como actividad ha recibido múltiples denominaciones. Entre las más reconocidas, las que la sitúan solamente dentro de la organización – comunicación organizacional, comunicación interna y comunicación institucional, las que la ubican hacia fuera de la organización –comunicación externa y relaciones públicas y las que integran ambos ámbitos la denominan comunicación integrada, global, corporativa y también institucional. Ello ha estado en dependencia de la prioridad que hayan tenido las organizaciones y si bien es cierto que la situación internacional es bastante heterogénea y se ha priorizado casi siempre la comunicación externa, actualmente se observa una tendencia integradora de los dos ámbitos. (Medina, 2005)

Robbins y Judge (2009) exponen que el comportamiento organizacional (con frecuencia se abrevia como CO) es un campo de estudio que investiga el efecto que los individuos, grupos y estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar dicho conocimiento para mejorar la efectividad de las organizaciones. Esto parece un trabalenguas, así que lo descifraremos.

Dentro del campo de estudio Robbins y Judge (2009) analiza el comportamiento organizacional como un área distinta de experiencia con un cuerpo común de conocimiento. ¿Qué estudia? Estudia tres determinantes del comportamiento en las organizaciones: individuos, grupos y estructura. Además, el CO aplica el conocimiento que se obtiene sobre los individuos, grupos y el efecto de la estructura sobre el comportamiento, para hacer que las organizaciones trabajen con más eficacia.

Y como conclusión a dicho estudio finalizan con que la definición se resume así: el CO se ocupa del estudio de lo que hacen las personas en una

organización y de cómo afecta su comportamiento al desempeño de ésta. Y como el CO estudia en específico las situaciones relacionadas con el empleo, no es de sorprender que haga énfasis en que el comportamiento se relaciona con los puestos, trabajo, ausentismo, rotación de los empleados, productividad, desempeño humano y administración. Hay un acuerdo creciente en los componentes o temas que constituyen el campo de estudio del CO. Aunque aún existe mucho debate sobre la importancia relativa de cada uno, parece que se coincide en que el CO incluye los temas fundamentales de la motivación, el comportamiento y poder del líder, la comunicación interpersonal, la estructura y procesos de grupo, el aprendizaje, el desarrollo y percepción de actitudes, procesos de cambio, conflicto, diseño del trabajo y tensión laboral. (Robbins y Judge, 2009)

Castro (2014) hace referencia a la comunicación organizacional, la cual se establece en las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos en el resto de la organización, deberá ser fluida.

Dentro de lo mencionado el principal inconveniente acomodado en forma de pregunta es: ¿qué sucede si se encuentran inconvenientes en la comunicación dentro de las organizaciones?

En las empresas hay una tendencia a no compartir, a no comunicarse, porque erróneamente se piensa que la información es poder, así, algunas personas piensan que retener la información los deja en una posición superior, privilegiada, creen que se verán en desventajas frente a otros. Ante todo, esto NO ES PODER, ES INSEGURIDAD. (Castro, 2014)

Soria (2008) menciona que la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre ésta y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa, lograr soluciones colectivas que beneficien al sistema y que lo hagan más productivo. (Soria, 2008)

Entre las variantes que identifica el autor para que la función de comunicación sea adecuada dentro y fuera de la organización se encuentran:

Abierta: su objetivo es el comunicarse con el exterior; hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes al público interno y externo.

Evolutiva: pone énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

Flexible: permite tener una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

Multidireccional: maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras.

Instrumentada: se utilizan herramientas como soportes, dispositivos; dado que muchas organizaciones están funcionando deficientemente, debido a que la información que circula dentro de ella no llega en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva. (Soria, 2008)

El investigador también menciona la modernidad en la comunicación: El modelo de Nosnik

Abraham Nosnik sugiere un modelo de comunicación organizacional que comprende varios niveles y culmina con lo que él llama comunicación productiva. Su punto de partida es el señalamiento acerca de que la información que fluye en la empresa es poder, “la información es poder” se ha traducido en más de una ocasión en la frase que justifica el centralizar la toma de decisiones y manejar de forma autoritaria la difusión de la información por

parte del líder. A este primer paso en el uso de la información se le llama lineal, porque es unidireccional, casual, privilegiado y restringido. En este nivel la fuente o emisor tienen acceso a más y mejor información que los demás. (Soria, 2008)

Explicando consecutivamente que existe un segundo nivel de uso de información llamado dinámico, centrado en quien recibe la acción de comunicar de la fuente o el emisor: el receptor, el punto central del uso dinámico de la información es la capacidad del receptor de retroalimentar a su fuente.

Y por último en el tercer nivel, denominado productivo por Nosnik se va un paso más allá, la comunicación es efectiva no por el poder del emisor ni por la retroalimentación del receptor, el uso de información en este tercer modo o nivel depende del sistema donde surge, un concepto clave es la “receptividad” del emisor al receptor, del receptor al emisor y de ambos a las necesidades del sistema para todos ser productivos (de ahí el nombre de este nivel de comunicación). (Soria, 2008)

Soria (2008) hace énfasis en la productividad donde se refiere al hecho de que todas las partes puedan cumplir con sus objetivos, necesidades y expectativas y así contribuir al avance equilibrado tanto del sistema como de las partes (emisores y receptores) que lo integran, una mentalidad y un modo de usar la información en donde todos ganen: emisores, receptores y sistema.

Así mismo considera que la comunicación productiva podrá mostrarse como modernidad en el uso de la información en la empresa, si muestra ser funcional con la apertura económica que las organizaciones enfrentan hoy día, la comunicación productiva como fuerza evolutiva en las empresas, adopta 2 formas principales: como procesos de mejora continua y como procesos generales de comunicación. (Soria, 2008)

Según Balarezo (2014) cita que hoy en día podemos apreciar la evolución de la comunicación organizacional a nivel mundial, las empresas consideran que con ella se logra afrontar la globalización y así obtener un mayor desarrollo

organizacional. Con una buena comunicación la forma de pensar y de actuar a nivel interno y externo de la organización genera un cambio en el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo. Los principales encargados de la comunicación dentro de las organizaciones, deben tener en cuenta una serie de elementos a la hora de iniciar un proceso de comunicación, que influyan en la percepción, la personalidad, las emociones de cada individuo a su vez que aporten aprendizaje, satisfacción laboral, etc.

El autor analiza a la comunicación organizacional como un proceso transversal donde se hace posible involucrarla en una política institucional, que no se limita a algo exclusivamente instrumental. Mencionando así tres literales:

La comunicación organizacional como sistema complejo y abierto que influye dentro del medio ambiente.

La comunicación organizacional implicando mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.

La comunicación organizacional toma en cuenta a las personas, así también sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades. (Balarezo, 2014)

A su vez, menciona que también la comunicación organizacional funciona mediante otras perspectivas:

Proceso social: forman un conjunto total de mensajes que son intercambian entre los involucrados en una organización, posteriormente entre sus diferentes públicos externos.

Como una disciplina: como campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y en su medio.

Como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven

para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general). (Balarezo, 2014)

Por otro lado explica que se puede distinguir dos categorías, dependiendo del público a quien va dirigido el esfuerzo comunicativo:

Comunicación interna: conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación externa: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto ver sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad. (Balarezo, 2014)

Bel Mallén (2004) afirma que la comunicación externa es parte esencial en una organización, es una transmisión y recepción de datos que son básicos para el buen trabajo de la empresa; principalmente con los clientes, competencia, proveedores entre otros. Gracias a esta comunicación externa se da a conocer las cualidades de la comunicación, depende de la imagen que tendrán los clientes y la accesibilidad que tengan para obtener el servicio.

Menciona también que la comunicación externa se compone dentro de la comunicación corporativa de las organizaciones, mientras que la comunicación interna se enfoca en facilitar el flujo de información entre los diferentes empleados y directivos de la compañía. (Bel Mallén, 2004)

El autor también analiza y explica 3 variantes como clasificación: Comunicación externa estratégica: en este tipo de comunicación externa el principal objetivo es obtener investigación detallando aspectos estratégicos de la empresa que tengan acceso a mejorar la competencia de la misma.

Comunicación externa operativa: aquí la comunicación es vinculada con la actividad y desarrollo diario dentro de la compañía y se origina con todos los públicos de la organización.

Comunicación externa de notoriedad: en este tipo corrientemente se lo asocia con el término, donde el flujo de información es el que se da a conocer con sus productos y servicios para su mejorar su imagen. (Bel Mallén, 2004)

Bel Mallén (2004) atribuye en los canales de comunicación externa, explicándolos minuciosamente. Los vehículos comunicativos actuales son muy numerosos y siguen incorporando nuevas vías conforme evoluciona la tecnología. No obstante, las siguientes herramientas son los 'must-have' de toda organización:

Notas de prensa o comunicados: las notas de prensa reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la compañía: nuevos productos, incorporación de tecnologías, designaciones de cargos, etc.

En el caso de los comunicados, aunque son muy similares, se emplean para transmitir a los medios una valoración sobre algún acontecimiento sucedido, como puede ser en un caso de crisis de comunicación (un accidente laboral de un trabajador, varios despidos, acusaciones). (Bel Mallén, 2004)

Publicidad: otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales o el 'street marketing'. (Bel Mallén, 2004)

Web corporativa: se ha convertido en un imprescindible de toda compañía, cualquiera que sea su tamaño. A través de esta plataforma, la empresa puede informar al usuario sobre sus productos y servicios, propósito empresarial, política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia son los tres requisitos de toda web corporativa. (Bel Mallén, 2004)

Blog: se han incorporado los blogs a la comunicación externa corporativa. Se trata de 'microsites' donde las informaciones que publica la empresa ya no son meramente institucionales, sino que aportan un valor añadido, abordando temas de interés general para el público objetivo de la marca. (Bel Mallén, 2004)

Redes sociales: contar con perfiles en las redes sociales permite a la firma llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Por ejemplo, a través de LinkedIn se puede desarrollar una estrategia de employer branding para atraer a los mejores talentos. Estas herramientas, además, siguen incorporando nuevas formas de comunicación, como es el caso de las aplicaciones para realizar retransmisiones en directo, habilitadas en las principales redes sociales. (Bel Mallén, 2004)

Boletines digitales: una manera de mantener informadas a las personas interesadas en la empresa son los boletines digitales. Se trata de emails en los que la compañía recoge temas de interés para los destinatarios: descuentos, promociones, resúmenes de noticias o entradas al blog. (Bel Mallén, 2004)

Llamadas telefónicas: los 'call centers' son uno de los canales más complejos, pues se trata de un contacto directo y, en la mayoría de ocasiones, no solicitado, que puede perjudicar la imagen de empresa. Por ello, es importante cuidar todos los detalles para evitar que provoque el efecto contrario al deseado. (Bel Mallén, 2004)

Erdozain (1998) menciona entre los resultados de estudios que la comunicación cuando se emplea en las organizaciones se designa

comunicación organizacional. Esta comunicación se utiliza en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño, no hay organización sin comunicación. Bajo esta apariencia la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y su medio.

La comunicación organizacional es el transcurso por medio del cual los miembros agrupan información oportuna acerca de su organización y los cambios que se dan dentro de ella. Por otra parte, se piensa como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los integrantes de la organización y su medio; todo aquello con el objetivo de que ésta cumpla mejor y ágilmente con sus metas. (Erdozain, 1998)

Erdozain (1998) destaca la importancia de la comunicación organizacional, ya que radica en toda actividad empresarial y por ser el proceso que implica persistentemente a todos los empleados. Para los directores es primordial una comunicación efectiva ya que las funciones de planificación, organización y control sólo se realizan mediante la comunicación organizacional.

Así mismo el autor examinó la complejidad del proceso comunicativo, donde se generan barreras que obstaculizan en su efectividad implicando resultados negativos dentro de las organizaciones:

Barreras de proceso: representan a informaciones erróneas que se puede dar por falta de conocimiento o experiencia frente a una situación determinada por parte de algunos de los implicados en el proceso comunicativo, que desencadenan una serie de incomprensión de los mensajes y remite finalmente en respuestas incongruentes o retroalimentación inadecuada.

Barreras producto de las características de personalidad: a nivel organizativo se muestran dificultades para comunicar, procesar e interpretar información, puesto que las personas se fundamentan en su manera de interpretar el mundo empleando marcos de referencia y experiencias pasadas, constituyendo sus propios estereotipos o prejuicios. (Erdozain, 1998)

Condiciones físicas y ambientales: que se experimenta a través del ruido, la calidad de líneas telefónicas e incluso la caída del sistema en las computadoras que dificultan las comunicaciones relacionadas con la tecnología de la información.

Semánticas: relacionadas en la forma como se explican algunas palabras u otras formas de comunicación, como, gestos, señales, símbolos, entre otros; que son producto de las diferentes culturas, como también el concepto de las mismas que se tiene desde la perspectiva de cada individuo que está dentro del proceso de comunicación, donde una persona puede entender una palabra o frase de forma positiva y otra puede llegar a interpretar esta misma negativamente. (Erdozain, 1998)

Lozada (2004) se enfoca en el ámbito de las organizaciones cuya cobertura ha ido creciendo hasta abarcar prácticamente a todas las esferas de nuestra sociedad. Las concepciones originarias de gestión de la comunicación que despreciaban el ámbito interno y que externamente tan sólo se dirigían, de forma unidireccional, hacia clientes potenciales, han quedado totalmente obsoletas. Los enfoques modernos de comunicación organizacional se orientan ahora desde una perspectiva multidisciplinar y que se sustenta desde tres pilares: la comunicación interna, la corporativa y la de marketing. Y no es en absoluto exagerado decir que una deficiente dirección de cualquiera de las tres tiene repercusiones negativas, tanto a corto como medio plazo, en las otras dos.

En este contexto, el autor menciona como la gestión de la comunicación en las organizaciones se convierte en poco menos que imprescindible. Gracias a un nutrido grupo de reconocidos investigadores y profesionales de gran prestigio en esta materia, podemos disfrutar de un trabajo que, por fin, recoge los problemas y particularidades de la comunicación institucional desde un enfoque global absolutamente necesario y pertinente en estos momentos. (Lozada, 2004)

Lozada (2004) destaca desde una visión más moderna, conocida comúnmente como corporate, se entiende que la gestión de la comunicación

en cualquier empresa, institución u organización (consideren los matices que crean oportunos para cada uno de estos términos), es clave para su correcto desarrollo tanto interno como externo. Pero no desde una perspectiva dentro/fuera de la empresa y tampoco como causa/consecuencia de lo primero sobre lo segundo. Si bien es cierto que el funcionamiento interno de una institución repercute sobre su proyección externa ante todos los actores sociales, no es menos cierto que sucede lo mismo a la inversa.

Como conclusión, Lozada hace un recordatorio que es importante ya que tradicionalmente gran parte de la comunicación institucional ha estado demasiado vinculada, casi supeditada, a un único objetivo: el cliente. La comunicación orientada a las ventas, el marketing, siempre ha sido la gran beneficiada de la gestión comunicacional en las organizaciones, dejando como grandes olvidadas tanto a la comunicación interna como a la corporativa.

Bartoli (1992) señala que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados. Además, que dicho vínculo posee dos componentes: el político (son medios de una estrategia global en la que influyen) y el sociocultural (los valores, las representaciones y fenómenos de poder pesan para la organización y la comunicación).

Partiendo desde el concepto de comunicación ligado al de organización Bartoli (1992) lo plantea como el funcionamiento de la empresa que busca resultados. Presupone la consideración behaviorista de la comunicación: determinados estímulos generan determinadas conductas o respuestas. Esto se remarca cuando destaca el componente político del vínculo entre organización y comunicación y plantea la influencia de éstos en la estrategia global de la organización.

Tales características quedan plasmadas en la anterior sobre la idea de comunicación incluida en la problemática de la dirección de la empresa: una comunicación que facilite un control que permita prevenir o regular comportamientos disfuncionales. (Bartoli, 1992)

Sandoval (2005) investiga la crisis de 2 áreas como la gestión y la comunicación, las cuales son relativamente nuevas dentro de la comunicación y las relaciones públicas, por lo que quedan muchas facetas por explorarse en el campo de la crisis.

Por lo cual, Sandoval (2005) primero analiza los conceptos de la comunicación de crisis, es aquella entre la organización y sus públicos, ya sea previa, durante y después de los sucesos negativos. Estos tipos de comunicación están diseñados para minimizar el daño de la imagen de la organización. Son dos conceptos que van unidos en este proceso crítico, no puede haber uno sin el otro ya que el éxito solo puede ser garantizados con la correcta interacción de ambos. Para comunicar hay que utilizar técnicas de gestión y para gestionar hay que saber comunicar.

La mayoría de las crisis se pueden prevenir y deben tomarse todas las medidas necesarias para evitarlas; aquellas no evitables deben ser igualmente previstas para minimizar sus secuelas. La comunicación rápida y eficaz con los empleados, los medios, entidades gubernamentales, consumidores y otros grupos de interés es vital para reducir los daños y restaurar la imagen previa, o de ser posible, mejorarla. (Sandoval, 2005)

2.2.2. Comunicación Estratégica

Costa (2003) afirma que “la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorporara a las estrategias global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.”

Martin (2011) acorde a la investigación relata que en toda organización existen una serie de grandes objetivos para mejorar la imagen pública de la misma. Se pueden enumerar los siguientes: definir y desarrollar esa específica imagen pública; conquistar una mayor calidad; renovar la cultura organizacional; cultivar la motivación, integración y participación de los recursos humanos; mejorar la productividad; asegurar la rentabilidad; incrementar la competitividad; controlar y lograr la fidelidad del mercado; ser un referente social del sector. Asimismo, se encuentran los propios de cada

ejercicio anual, que siempre dependen del sector de actuación y de sus concretos públicos y grupos interesados (stakeholders).

Sobre todos estos objetivos, el autor observa que es necesario que exista, en todo momento, una buena herramienta estratégica de gestión, como es la comunicación interna y externa. Esta logrará que todos ellos sean rentables y eficaces a la hora de ponerse en funcionamiento en el mercado al que se van a dirigir las acciones, productos o servicios de dicha empresa o institución. (Martin, 2011)

A modo de recomendación, Martin (2011) exponer que dentro de la comunicación interna y externa, se podrá mantener adecuadamente una organización, al mismo tiempo que se involucra y motiva (cada vez más) a su personal, a sus públicos y grupos de interés externos, mediante una adecuada cultura organizacional que potencie los valores sociales de la misma, ya que “una buena comunicación empieza por uno mismo.

Sin un efectivo plan estratégico de comunicación, los empleados nunca llegarán a comprender la tremenda batalla que se libra, día a día, en el mundo de los negocios, debido a la gran competitividad existente. (Martin, 2011)

Múnera y Sánchez (2001) como resultado de la investigación mencionan que la emergente Comunicación Estratégica “se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa”. Las formas generales del pensamiento estratégico siguen ahí, pero ahora con la mediación de la comunicación en la interacción entre los diversos participantes del juego social, es decir, desde algunos marcos de acción particulares, hasta la confluencia total de todos los marcos de acción que entran en el juego directa e indirectamente. Entre más jugadores participan como hombres jugadores, no sólo como jugadores racionales, mejor puede

ser el resultado final en un sentido ecológico, de sólo unos se benefician a todos salen beneficiados en un sentido general.

Así mismo presenta los antecedentes de la Comunicación Estratégica como la Retórica, la Propaganda, la Persuasión, la Publicidad, las Relaciones Públicas. Todos ellos con elementos de los cuales se puede y se debe aprender mucho, sistematizando primero, construyen opciones más complejas después. El punto clave ha sido el giro estratégico hacia la comunicación y el consenso, frente a la tradición de la información y el conflicto. Todo ello puede verse como el pulso civilizador de un movimiento que ha tardado mucho tiempo en tener la claridad que tiene ahora, y al cual aún le falta un buen camino por recorrer. (Múnera y Sánchez, 2001)

En este punto una pregunta aparece ¿Comunicación estratégica o estrategia de comunicación?, ¿Cuáles comunicaciones estratégicas?, ¿Cuáles estrategias comunicativas? Parece ser que el autor toma partido por el segundo concepto para enfatizar la perspectiva analítica en el tema de la Estrategia, pero queda el otro punto de vista complementario, que promueve y presiona sobre todo al campo académico de la comunicación. (Múnera y Sánchez, 2001)

Urcola y Urcola (2015) exponen varios interrogatorios, a partir de las organizaciones que preparan los materiales comunicacionales (notas de prensa, folletos, afiches o programas radiales), en principio hemos identificado a qué público queremos hacer llegar nuestros mensajes. ¿Tenemos diversos públicos?, si es así, ¿cómo son? ¿Qué tanto conocemos de ellos? ¿Nos estamos poniendo en su lugar para identificarlos plenamente? ¿Realmente preparamos nuestros mensajes y producimos nuestro material teniendo claro el objetivo que queremos lograr y los públicos a los que nos estamos dirigiendo?

El autor también se proyecta en lo actual, la práctica, si esta no ha sido muy frecuente, empezar a realizarla será muy interesante, porque al lograr ponernos en el lugar del otro, al analizar nuestros mensajes y entender la comunicación como un encuentro de la diversidad sociocultural que está

constantemente en movimiento, definiéndose y redefiniéndose, empezamos ya a trabajar bajo el esquema de la comunicación estratégica.

Así mismo tiene una nueva visión de la comunicación estratégica integral, el cambio en la manera como venimos trabajando nuestros mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a nuestra creatividad y flexibilidad para entender a nuestros públicos y poder transmitirles nuestros mensajes de la manera más adecuada. Esta mirada exige partir de un análisis previo, de detenernos a mirar hacia adentro de nuestras organizaciones, de conocernos. (Urcola y Urcola, 2015)

El aporte que Tur-Viñes y Gauchi (2015) presenta en este proyecto es importante dentro de la estrategia, ya que podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.

En el ámbito del marketing y de la comunicación Tur-Viñes y Gauchi (2015) consideran la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno.

La comunicación estratégica es un constructo posterior al de estrategia de marketing, integra conceptos relacionados con la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica o la técnica. Ha tenido buena acogida en el seno de las empresas y tiene un futuro prometedor como auguran las últimas ediciones del Anuario de la Comunicación de la Asociación de Directivos de Comunicación en España. (Tur-Viñes y Gauchi, 2015)

Scheinsohn (2007) menciona que “en el marco de la comunicación estratégica entendemos a la personalidad corporativa como una operación de distinción figura –fondo, donde el fondo es la realidad y la figura, la personalidad”

Para Pintado y Sánchez (2014) la definición de estrategia y comunicación es mucho más que términos, van asociados de forma que la estrategia de comunicación empresarial consiste en reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa. Cada empresa definirá sus estrategias fundamentadas en una identidad y en un contexto propio de acción y reacción comunicativa con el público interno y externo. La comunicación 360° se soporta en un modelo integral que entiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante, relacionado con el entorno y que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo. De forma que, las acciones internas y externas de la organización parten de objetivos comunes que utilizan un mensaje similar que se refuerza en cada impacto de manera armónica y congruente con todos los públicos. La imagen de la empresa se refuerza con cada acción de comunicación. En este sentido, las empresas se apoyan en numerosos recursos de comunicación, tanto interna como externa, como en logos, colores y lemas corporativos

Pintado y Sánchez (2014) a través de su teoría contribuyen a esta investigación conceptualizando nuevas tendencias en comunicación estratégica:

La comunicación 360° es una estrategia basada en el constante diálogo de las organizaciones, que asumen un rol comunicador para generar conversaciones e informaciones con los públicos con los que se relacionan: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, sindicatos, etc., que define de manera estratégica cada organización. Este trabajo lo desarrolla el Director de Comunicación coordinando internamente el plan de comunicación, su diseño y la ejecución por cada responsable departamental. De esta forma, las funciones del Director de Comunicación abarcan múltiples atribuciones, entre las más importantes: gestionar la comunicación externa e interna, gestión de la imagen corporativa, gestión de la marca y reputación,

así como definir e implantar la estrategia de la compañía, como liderar las relaciones con los medios de comunicación, entre otros. (Pintado y Sánchez, 2014)

El aporte teórico de Pintado y Sánchez (2014) se encamina a establecer que la comunicación que hoy en día existe en destinan las empresas, a sus públicos, tanto internos como externos, altamente proactiva, multimedial y conjunta en sus soportes. Se trata de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación empresarial, como son: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias, la web corporativa, entre los múltiples recursos que sirven para comunicar a los públicos. El objetivo es captar las necesidades de las audiencias y responder a ellas con acciones comunicativas de diversa índole.

Argenti (2014) cita que: “la comunicación estratégica es el eje en la gestión organizacional, ella dinamiza las relaciones con sus públicos y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual”

Carrillo (2014) ante todos los conceptos e ideas antes descritas, determina como una recomendación referente a la comunicación estratégica en las organizaciones, el esfuerzo de gestión de la comunicación que hay que realizar a largo plazo, en el entorno de una organización, para conseguir que las relaciones con todos los públicos de interés vinculados a ella contribuyan a sumar beneficios, en la línea de alcanzar los objetivos marcados en base a la visión y misión de la estrategia global de la empresa. La consecución de tales objetivos pondrá en marcha un mecanismo de acciones tácticas que se desdoblarán en planes de acción de comunicación, con una temporalidad definida, para el logro de los objetivos marcados a priori.

Así mismo Carrillo (2014) incluye en esta definición la perspectiva de la empresa, de la participación del sujeto, de la gestión y de la consecución de objetivos a largo plazo, por encima de las tácticas parciales que haya que desarrollar para alcanzarlos y de los planes de acción, a corto plazo, en los que se desdoble la consecución de tales objetivos.

La comunicación estratégica pretende entonces que la empresa sea diferente, objetivo básico de la gestión de los activos intangibles en las organizaciones. Por tanto, su acción está al servicio de la gestión de los activos intangibles. De este modo, ya se sabe que la comunicación es la mejor herramienta para gestionar los activos intangibles, lo que debe concretarse en que es la comunicación “estratégica” la mejor forma de gestionar tales recursos. (Carrillo, 2014)

Para lograrlo, se requiere que las organizaciones piensen diferente y se apoyen en una estructura comunicativa sólida y eficaz. La comunicación debe ser entendida como el enlace e hilo conductor fundamental que tienen las organizaciones con el entorno. Un adecuado manejo de la comunicación permitirá diseñar, desarrollar, poner en funcionamiento y mantener la estrategia de las organizaciones, en los diferentes niveles de actuación de la empresa, que permita alinear las estrategias corporativas con el entorno, garantizando coherencia y continuidad y desarrollando una línea de acción permanente, proyectando en los stakeholders una imagen positiva y mejor reputación al largo plazo, como objetivo final de la gestión de los activos intangibles. (Carrillo, 2014)

Garrido (2011) realiza una explicación sobre comunicar apropiadamente, es la estrategia que no resulta un hecho sencillo. Asume los efectos de la suma de procesos que llevan a la concepción de la estrategia en la empresa (pensamiento estratégico) sistematización de la estrategia (planificación estratégica) puesta en práctica (operacionalización) y a partir de ello, la búsqueda de la apropiada y fiel traducción a los auditorios operativos y no-operativos. La organización completa requiere de la transversalidad de la comunicación que expresa la interacción sistémica de las partes.

El autor también aporta en esta investigación la importancia que tiene una red estratégica de comunicación:

La comunicación para la empresa de este nuevo siglo requiere de un nuevo paradigma sinérgico y funcional a sus necesidades. En un escenario donde la acción actual y futura de las empresas se tiende a caracterizar por una

tendencia hacia la desmaterialización de los procesos de transacción social, el consumo de objetos y elementos físicos pierde terreno frente a la cultura del bit (datos o información dependiendo del observador) y en tal sentido, el servicio (inmaterial por naturaleza y soportado en las relaciones entre personas) tiende a ser un potente diferenciador. (Garrido, 2011)

Por otro lado Garrido (2011) realiza un informe sobre las proyecciones de las tendencias en comunicación, donde ofrece algunas señales de los cambios a los que deberá responder la estrategia y su comunicabilidad:

Preeminencia de la comunicación integrada: las señales que desde perspectivas particulares del área de la comunicación señalaban que la seducción tradicional del sponsorismo, las relaciones públicas, las técnicas informativas del periodismo o las técnicas mixtas de la publicidad tenderían a superponerse han debido ceder sus posiciones en torno a aceptar la realidad de las necesidades de soluciones integradas de comunicación y su correspondiente complementariedad en técnicas y medios multidisciplinares bien dirigidos y orientados por objetivos comunes. (Garrido, 2011)

Nuevos players: las estrategias con incidencia en el master plan de las grandes compañías son un continuo y realidad para el presente siglo. Sin embargo, la realidad abismante de las medianas y pequeñas empresas, compitiendo en mercados globales y vendiendo sus servicios a través de redes insospechadas de información global, genera la entrada de las mismas en condiciones de igualdad inicial a las compañías de mayor tamaño. Internet permite la entrada de las pymes a nuevos escenarios. (Garrido, 2011)

Concepto local para público global: la hegemonía de los medios de masas propios en el siglo XX ha quedado atrás rindiendo espacios de eficiencia y utilidad notables para los encargados de compañías de tamaño diverso y desagregado en realidades regionales o federales. (Garrido, 2011)

Actos y mensajes: la comunicación en la empresa es en esencia la incorporación de actos y mensajes de la compañía (que aseguran una mayor rentabilidad y consistencia en el largo plazo a la misma), pasando por la

incorporación de sus trabajadores de modo activo a la operación. (Garrido, 2011)

El producto hacia los servicios: aquí el precio relativo de los servicios parece imponerse al de los bienes tangibles paso a paso.

De la selectividad a los stakeholders: la tasa de mensajes interruptivos en los públicos es cada vez menor y disminuye proporcionalmente con la selectividad que los mismos sujetos oponen a los mensajes que intentan seducirlos frontalmente. Esta realidad nos obliga a abandonar la lógica de 'tan sólo entregar el mensaje' que ha dejado de ser suficiente para cautivar la atención de los auditorios en un ecosistema comunicacional saturado de mensajes. (Garrido, 2011)

Sentido y trascendencia: en general, los sujetos ponderan más alto aquello que asigna valor y sentido al trabajo, lo que claramente lleva a una economía que ha pasado de la valoración tangible a la valoración intangible. Así mismo, sabemos que la comunicación debe imbricarse en los elementos centrales de la gestión empresarial, sabemos que debemos motivar a los empleados y colaboradores, estamos ante una necesidad de comunicación de la estrategia, que nos debe poner en acción. (Garrido, 2011)

Para Rodríguez (2011) hacer de la comunicación el éxito en las empresas, el personal tiene que apostar por la originalidad y la innovación para atraer la atención de sus clientes potenciales. Siempre analizando la importancia de las cuatro claves utilizadas para desarrollar una comunicación empresarial de éxito:

Cliente feliz: la búsqueda de la felicidad siempre ha sido un objetivo de cualquier ser humano, sin embargo, actualmente 'ser feliz' se ha potenciado. De hecho, hay empresas que han basado su modelo de negocio en esta máxima que parece tener más sentido que nunca. Un ejemplo, sería Mr. Wonderful y sus mensajes positivos. Si nos centramos en la comunicación empresarial y analizamos los objetivos de nuestros clientes, seremos conscientes de que a través de cada acción de comunicación debemos potenciar esa felicidad. Además, debemos hacer que los clientes se sientan

orgullosos de la marca. Los ciudadanos tienen hoy más conocimientos y los departamentos de comunicación deben darle un valor añadido a cada mensaje. (Rodríguez, 2011)

Apostar por una comunicación 360º: toda estrategia de comunicación tiene que combinar distintos canales para ser completa, pues actualmente los usuarios consumen información en muchos formatos. Es decir, una empresa no puede basar la comunicación en redes sociales, por ejemplo, y olvidarse de su web corporativa, su blog o las notas de prensa. Pues todas las herramientas tienen que estar en equilibrio y el mensaje debe adaptarse a los distintos formatos. De nada sirve lanzar una campaña a través de un solo canal si cuando el usuario acuda a los demás no encontrará la información que está buscando. Este lanzamiento multicanal también lo debemos exportar a nuestro ámbito como pequeña empresa. (Rodríguez, 2011)

Comunicación bidireccional: el cliente quiere más y las empresas deben adaptarse a esas exigencias. Los profesionales de la información están prácticamente obligados a dar una vuelta a todo e ir un paso más allá para realmente despertar interés. La comunicación tradicional sin feedback ha dado paso a una conversación en la que la opinión del cliente cuenta. La empresa ha dejado de ser solo emisora para convertirse también en receptora. El área de comunicación debe adaptarse a esta bidireccionalidad y escuchar a los clientes, aprender de ellos y adaptar lo recibido a sus nuevos mensajes. La estrategia de comunicación está ahora más abierta que nunca ya que en muchas ocasiones se cambia dependiendo de la reacción de los clientes. (Rodríguez, 2011)

Comunicación directa: la bidireccionalidad trae de la mano una comunicación directa entre la empresa y el cliente, sin intermediarios. Esta tendencia ha dado paso a una comunicación totalmente personalizada. Se acabaron los "Estimado cliente" para dirigirnos con un "Hola María". Sí, hola... porque los formalismos también son cosas del pasado. Para que la comunicación sea directa, los clientes se convierten en amigos y el trato es familiar y cercano, de tú a tú. (Rodríguez, 2011)

Capítulo III. Metodología

3.1. Enfoque metodológico de la investigación

Mixto: cuantitativo y cualitativo.

3.2. El diseño de investigación

Línea de Investigación: comunicación interpersonal, grupal, organizacional y mediática.

Diseño de Investigación: no experimental

3.3. La población, la muestra y el tipo de muestreo

Tabla N° 1. Población, muestra y tipo de muestreo

GRUPOS INDIVIDUOS	TAMAÑO MUESTRA	TIPO DE MUESTREO	MÉTODOS Y TÉCNICAS
CLIENTES DE LA EMPRESA NUTRAMEDIX LABORATORIOS DEL ECUADOR	85	Aleatoria	Encuesta
	5	Intencional	Entrevista

3.4. Materiales

Recursos humanos, técnicos, tecnológicos, institucionales y económicos.

3.5. Métodos y técnicas de investigación a emplearse para la recolección de información

Métodos empíricos: Observación

Técnicas que se emplean para la recolección de información: Encuesta y entrevista.

Técnicas cualitativas más empleadas: Observación participativa.

Capítulo IV. Resultados y análisis

Situación actual de Nutramedix Laboratorios del Ecuador relacionada con la comunicación

4.1. Resultados de encuestas

Encuesta dirigida a los clientes de Nutramedix Laboratorios del Ecuador

Pregunta N° 1. ¿Cómo cataloga el nivel profesional del personal de comunicación de la empresa Nutramedix?

Tabla N° 2. Nivel profesional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	67	79%
Bueno	15	18%
Excelente	3	3%
Total	85	100%

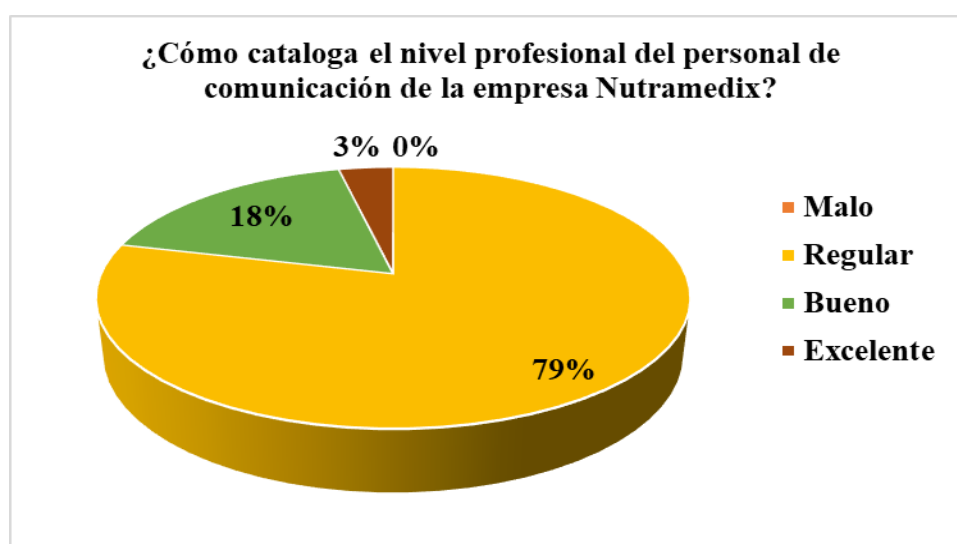


Figura N° 1. Nivel profesional

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Nutramedix laboratorios del Ecuador

Elaborado por: Los autores del trabajo de titulación.

Pregunta N° 2. ¿La empresa cumple con sus expectativas sobre las estrategias de comunicación de la misma?

Tabla N° 3. Expectativas en las estrategias de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	16	19%
Parcialmente	62	73%
No cumple	7	8%
Total	85	100%

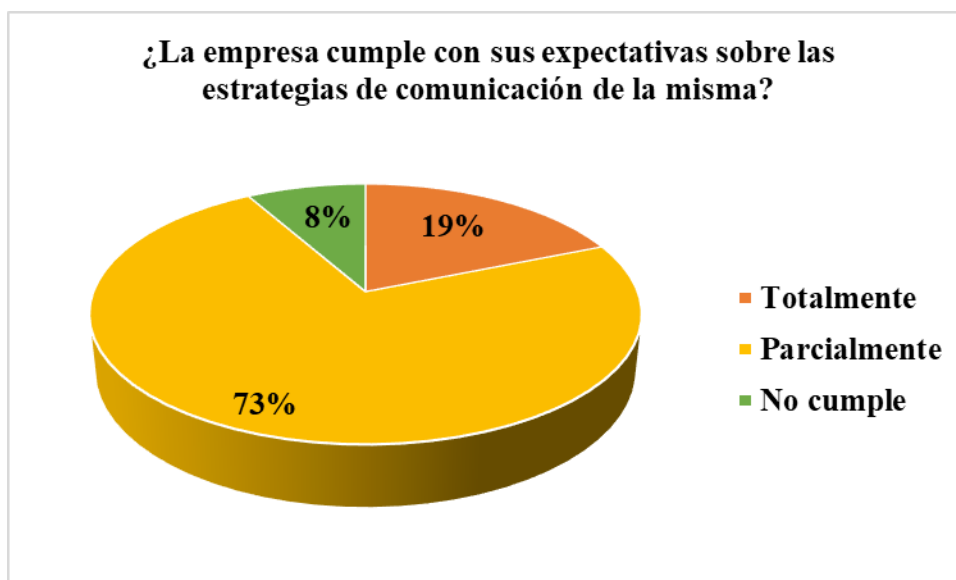


Figura N° 2. Expectativas en las estrategias de comunicación

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Nutramedix laboratorios del Ecuador

Elaborado por: Los autores del trabajo de titulación.

Pregunta N° 3. ¿Ha tenido alguna mala experiencia dentro del ámbito comunicacional con la empresa?

Tabla N° 4. Mala experiencia en el ámbito comunicacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	31	36%
No	45	53%
No sabe	9	11%
Total	85	100%

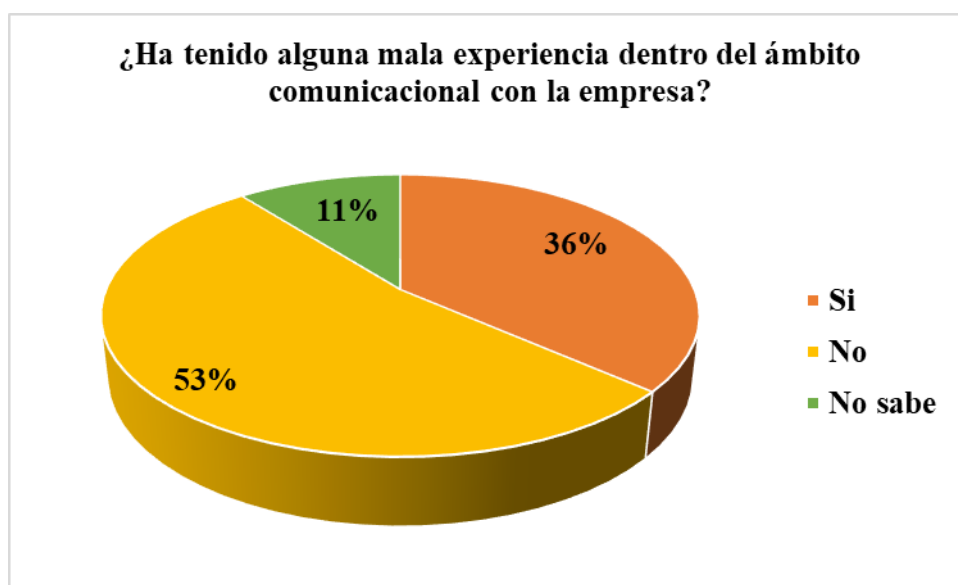


Figura N° 3. Mala experiencia en el ámbito comunicacional

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Nutramedix laboratorios del Ecuador

Elaborado por: Los autores del trabajo de titulación.

Pregunta N° 4. Dentro de las estrategias de comunicación que maneja la empresa, ¿cuál es la que más le llama la atención?

Tabla N° 5. Estrategias de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	41	48%
Descarga de la aplicación para el móvil	17	20%
Redes sociales	18	21%
Capacitaciones sobre los productos ofertados	9	11%
Total	85	100%

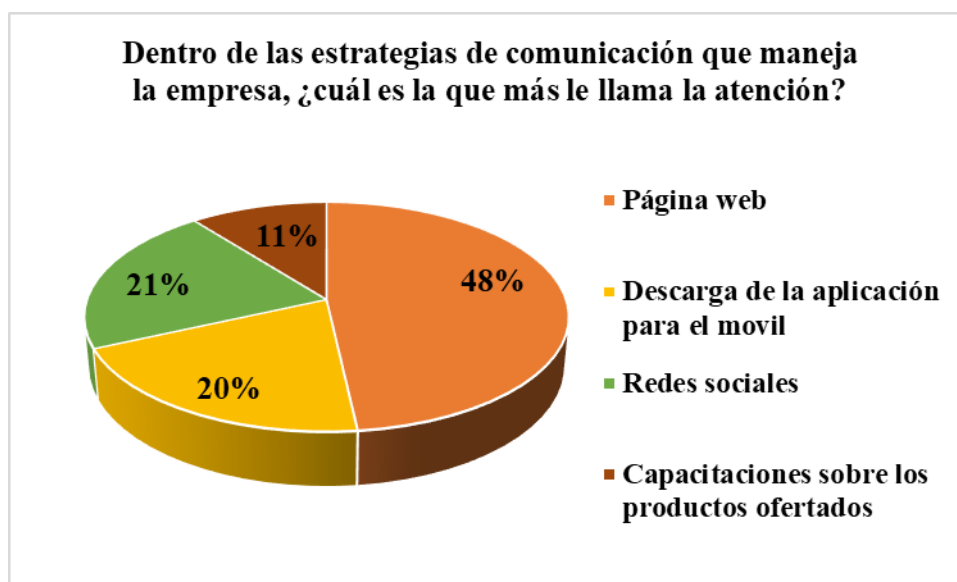


Figura N° 4. Estrategias de comunicación

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Nutramedix laboratorios del Ecuador

Elaborado por: Los autores del trabajo de titulación.

Pregunta N° 5. ¿Cómo considera ud. a la competencia de Nutramedix?

Tabla N° 6. Competencia de Nutramedix

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor en calidad	11	13%
Mejor en precios	17	20%
Puntualidad en las entregas	32	38%
Otros	6	7%
No hay competencia	19	22%
Total	85	100%

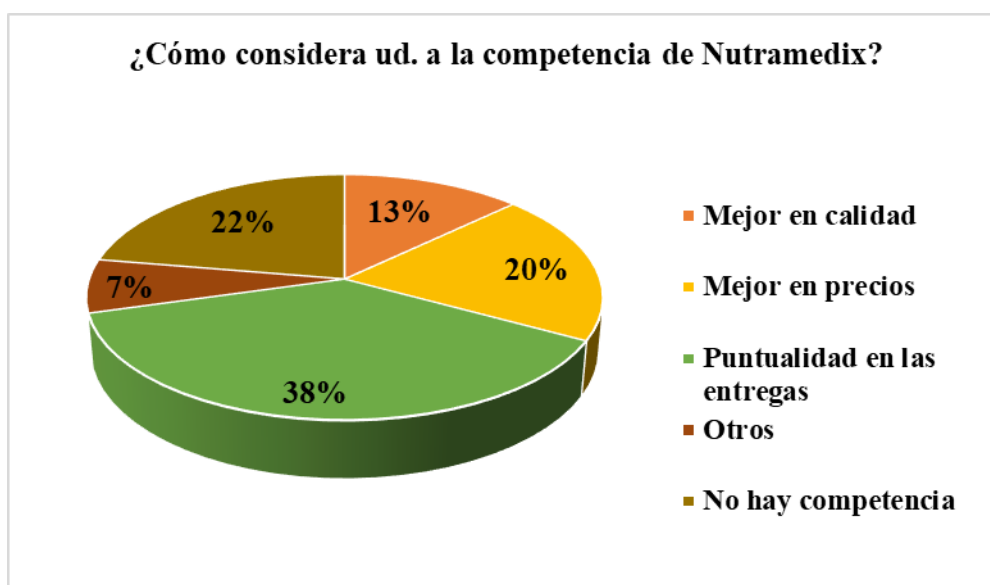


Figura N° 5. Competencia de Nutramedix

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Nutramedix laboratorios del Ecuador

Elaborado por: Los autores del trabajo de titulación.

Pregunta N° 6. ¿Por qué medios de comunicación quisiera enterarse de los precios de los nuevos productos?

Tabla N° 7. Medios de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visita por parte de un personal de la empresa	20	24%
Por redes sociales	24	29%
Por mensaje de texto	14	16%
Asesores en línea	7	8%
Por correo electrónico	17	20%
Otros medios	3	3%
Total	85	100%

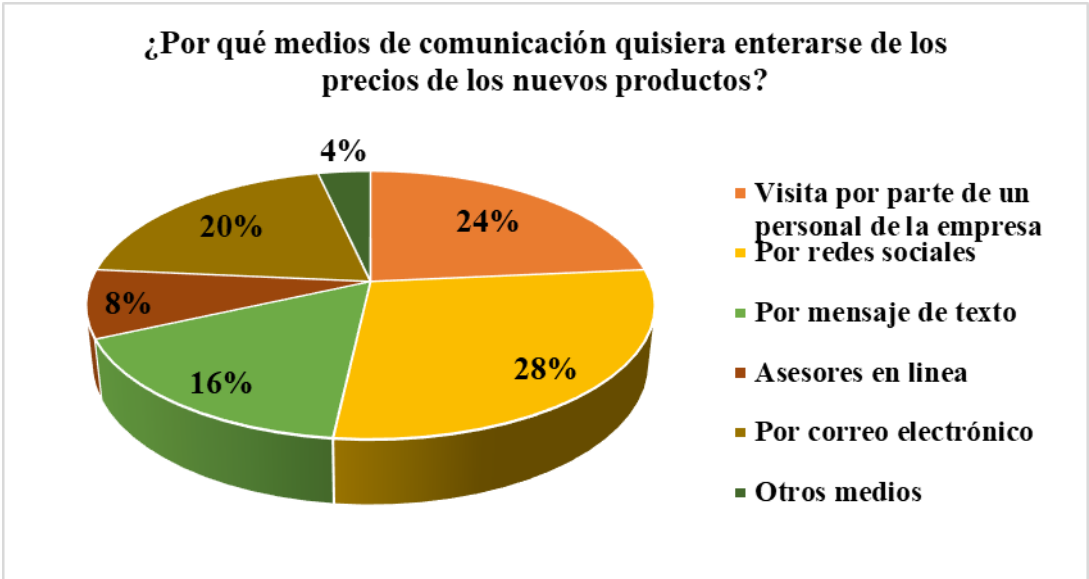


Figura N° 6. Medios de comunicación

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Nutramedix laboratorios del Ecuador

Elaborado por: Los autores del trabajo de titulación.

Pregunta N° 7. ¿Qué le agregaría a la página web?

Tabla N° 8. Página web

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compras por internet	51	60%
Precios	21	25%
Otros	13	15%
Total	85	100%

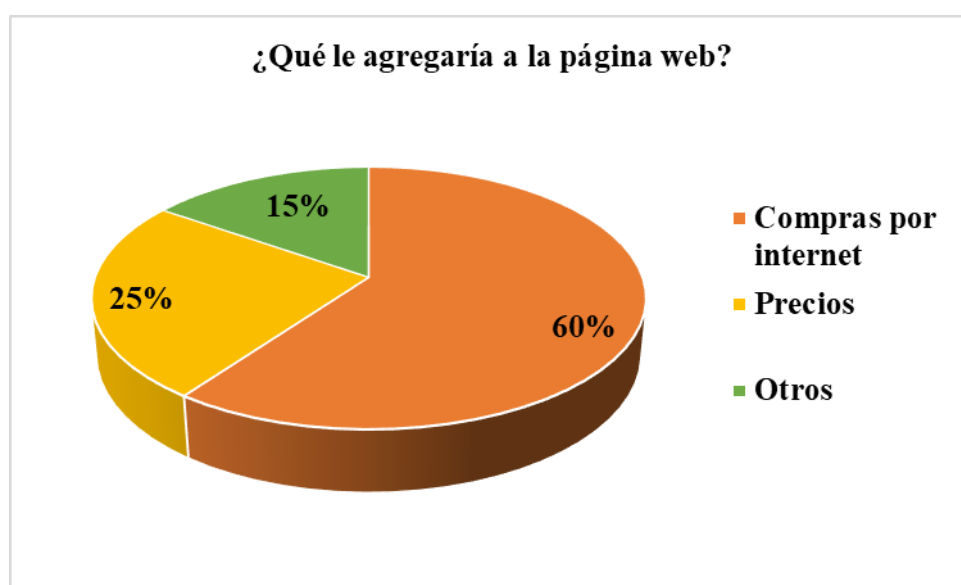


Figura N° 7. Página web

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Nutramedix laboratorios del Ecuador

Elaborado por: Los autores del trabajo de titulación.

Pregunta N° 8. Como cliente de Nutramedix ¿qué productos adquiere con mayor frecuencia?

Tabla N° 9. Productos adquiridos con mayor frecuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toxina botulínica	28	33%
Ácido hialurónico	26	26%
Implantes corporales	13	15%
Implantes faciales	8	9%
Oxygenetix	10	12%
Mesoterapia	4	5%
Total	85	100%

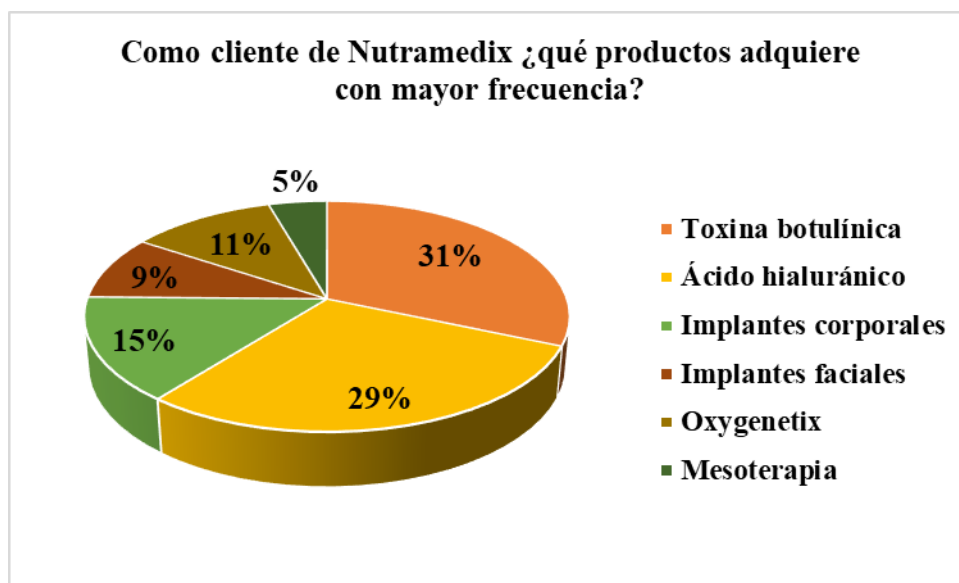


Figura N° 8. Productos adquiridos con mayor frecuencia

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Nutramedix laboratorios del Ecuador

Elaborado por: Los autores del trabajo de titulación.

Pregunta N° 9. ¿Con que frecuencia asiste a las capacitaciones que ofrece la empresa Nutramedix?

Tabla N° 10. Frecuencia a las capacitaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Irregularmente	42	49%
Siempre	16	19%
No asiste	27	32%
Total	85	100%

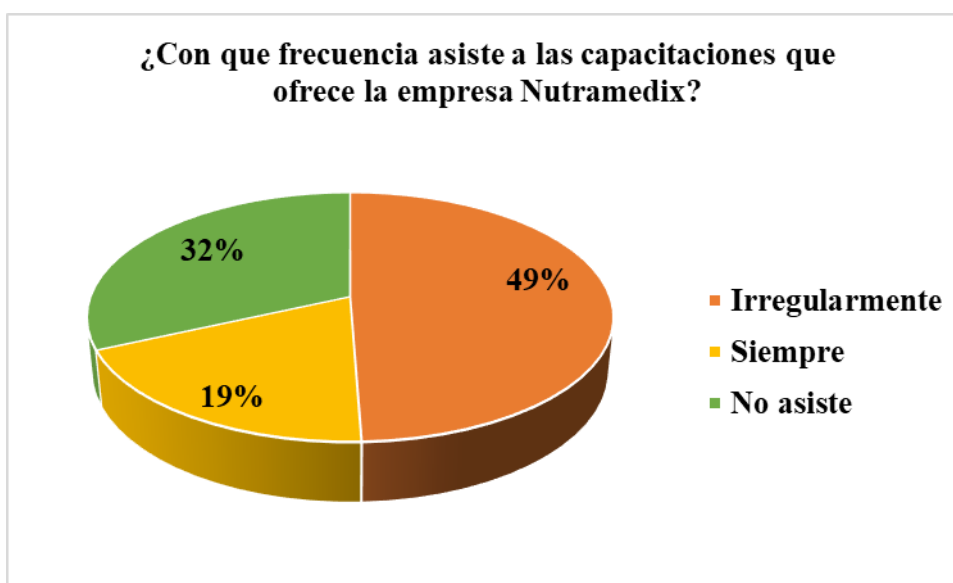


Figura N° 9. Frecuencia a las capacitaciones

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Nutramedix laboratorios del Ecuador

Elaborado por: Los autores del trabajo de titulación.

4.2. Análisis de los resultados de la encuesta

Pregunta N° 1.

Analizando los resultados de las encuestas, nos da a conocer que una mayor parte de los clientes de Nutramedix Laboratorios del Ecuador sienten agrado por el nivel profesional del personal de comunicación de la empresa, ninguno cree que este servicio es malo.

Investigadores:

Dentro de esta pregunta se plantean los principales desafíos que presenta el nivel profesional de comunicación dentro de una empresa. Por ello se analiza y se concluye por parte de los investigadores que el arte de comunicar se ha convertido con el transcurso del tiempo en una evolución de las estructuras y dinámicas sociales, que sostiene el proyecto estratégico de las empresas. Donde el clima laboral ha estado siendo utilizado como variable para explicar la satisfacción de los clientes de Nutramedix Laboratorios del Ecuador, exponiendo los datos descriptivos que indican un clima laboral favorable y una satisfacción laboral óptima.

Pregunta N° 2.

De los datos recogidos en las encuestas, se puede observar en esta pregunta que Nutramedix Laboratorios del Ecuador mantiene una equidad en el cumplimiento de las expectativas sobre las estrategias de comunicación hacia los clientes, mientras que otra pequeña parte de clientes cree que no hay cumplimiento.

Investigadores:

Con los datos anteriores se puede justificar que hoy en día el proceso de globalización y el fácil acceso a la información han permitido que los clientes sean personas bien informadas, por lo tanto tienen muchas opciones para elegir qué, cuándo, dónde y cómo satisfacer sus necesidades y deseos. Ya que el éxito de una buena estrategia de comunicación es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa. Como referencia en esta pregunta se obtiene la opinión

del Gerente de Nutramedix Laboratorios del Ecuador, quien manifestó que la primera tarea de la empresa es crear clientes, posteriormente, lograr la satisfacción del cliente dando una respuesta válida a sus necesidades, para actualmente, llegar a la premisa de no solo captar sus necesidades actuales y futuras, sino con el fin de una fidelización del cliente.

Pregunta N° 3.

En ésta pregunta se determina que el 36% de la clientela de Nutramedix ha tenido alguna mala experiencia dentro del ámbito comunicacional, mientras que el 53% no considera haberla tenido y por último con menor cantidad no recuerda o no sabe.

Investigadores:

Se analiza que una mala gestión de la comunicación dentro de la empresa Nutramedix es la causa de los problemas puertas adentro que presentan, cabe recalcar que es poco el porcentaje de los clientes que reflejan este problema.

Dicha causas está relacionada a la elección equivocada de los canales y herramientas usados en la entrega de pedidos a tiempo, por la gran demanda al mismo tiempo por parte de los clientes. Cuando no se resuelve dicho problema rápidamente pueden crear sentimientos negativos entre compañeros, relaciones débiles entre los líderes y el resto de los empleados, un mal clima laboral y una disminución de la productividad, afectando la continuidad de cada proceso que desarrolla la empresa.

Pregunta N° 4

Analizando resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Nutramedix Laboratorios del Ecuador, el 48% piensa que dentro de las estrategias de comunicación que maneja la empresa la que más le llama la atención es la página web, con un 20% la aplicación para el móvil, mientras que el 21% cree que son las redes sociales y por último el 11% considera que son las capacitaciones sobre los productos ofertados.

Investigadores:

Se habla mucho de la comunicación online y del marketing de contenidos como estrategia de comunicación para una empresa. Desde hace algunos años las empresas la han adoptado para llegar al consumidor, creando notoriedad de marca y generando ventas.

Es así, como en ésta pregunta por parte de los investigadores es la de mayor realce, ya que hoy en día las estrategias de comunicación online, más que la publicidad tradicional, son las que hacen que la empresa o marca gane notoriedad, por ello se tuvo muy presente que la empresa que se escogió para dicho proyecto si contara con ésta estrategia.

Nutramedix hace algunos años ha dejado de invertir en publicidad tradicional para desarrollar estrategias de comunicación online. Ya que al contar con una página web genera información positiva, creando un ambiente beneficioso para que el consumidor o cliente comprenda un poco más sobre la empresa y los productos ofertados.

Pregunta N° 5.

Considerando los resultados de la presente pregunta, el 13% considera a la competencia mejores en calidad, el 20% cree que son los precios, mientras que el 38% hace énfasis en la puntualidad de las entregas, por otro lado, el 22% afirma que no hay competencia y por último el 7% piensa que son otros factores lo que hace mejor a la competencia.

Investigadores:

En este análisis es de mucha importancia ya que por parte de los clientes de la empresa no hay competencia, a pesar que en estos tiempos en donde la competencia es cada vez mayor para todos los negocios, Nutramedix tiene la capacidad de ganarse la lealtad de los clientes.

Hoy, el reto de la empresa es seguir logrando fidelizar a sus principales consumidores generando lealtad; para esto es necesario crear las barreras

adecuadas, para que cada vez sea más difícil que uno de sus clientes se vaya con la competencia. Ya que es muy común que en épocas de austeridad, los consumidores se dejen llevar por los menores precios así como por las mejores promociones y los mejores planes de pago, incluso aunque esto signifique cambiar de proveedor.

Pregunta N° 6.

Analizando resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Nutramedix Laboratorios del Ecuador, la mayor parte quisiera enterarse de los precios de los nuevos productos por las famosas redes sociales, ya que nos indican que son las que diariamente visitan con frecuencia, por otro lado en descendencia nos nombraron a: por correo electrónico, la visita de un personal de la empresa, mensaje de texto, asesores en línea y por último mediante otros medios.

Investigadores:

Hoy en día la mayoría de la población con acceso a internet es parte de una red social. Esta nueva forma de comunicación se ha convertido en una de las formas más importantes en que el mundo se comunica. Principalmente en Twitter, Facebook e Instagram, ya que son las plataformas más usadas por los medios de comunicación que conecta con usuarios de manera más directa y más dinámica para dar a conocer un producto y sus derivados.

La importancia de las redes sociales para promocionar una empresa con sus respectivos productos sirve para potencializar la decisión de compra y fomentar la interacción con los clientes conociendo las necesidades de su elección. Todo es con la intención de mejorar la comercialización de tus productos o servicios.

Logrando que se aproveche esta red social para crear una comunidad entre los consumidores y a través de ellos conseguir una recomendación.

Pregunta N° 7.

Analizando lo más frecuente que hoy en día existe en una página web, las compras por internet, o el famoso carrito de compras, se elaboró la siguiente

pregunta, donde respectivamente es lo que los clientes de Nutramedix Laboratorios del Ecuador piensan que haría más interesante la página web de la empresa.

Investigadores:

Para las empresas grandes y consolidadas, un sitio web es la clave para resaltar su éxito y mantenerse vigentes ante los competidores, esto les sirve para destacar los logros que han tenido a lo largo del tiempo, así como el tipo de clientes con los que trabajan.

Sin duda, el potencial más importante está para las pequeñas empresas quienes buscarán como primer objetivo darse a conocer al hablar de su historia, productos, servicios es contar con una página web, cuando alguien nos da el nombre de una empresa, marca o servicio, lo primero que hacen es buscar por internet, pero no todas cuentan con la aplicación de compras online, es por ello que este punto es fundamental como recomendación en esta pregunta, ofreciendo información inmediata sobre tus datos de contacto y la oferta que tienes para conseguir visibilidad de mercado y ganar confianza. Teniendo un grado de aceptación alto ya que ahora las personas están conectadas todo el tiempo desde su computadora o dispositivo móvil.

Pregunta N° 8.

Analizando resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Nutramedix Laboratorios del Ecuador, los productos que más adquieren es la toxina botulínica, seguido del ácido hialurónico, mientras que el porcentaje restante prefiere adquirir los productos de oxygenetix, mesoterapia e implantes.

Investigadores:

Definitivamente la toxina botulínica ha sido el cambio más grande en el campo de la medicina estética. En vez de tener que recurrir a la cirugía, se puede hacer casi los mismos cambios con su aplicación.

Analizando las respuestas y comentarios por parte de los médicos cirujanos que son clientes de Nutramedix, se llegó a conocer que en los últimos cinco años el

mercado cosmético ha sufrido una auténtica revolución con la aplicación de los tratamientos con la toxina botulínica. Si antes era la mujer que estaba alrededor de los 40 años la que se sometía a los efectos de la toxina más famosa del mundo, ahora son las de 20 años las que solicitan en masa sus cuidados.

No obstante, ante el boom cosmético ocasionado, algunos médicos encuestados no han dudado en advertir a sus pacientes del uso responsable de este tipo de tratamientos que a la larga y en exceso, envejecen el rostro, en lugar de rejuvenecerlo.

Pregunta N° 9.

Analizando resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Nutramedix Laboratorios del Ecuador, el 49% asiste con poca frecuencia a las capacitaciones que ofrece la empresa, el 19% siempre asiste y el 32% no asiste.

Investigadores:

La capacitación es algo realmente importante, algo que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa. Así que capacitar al personal es una tarea que el gerente de la empresa Nutramedix tiene en cuenta. Es una inversión, donde se consigue empleados más competentes, y por tanto, mejores resultados y más beneficios económicos.

Sin embargo hay una cantidad considerable de médicos que no asisten a estas capacitaciones, llegando a la conclusión que esta población son los que ya tienen varios años laborando en esta rama, mientras que los que siempre asisten es una mínima cantidad y son los profesionales que recién empiezan a ejercer.

4.3. Resultados de entrevistas

Entrevista dirigida a los clientes de Nutramedix Laboratorios del Ecuador

Entrevista # 1

Nombre: Dr. Víctor Manuel Villegas – Cirujano Plástico

1. ¿Son importantes las redes sociales para una empresa? ¿Por qué?

Lo son, porque en el momento es la herramienta que está de moda, que está al acceso de casi todos los usuarios, de los consumidores y considero que es una herramienta fundamental

2. ¿Se siente satisfecho como cliente en la parte comunicacional de la empresa Nutramedix?

Me siento satisfecho, porque me atienden haciendo que mis pedidos lleguen a tiempo, la gran mayoría y no he tenido ningún problema con la empresa.

3. ¿Cuáles de las campañas promocionales que maneja la empresa es de su mayor utilidad?

Las promociones que tienen con el ácido hialurónico y botox son muy convenientes.

4. ¿Le gustaría que se cambien los modelos de post de las redes sociales de la empresa?

En el momento está bien, pero siempre tienen que innovar, buscar ideas para ayudar al público.

5. ¿Qué aspectos le gustaría incluir en las redes Facebook e Instagram Nutramedix?

Quizás ver la opinión directamente de los clientes dentro de la página, como un muro de comentarios.

6. ¿Qué sugerencia en la parte de comunicación le daría a la empresa Nutramedix?

Que continúe como hasta ahora lo hacen, y si pueden mejorar con alguna herramienta que lo apliquen.

Entrevista # 2

Nombre: Dr. Nelson Rodríguez – Cirujano Plástico Reconstructiva y Estética.

1. ¿Son importantes las redes sociales para una empresa? ¿Por qué?

Siempre son importantes, en este mundo actual todo se vende por las redes sociales, todo se maneja con internet, llegando a cualquier punto del país, a cualquier persona, hogar, entonces es importante al 100%, una persona que no tenga redes sociales actualmente no puede ni vender sus productos y no puede abarcar ciertos lugares donde pretendía llegar tocando la puerta.

2. ¿Se siente satisfecho como cliente en la parte comunicacional de la empresa Nutramedix?

Como cliente me siento satisfecho porque me entregan el producto que necesito y a buen precio, y en la parte comunicacional si hace falta información hacia mí.

3. ¿Cuáles de las campañas promocionales que maneja la empresa es de su mayor utilidad?

El uso de toxina botulínica y el ácido hialurónico.

4. ¿Le gustaría que se cambien los modelos de post de las redes sociales de la empresa?

Siempre hay que estar cambiando, dependiendo lo que va pasando en el momento, a veces hay imágenes nuevas, colores nuevos, entonces es bueno la innovación constante.

5. ¿Qué aspectos le gustaría incluir en las redes Facebook e Instagram Nutramedix?

Que en tal producto se coloque las indicaciones, los efectos adversos dentro de los productos y obviamente como la empresa lo maneja bien siempre dirigido a profesionales, a gente seria entonces va en buen camino.

6. ¿Qué sugerencia en la parte de comunicación le daría a la empresa Nutramedix?

La empresa ya tiene muchos años en el mercado, con buenos productos y buenos precios, con una atención bastante personalizada debido a que el dueño es muy atento con todos los clientes, es bueno siempre incluir en lo que es la formación de las personas, dentro de los cursos que siempre hacen, y obviamente siempre innovar en promociones, es muy productivo informar, capacitar y promocionar.

Entrevista # 3

Nombre: Dr. Fernando Peña - Cirujano Plástico Reconstructivo

1. ¿Son importantes las redes sociales para una empresa? ¿Por qué?

Básicamente el estilo de vida actual hace que las personas sean más fáciles enterarse de todo a través de su teléfono, en vez de verlo por la televisión o leerlo en un periódico, a mí me parece que es muy importante el tema de las redes sociales ya que hoy en día todo se comercia y se sabe a través de ella.

2. ¿Se siente satisfecho como cliente en la parte comunicacional de la empresa Nutramedix?

Me gusta mucho Nutramedix en cuanto a que tiene un sistema de promoción en base a resultados de sus productos ya que la información que postea tiene implícito el producto y el resultado que se obtiene con ellos.

3. ¿Cuáles de las campañas promocionales que maneja la empresa es de su mayor utilidad?

Bueno todas, básicamente en lo que yo trabajo que es las cirugías estéticas, la campaña de los cosméticos, los videos en vivos, son de mucha utilidad.

4. ¿Le gustaría que se cambien los modelos de post de las redes sociales de la empresa?

No le veo ningún defecto, me parece que están muy bien.

5. ¿Qué aspectos le gustaría incluir en las redes Facebook e Instagram Nutramedix?

Me gustaría que incluyeran más procedimientos básicamente, que continuaran con este modelo de presentar el procedimiento en vivo y los resultados del antes y después.

6. ¿Qué sugerencia en la parte de comunicación le daría a la empresa Nutramedix?

Creo que visitar un poco más a los médicos con la información actualizada de los productos que tiene.

Entrevista # 4

Nombre: Dr. Leonardo Villavicencio - Cirujano Plástico

1. ¿Son importantes las redes sociales para una empresa? ¿Por qué?

Por supuesto, hoy en día todo se maneja por este medio de comunicación, y se vende.

2. ¿Se siente satisfecho como cliente en la parte comunicacional de la empresa Nutramedix?

Efectivamente me siento muy contento con la empresa por sus productos de buena calidad.

3. ¿Cuáles de las campañas promocionales que maneja la empresa es de su mayor utilidad?

Las campañas promocionales de insumos estéticos como es la toxina botulínica y el ácido hialurónico

4. ¿Le gustaría que se cambien los modelos de post de las redes sociales de la empresa?

Podría ser que se promocióne a todos los médicos como clientes, sería excelente publicidad para nosotros en redes sociales.

5. ¿Qué aspectos le gustaría incluir en las redes Facebook e Instagram Nutramedix?

Me parece que está perfecto todo, solo le agregaría más videos en vivo de los procedimientos.

6. ¿Qué sugerencia en la parte de comunicación le daría a la empresa Nutramedix?

Pues lo mismo que mencioné anteriormente sobre la igualdad de promociones de médicos clientes, sería excelente.

Entrevista # 5

Nombre: Dra. Heidi García Wong – Médico Cirujano

1. ¿Son importantes las redes sociales para una empresa? ¿Por qué?

El que no maneja redes sociales en su negocio actualmente no vende sus productos, si no hay redes no hay ventas exitosas.

2. ¿Se siente satisfecho como cliente en la parte comunicacional de la empresa Nutramedix?

Si, muy satisfecha sobre todo en la puntualidad en las entregas de los pedidos que realizo.

3. ¿Cuáles de las campañas promocionales que maneja la empresa es de su mayor utilidad?

Los productos estéticos, los más comunes y de moda, el ácido hialurónico y la toxina botulínica.

4. ¿Le gustaría que se cambien los modelos de post de las redes sociales de la empresa?

No soy la encargada de revisar las redes sociales, pero creo que siempre es bueno cambiar a medida de lo que se usa actualmente, la innovación sería la clave.

5. ¿Qué aspectos le gustaría incluir en las redes Facebook e Instagram Nutramedix?

Como mencione no soy la encargada de revisar las redes pero por parte de mi asiste no he escuchado ningún mal comentario acerca de ello, todo está correcto.

6. ¿Qué sugerencia en la parte de comunicación le daría a la empresa Nutramedix?

Me parece todo en orden, tal vez algo para el público en general que puedan observar videos en vivos de lo que se realiza con los productos de la empresa.

Tabla N° 11. Resumen de contenidos de entrevistas

ENTREVISTADOS	IMPORTANCIA REDES SOCIALES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CAMPAÑAS PROMOCIONALES	MODELOS DE POST	ASPECTOS NUEVOS EN REDES	SUGERENCIAS COMUNICACIONALES
Dr. Víctor Manuel Villegas	Actualmente es la herramienta de moda	Satisfecho con sus pedidos a tiempo	Ácido hialurónico y botox	Siempre es bueno innovar	Muro de comentarios	Una nueva herramienta
Dr. Nelson Rodríguez	Todo se vende mediante redes sociales	Satisfecho con la calidad y precio del producto	Ácido hialurónico y botox	Innovación constante	Producto con indicaciones y efectos adversos	Muy productivo informar, capacitar y promocionar.
Dr. Fernando Peña	El estilo de vida actual se entera fácilmente mediante un teléfono	Satisfecho con el sistema de promoción en base a resultados de sus productos	Ácido hialurónico y botox	Ningún defecto	Incluir más procedimientos	Visitar un poco más a los médicos con la información actualizada de los productos

Dr. Leonardo Villavicencio	Todo se maneja por este medio	Satisfecho con los productos de buena calidad.	Ácido hialurónico y botox	Promoción de médicos clientes en redes sociales	Videos en vivos con los procedimientos	Igualdad en las promociones de médicos clientes
Dra. Heidi García Wong	Si no hay redes no hay ventas exitosas.	Satisfecho, puntualidad en las entregas	Ácido hialurónico y botox	La innovación es la clave	Todo está correcto	Videos en vivos de más procedimientos

4.4. Análisis de los resultados de las entrevistas

Pregunta N° 1.

Entre los 5 Doctores entrevistados existe un acuerdo en su opinión sobre la importancia de las redes sociales en una empresa, ya que ellos piensan que es la herramienta principal para que un negocio tenga ventas exitosas. En la actualidad la mayoría de personas manejan un teléfono móvil que esté al alcance de mantenerlos informados.

Pregunta N° 2.

En este análisis se llega a la conclusión que los entrevistados dieron varias respuestas a la satisfacción por parte de la empresa, donde la calidad, promoción y puntualidad de entrega fueron las más nombradas.

Pregunta N° 3.

En esta pregunta todos los entrevistados nos dieron la misma opción, como en su mayoría son médicos cirujanos las campañas ´promocionales que más utilizan son los productos estéticos de moda, el ácido hialurónico y el botox.

Pregunta N° 4.

En este punto se determinó que todos los entrevistados creen que por más que les agraden los post de las redes sociales, siempre la clave del éxito en este medio será la innovación acorde a lo que se utilice en su debido momento.

Pregunta N° 5.

Analizando detenidamente las respuestas de los entrevistados, se logró concluir que lo ideal sería incluir en las redes sociales de la empresa un muro de comentarios, donde los usuarios puedan ver más procedimientos por parte de los médicos, y los productos utilizados en el mismo, los beneficios y contraindicaciones.

Pregunta N° 6.

En esta pregunta se tuvo una gran acogida por parte de los medios, donde muy sinceramente expresaron el gusto que tendrían si la empresa publicara en sus redes la promoción sobre sus trabajos, incluyendo los procedimientos que ellos realizan.

Establecimiento de criterios sobre la correlación de las estrategias comunicacionales con el éxito empresarial de Nutramedix Laboratorios del Ecuador

1. Exponer más procedimientos en horas estratégicas donde los seguidores de las redes sociales de la empresa Nutramedix puedan observarlos: las horas mencionadas en la mañana antes que las personas se dirijan a sus trabajos, durante la hora del almuerzo y sobre todo por las noches ya que es ahí donde las personas por lo general tienen tiempo libre para poder observar las redes sociales más detenidamente.
2. Realizar un concurso donde participen todos los usuarios de las redes sociales que consiste en:

Presentación de un spot publicitario

Esta estrategia a nivel de marketing recibe el nombre de *storytelling*. Se trata de una innovadora técnica, donde el objetivo primordial es presentar mediante un spot las características y virtudes del producto conjuntamente con sus efectos adversos, donde se conecta con la parte emocional del usuario mediante una historia plenamente desarrollada en torno a las experiencias que supone el producto que elige.

Donde los anuncios que cuentan con mayor aceptación se harán acreedores de procedimientos estéticos (ácido hialurónico y toxina botulínica) realizados por los médicos cirujanos clientes de la empresa Nutramedix.

3. Añadir una nueva herramienta en la página web, que específicamente sea una aplicación que permita realizar compras por internet, conjuntamente añadiéndole un muro de comentarios donde los usuarios puedan exponer su satisfacción respecto a las compras realizadas.
4. Organizar la publicidad por parte de la empresa en redes sociales los trabajos de los médicos cirujanos. Donde los clientes con mayor frecuencia en comprar tendrán alrededor de 3 repeticiones de su publicidad, los clientes que tienen una frecuencia media y baja irán disminuyendo las repeticiones de publicidad.
5. Asimismo, también hay que destacar la importancia de las capacitaciones que ofrece Nutramedix como empresa. Se conseguirá que el personal esté más preparado y cuente con mayor conocimiento sobre sus funciones:

Al asistir a las capacitaciones cada médico tendrá una cartilla que la manejará la empresa, la cual se irá llenando a medida que vayan asistiendo, al final el que tenga completa su cartilla se canjeará por puntos que representen a dólares, es decir obtendrán un descuento en su futura compra.

Esto se realiza ya que al capacitar a los clientes también se otorga una mejor imagen empresarial. Si contamos con un personal más preparado y competente, estaremos dando una imagen de empresa seria que invierte en los recursos humanos, que al final son aquellos que hacen de intermediarios en la venta.

Cumplimiento de los objetivos específicos

Objetivo 1: Se llevó a cabo la investigación de conceptos de las estrategias comunicaciones, basada en los libros, textos y artículos web que han servido para recopilar la información oportuna para el desarrollo de este trabajo de titulación y de esta manera fundamentarlo.

Objetivo 2: Mediante las encuestas se logró analizar la situación actual de Nutramedix relacionada con la comunicación.

Objetivo 3: Mediante las entrevistas se logró establecer los criterios sobre la correlación de las estrategias comunicacionales con el éxito empresarial de Nutramedix Laboratorios del Ecuador.

Comprobación de la hipótesis

Se declara por aceptada la hipótesis del presente trabajo de titulación, ya que se logró enfocar el posicionamiento de Nutramedix Laboratorios del Ecuador, mediante las necesidades del mundo de la cirugía plástica, los productos y la calidad de la que gozan los mismos.

CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo de titulación es necesario resaltar algunas conclusiones a las que hemos llegado luego de la pertinente indagación y la metodología aplicada en el proceso de investigación.

Se realizó un detallado análisis de las bases teóricas que conforman las estrategias comunicacionales de una empresa, donde se pudo caracterizar los antecedentes y definición de ciertos términos relacionados con la investigación, los cuales fueron adquiridos desde apartados teóricos.

Estableciendo datos importantes de la situación actual de la empresa relacionados con la comunicación, los cuales servirán para las futuras recomendaciones. Entre dichos datos tenemos: el 79% de los clientes considera regular el nivel profesional del personal de comunicación de la empresa, dentro de las estrategias de comunicación las que más les llama la atención es la página web con el 48%, las campañas promocionales de mayor utilidad es el ácido hialurónico con 26% y toxina botulínica con 33%, sin embargo la frecuencia con la que asiste a las capacitaciones que ofrece la empresa es irregularmente con 49%.

A través de las entrevistas y encuestas se pudo recolectar datos importantes y necesarios identificando el concepto de los clientes sobre las estrategias comunicacionales dentro del éxito de la empresa, gracias a sus declaraciones este proyecto se nutrió de conocimientos esenciales para las modificaciones de las comunicaciones estratégicas de Nutramedix Laboratorios del Ecuador.

RECOMENDACIONES

Con el desarrollo de esta investigación fue posible notar la importancia que tiene la buena difusión de las estrategias comunicacionales dentro de una empresa, a la hora de formar una imagen positiva tanto en su interior como en el medio donde se desempeña.

Siendo ideal la fomentación de campañas de lecturas desde apartados teóricos que brinden conocimientos a los alumnos de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, carrera de Comunicación Social interesados en los antecedentes, términos y definiciones relacionados con la investigación de estrategias comunicacionales de una empresa.

Partiendo desde el análisis de la situación actual de Nutramedix relacionada con la comunicación se recomienda incluir más procedimientos que los médicos cirujanos realizan, para que el público en general que visite las redes sociales específicamente los pueda observar. Así como fomentar la importancia por la cual el producto que ofrece la empresa Nutramedix debe contener en la página web las indicaciones con sus efectos adversos.

A través de los clientes encuestados y entrevistados se logró analizar las modificaciones de las comunicaciones estratégicas de la empresa Nutramedix, los cuales creen conveniente agregar una nueva herramienta en la página web, donde el 60% sugirió que sea compras por internet, añadiéndole un muro de comentarios. También tener igualdad al momento de promocionar por parte de la empresa en redes sociales los trabajos de los médicos cirujanos. Esto se debe a que solo los clientes con mayor frecuencia en comprar obtienen este beneficio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios* . Madrid, España: Diaz de Santos.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. México: Netbiblio
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación* . Madrid, España : McGraw- Hill Education .
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación organizacional* . España : Paidós SAICF .
- Bel Mallén, I. (2004). *La comunicación externa en las organizaciones* . Pamplona, España: EUNSA .
- Castro, A. D. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia: ECOE.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI* . Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Erdozain, L. A. (1998). *Conceptos de comunicación organizacional*. México: Diana
- Villegas, M. C. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* . Bogotá, Colombia: ECOE.
- Garrido, F. J. (2011). *Comunicación estratégica: la efectividad está en la dirección*. Barcelona, España : Deusto . Recuperado de http://www.franciscojaviergarrido.com/descargas/E_Management.pdf
- Losada, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. . Madrid, España : Ariel.
- Martín, F. M. (2011). *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria* . Disponible en <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/cya/article/view/95/72>

- Medina, H. S. (2005). *Comunicación organizacional: matrices teóricas y enfoques comunicativos*. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/819/81986008/>
- Mendoza, S., & Rodriguez, D. (2012). *Estrategias de comunicación organizacional* . Disponible en <http://www.eumed.net/rev/cccscs/21/jpr.pdf>
- Múnera, P. A., & Sánchez, U. H. (2013). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa* . Medellín, Colombia : Zuluaga. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706016.pdf>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación* . Disponible en <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* . Madrid, España : ESIC . Recuperado de [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201411/20/00106524192330_2 .pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201411/20/00106524192330_2.pdf)
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* . México: Pearson Educacion .
- Rodriguez, C. A. (2011). *Las claves de la comunicación en la empresa*. Barcelona, España: Almuzara.
- Sandoval, J. C. (2005). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*. Disponible en <https://ddd.uab.cat/record/38162>
- Scheinsohn, D. (2007). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional* . Buenos Aires, Argentina: GRANICA S.A. .
- Soria, R. R. (2008). *Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa*. Disponible en <file:///C:/Users/Jose%20menoza/Downloads/DialnetComunicacionOrganizacionalUnModeloAplicableALaMicr-3990506.pdf>
- Tur-Viñes, V., & Gauchi, J. M. (2015). *El plan estratégico de comunicación estructura y funciones*. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/1995/199532731046/>

Urcola, J. L., & Urcola, N. (2015). *Manual práctico de comunicación estratégica* . Madrid, España : ESIC .

Universidad de Alicante. Grupo de Investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES) (2014). *La comunicación estratégica y sus profesionales* . Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf

Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas. (2014). "*La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE*". Disponible en <http://redi.uta.edu.ec/handle/123456789/6696>

Villegas, M. C. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* . Bogotá, Colombia: ECOE.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE NUTRAMEDIX LABORATORIOS
DEL ECUADOR

Objetivo: Analizar las estrategias comunicacionales, que han incidido en el posicionamiento comercial de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.

Instructivo: Estimados clientes, somos alumnos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para la elaboración de nuestro trabajo de titulación es de nuestro interés conocer la opinión de ustedes a través de esta encuesta, por favor su ayuda contestando cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo cataloga el nivel profesional del personal de comunicación de la empresa Nutramedix?

- a) Malo _____
- b) Regular _____
- c) Bueno _____
- d) Excelente _____

2. ¿La empresa cumple con sus expectativas sobre las estrategias de comunicación de la misma?

- a) Totalmente _____
- b) Parcialmente _____
- c) No cumple _____

3. ¿Ha tenido alguna mala experiencia dentro del ámbito comunicacional con la empresa?

- a) Si _____
- b) No _____
- c) No sabe _____

4. Dentro de las estrategias de comunicación que maneja la empresa, ¿cuál es la que más le llama la atención?

- a) Página web _____
- b) Descarga de la aplicación para el móvil _____
- c) Redes sociales _____
- d) Capacitaciones sobre los productos ofertados _____

5. ¿Cómo considera ud. a la competencia de Nutramedix?

- a) Mejor en calidad _____
- b) Mejor en precios _____

- c) Puntualidad en las entregas _____
- d) Otros _____
- e) No hay competencia _____

6. ¿Por qué medios de comunicación quisiera enterarse de los precios de los nuevos productos?

- a) Visita por parte de un personal de la empresa _____
- b) Por redes sociales _____
- c) Por mensaje de texto _____
- d) Asesores en línea _____
- e) Por correo electrónico _____
- f) Otros medios _____

7. ¿Qué le agregaría a la página web?

- a) Compras por internet _____
- b) Precios _____
- c) Otros _____

8. Como cliente de Nutramedix ¿qué productos adquiere con mayor frecuencia?

- a) Toxina Botulínica _____
- b) Ácido Hialuránico _____
- c) Implantes corporales _____
- d) Implantes faciales _____
- e) Oxygenetix _____
- f) Mesoterapia _____

9. ¿Con que frecuencia asiste a las capacitaciones que ofrece la empresa Nutramedix?

- a) Irregularmente _____
- b) Siempre _____
- c) No asiste _____



UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE NUTRAMEDIX LABORATORIOS
DEL ECUADOR**

Objetivo: Analizar las estrategias comunicacionales, que han incidido en el posicionamiento comercial de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.

Instructivo: Estimados clientes, somos alumnos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para la elaboración de nuestro trabajo de titulación es de nuestro interés conocer la opinión de ustedes a través de esta entrevista, por favor su ayuda contestando cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Son importantes las redes sociales para una empresa? ¿Por qué?
2. ¿Se siente satisfecho como cliente en la parte comunicacional de la empresa Nutramedix?
3. ¿Cuáles de las campañas promocionales que maneja la empresa es de su mayor utilidad?
4. ¿Le gustaría que se cambien los modelos de post de las redes sociales de la empresa?
5. ¿Qué aspectos le gustaría incluir en las redes Facebook e Instagram Nutramedix?
6. ¿Qué sugerencia en la parte de comunicación le daría a la empresa Nutramedix?

CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES SEMANALES

23 – 28 DE OCTUBRE

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
<p>Reestructuración de los verbos de los objetivos específicos.</p>	<p>Búsqueda de citas y libros relacionados con Comunicación Organizacional</p> <p>PROYECTO: "La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE".</p> <p>LIBRO: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, Técnicas y Estrategias</p>	<p>Búsqueda de citas y libros relacionados con Comunicación Organizacional</p> <p>LIBRO: MANEJO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios.</p> <p>PROYECTO: "La comunicación estratégica y sus profesionales"</p>	<p>Búsqueda de citas y libros relacionados con Comunicación Estratégicas:</p> <p>LIBRO: NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA</p> <p>LIBRO: COMUNICACIÓN ESTRATEGICA, La opinión pública y el proceso comunicacional</p> <p>LIBRO: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en los organismos</p>	<p>Búsqueda de citas y libros relacionados con Comunicación Estratégicas:</p> <p>LIBRO: COMUNICACIÓN ESTRATEGICA, y su contribución a la reputación</p> <p>PROYECTO: "El plan estratégico de comunicación estructura y funciones"</p> <p>PROYECTO: "El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria"</p>

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

30 DE OCTUBRE – 4 DE NOVIEMBRE

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
<p>Análisis de las estrategias de comunicación que maneja la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.</p> <p>Búsqueda de sustentos teóricos</p>	<p>Búsqueda de citas y libros con sustentos teóricos relacionados con la Comunicación de Evento</p>	<p>Búsqueda de citas y libros con sustentos teóricos relacionados con la Comunicación Simposio</p>	<p>Elaboración del formato de entrevista dirigida a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.</p>	<p>Elaboración del formato de entrevista dirigida a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.</p>

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

6 DE NOVIEMBRE – 10 DE NOVIEMBRE

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Reestructuración de las preguntas de la entrevista dirigida a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Reestructuración de las preguntas de la entrevista dirigida a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Análisis de las estrategias de comunicación que maneja la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Investigación sobre las respuestas a las preguntas realizadas por el tutor referentes a la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

13 DE NOVIEMBRE – 17 DE NOVIEMBRE

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Reestructuración de las preguntas para las encuestas dirigida a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Análisis del tamaño de la muestra para las encuestas y entrevista a médicos de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Búsqueda de citas y libros relacionados con la Comunicación Organizacional y la Comunicación Estratégica, para completar las 30 referencias.	Búsqueda de citas y libros relacionados con la Comunicación Organizacional y la Comunicación Estratégica, para completar las 30 referencias.	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

20 DE NOVIEMBRE – 24 DE NOVIEMBRE

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Búsqueda de conceptos dentro de las citas y libros utilizados como referencias de la Comunicación Organizacional	Búsqueda de conceptos dentro de las citas y libros utilizados como referencias de la Comunicación Organizacional	Búsqueda de conceptos dentro de las citas y libros utilizados como referencias de la Comunicación Organizacional	Búsqueda de conceptos dentro de las citas y libros utilizados como referencias de la Comunicación Estratégica	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

27 DE NOVIEMBRE – 1 DE DICIEMBRE

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Reestructuración de las citas elaboradas en el marco teórico.	Elaboración de las entrevistas dirigida a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Elaboración de las entrevistas dirigida a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Elaboración de las referencias bibliográficas del trabajo de titulación.	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

4 DE DICIEMBRE - 8 DE DICIEMBRE

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Elaboración de presentación en diapositivas del anteproyecto del trabajo de titulación.	Análisis del tamaño y muestra para la elaboración de las encuestas y entrevistas dirigida a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Búsqueda de conceptos dentro de las citas y libros utilizados como referencias de la Comunicación Estratégica	Búsqueda de conceptos dentro de las citas y libros utilizados como referencias de la Comunicación Estratégica	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

11 DE DICIEMBRE - 15 DE DICIEMBRE

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Elaboración de los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Elaboración de los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Elaboración de los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas dirigidas a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

18 DE DICIEMBRE – 1 DE ENERO

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
VACACIONES (Navidad y Fin de Año)	VACACIONES (Navidad y Fin de Año)	VACACIONES (Navidad y Fin de Año)	VACACIONES (Navidad y Fin de Año)	VACACIONES (Navidad y Fin de Año)

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

2 DE ENERO – 6 DE ENERO

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		Elaboración del análisis de contenidos de las entrevistas dirigidas a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Análisis de las estrategias comunicacionales obtenidas de las entrevistas dirigidas a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

9 DE ENERO – 13 DE ENERO

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Reestructurar el trabajo de titulación por capítulos acorde al modelo y orden de la matriz.	Reestructurar el trabajo de titulación CAPITULO I y II	Reestructurar el trabajo de titulación CAPITULO III	Reestructurar el trabajo de titulación Conclusiones Recomendaciones Referencias Bibliográficas Anexos	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

16 DE ENERO – 20 DE ENERO

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Correcciones acorde a la tutoría anterior: INTRODUCCIÓN	Correcciones acorde a la tutoría anterior: MARCO TEÓRICO	Correcciones acorde a la tutoría anterior: CUADRO DE ENTREVISTAS	Correcciones acorde a la tutoría anterior: CUADRO DE MUESTREO	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

23 DE ENERO – 27 DE ENERO

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Correcciones acorde a la tutoría anterior: ENUMERAR LAS TABLAS Y FIGURAS DE LOS RESULTADOS Y ANÁLISIS	Correcciones acorde a la tutoría anterior: COLOCAR LOS TÍTULOS CORRESPONDIENTES EN LAS TABLAS Y FIGURAS DE LOS RESULTADOS Y ANÁLISIS	RESTRUCTURACIÓN DE LOS ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	RESTRUCTURACIÓN DE LOS ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

30 DE ENERO – 3 DE FEBRERO

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Revisión de los cronogramas correspondiente al mes de Enero	Revisión de los cronogramas correspondiente al mes de Enero	RESTRUCTURACIÓN DE LOS ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	RESTRUCTURACIÓN DE LOS ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

6 DE FEBRERO– 10 DE FEBRERO

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Elaboración del INDICE GENERAL, INDICE DE TABLAS, INDICE DE FIGURAS	RESTRUCTURACIÓN: Resumen y palabras claves	Elaboración del ABSTRACT en base al resumen reestructurado.	Elaboración del ABSTRACT en base al resumen reestructurado.	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

13 DE FEBRERO– 17 DE FEBRERO

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
FERIADO	Correcciones acorde a la tutoría anterior: NOMBRES DEL TUTOR Y AUTOR RESTRUCTURACIÓN: Verbos de los objetivos específicos	RESTRUCTURACIÓN: CAPITULO III Análisis y Resultados	RESTRUCTURACIÓN: Conclusiones y Recomendaciones	Elaboración del cronograma semanal para la siguiente tutoría.

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación

20 DE FEBRERO– 24 DE FEBRERO

MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
ENTREGA DEL ANILLADO CORRESPONDIENTE AL PRIMER BORRADOR	Correcciones acorde al borrador entregado: 23% de similitud en Urkund	RESTRUCTURACIÓN: CAPITULO II Marco Teórico	RESTRUCTURACIÓN: CAPITULO II Marco Teórico	RESTRUCTURACIÓN: CAPITULO II Marco Teórico

Elaborado por: los autores del trabajo de titulación



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Delgado Guevara, Gabriel Andrés, con C.C: # 1311781569 y Paredes Govea, Giovanna Carolina, con C.C: # 0923981641 autoras del trabajo de titulación: Análisis de las estrategias comunicacionales de la Empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador, previo a la obtención del título de **Licenciados en Comunicación y Periodismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 12 de marzo de 2018

f. _____

Delgado Guevara, Gabriel Andrés
C.C: **1311781569**

f. _____

Paredes Govea, Giovanna Carolina
C.C: **0923981641**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias comunicacionales de la Empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador		
AUTORES	Delgado Guevara, Gabriel Andrés y Paredes Govea, Giovanna Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Castaño Oliva Rafael, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciados en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación interpersonal, grupal, organizacional y mediático.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comunicación, estrategias, análisis, redes sociales, innovación, clientes.		

RESUMEN/ABSTRACT

La comunicación estratégica es un componente trascendental a la hora de alcanzar el éxito en los negocios y crear valor en las organizaciones. La meta es aprovechar los recursos comunicativos, internos y externos de la organización, para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos.

La presente investigación está basada en analizar las estrategias de comunicación de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador. Esta empresa creada hace 10 años se dedica a la distribución por mayor y menor de insumos estéticos dirigido hacia un mercado de cirujanos plásticos, dermatólogos, odontólogos, médicos estéticos y cosmiátras.

Actualmente se maneja con un número aproximado de 150 clientes, de los cuales 90 se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil, con los que se realizó las respectivas encuestas y entrevistas.

Metodológicamente, el trabajo de titulación corresponde a una investigación de campo, donde la recopilación de información fue por medio de entrevistas y encuestas a los clientes de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador.

Finalmente, el resultado más significativo del presente trabajo de titulación fue el análisis de las modificaciones de las comunicaciones estratégicas de la empresa Nutramedix Laboratorios del Ecuador, con las respuestas de las entrevistas a 5 clientes, en este caso médicos cirujanos, quienes nos dieron a conocer que dentro de las estrategias comunicaciones que mantiene la empresa relativamente están bien,



sin embargo si existe un desacuerdo por parte de la mayoría de doctores entrevistados, quienes expresaron que los trabajos que realizan no se publican por igual en las redes sociales.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORAS:	Teléfono: 0994478874 Andrés Delgado 0980047731 Giovanna Paredes	E-mail: paredesgiovanna@gmail.com Andresdelg1992@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Yáñez Blum, Sonia Margarita Teléfono: 0991923729 E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		