UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA EMPRESA ASESORÍA EN SALUD, SEGURIDAD Y AMBIENTE (ASSA)

SOMMARIVA STEPHANIE

VÁSQUEZ LOUISE

LAMBERTI LUIS

CARACAS, 13 DE ABRIL DEL 2016

DEDICATORIA

A mis papás, por haberme formado y educado durante toda mi vida para seguir adelante con mis metas, por muy difíciles que fueran. Un reconocimiento especial hasta el cielo para mi papá que siempre me apoyó emocional e intelectualmente, y un agradecimiento infinito para mi mamá que se convirtió en la mejor amiga que la vida me pudo poner en el camino.

Louise Vásquez

A mis padres, por haberme apoyado incondicionalmente en todos los momentos de mi vida, por haberme apoyado durante mi formación académica, en especial por haberme ayudado a alcanzar este logro, y finalmente, por haberme enseñado que con un poco de esfuerzo nada es imposible.

Stephanie Sommariva

A todos los jóvenes ucabistas que están por culminar su carrera,

¡Nunca se rindan!

AGRADECIMIENTOS

A la profesora Yasmín Trak, que más que nuestra profesora de Seminario fue nuestra mano derecha, apoyándonos y guiándonos durante todo el camino recorrido para lograr obtener nuestro Trabajo Especial de Grado. Gracias por toda la ayuda brindada.

A nuestro tutor académico, Luis Lamberti, por su gran interés y colaboración en nuestro Trabajo de Grado, por apoyarnos desde el principio y por dedicarnos parte de su valioso tiempo.

A nuestro tutor empresarial, Félix Carrillo, por abrirnos la puerta de su empresa y permitirnos desarrollar nuestro Trabajo de Grado en ella, por darnos la libertad absoluta para conocer, preguntar e investigar todo lo referente a ASSA, por siempre estar dispuesto a ayudarnos y por el tiempo dedicado.

A los expertos, empresas, y empleados entrevistados, por aportarnos material indispensable para el desarrollo de la investigación.

A nuestras compañeras, Mayra y Osbett, por el intercambio de ideas, por los aportes intelectuales y emocionales y por las palabras de aliento en los momentos difíciles.

A nuestros hermanos, por darnos fuerza para continuar en los momentos más difíciles.

ÍNDICE

Dedicatoria **II2**

Agradecimientos **3**

Introducción **9**

Capítulo I: Planteamiento Del Problema **11**

1.1 Planteamiento Del Problema 11

1.2 Formulación 12

1.3 Objetivos 12

1.3.1 Objetivo General 12

1.3.2 Objetivo Específicos 12

1.4 Preguntas De Investigación 12

1.5 Justificación 13

1.6 Delimitación De La Investigación 13

Capítulo II: Marco Conceptual **15**

2.1 Proceso De Comunicación 15

2.1.1 Concepto De Comunicación 15

2.1.2 Tipos De Comunicación 15

2.2 Planificación De La Comunicación 16

2.3 Comunicaciones Organizacionales 18

2.3.1 Comunicaciones Internas 18

2.3.2 Comunicaciones Externas 19

2.4 Canales 20

2.4.1 Redes Sociales 21

2.4.2 Medios Tradicionales 22

2.5 Mensajes 25

2.5.1 Tipos De Mensajes 25

2.5.2 Características De Los Mensajes 26

2.5.3 Mensajes Claves 27

2.6 Comunicaciones Integradas 27
2.6.1 Modelos De La Planificación De Las Comunicaciones Integradas 28
2.7 Barreras Comunicacionales 29
2.7.1 Barreras Personales 30
2.7.2 Barreras Psicológicas 30
2.7.3 Barreras Semánticas 30
2.7.4 Barreras Físicas 30
2.8 Público…….. 31
2.8.1 Público Interno 31
2.8.2 Público Externo 32
2.9 Segmento Y Target 32
2.9.1 Segmento……..... 32
2.9.2 Segmentación 33
2.9.3 Target…… 34
2.10 Estrategia……..... 34
2.10.1 Estrategia Corporativa 36
2.10.2 Estrategia Comunicacional 37
2.11 Planificación Estratégica 39
2.11.1 Lineamientos Estratégicos 39
2.12 Matriz Foda 40
2.13 Entorno……..... 41
2.13.1 Evaluación Del Entorno 41
2.13.2 Entorno Interno 41
2.13.3 Entorno Externo 41
Capítulo III: Marco Referencial 43
3.1 La Institución 43
3.2 Reseña Histórica De La Organización 43
3.3 Comunicaciones De La Empresa 44
3.4 Estructura De La Organización. 44
3.5 Lineamientos Legales 45

3.5.1 Lopcymat……45
3.5.2 LOTT…… 46
3.5.3 Reglamento De Las Condiciones De Higiene Y Seguridad En El Trabajo 46

Capítulo IV: Marco Metodológico 47

4.1 Modalidad De La Investigación 47

4.2 Diseño Y Tipo De Investigación 48

4.3 Sistema De Variables 49

4.4 Definición Conceptual 49

4.5 Definición Operacional 50

4.6 Cuadro Técnico-Metodológico 51
4.7.1 Población……57
4.7.2 Diseño Muestral 57
4.7.3 Tipo De Muestra 58

4.8 Instrumento De Recolección De Datos 59
4.8.1 Descripción…….. 59

4.8.2 Instrumento 61

4.9 Validación…… 64

4.10 Ajustes……66

4.11 Criterios De Análisis 66

4.12 Procesamiento 67

4.13 Informe De Pasantías 68

4.14 Limitaciones 70

Capítulo V: Análisis Y Resultados 71

5.1. Presentación De Resultados 71
5.1.1 Análisis Y Descripción De Resultados De La Encuesta 71
5.1.2 Análisis Y Descripción De Entrevista 88

Capítulo VI: Estrategia De Comunicaciones Integradas 94

6.1 Análisis Del Entorno 94

6.2 Descripción De Públicos 94

6.3 Análisis Foda 96

6.4 Fases 97

6.5 Acciones 100

6.6 Presupuesto 111

6.7 Indicadores De Gestión 111

6.8 Cronograma De Actividades 113

Capítulo VII: Conclusiones Y Recomendaciones 114

7.1 Conclusiones 114

7.2 Recomendaciones 115

Bibliografía 117

Anexos 123

1. Brief 123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables 51

Tabla 2: Operacionalización de variables 53

Tabla 3: Operacionalización de variables 55

Tabla 4: Informe de tareas 69

Tabla 5: Entrevista a los empleados 88

Tabla 6: Fase 1: Creación de herramientas. 98

Tabla 7: Fase 2: Contacto con los públicos. 99

Tabla 8: Presupuesto detallado. 111

Tabla 9: Indicadores 112

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Organigrama de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente. 45

Imagen 2: Cronograma de Fase 1 113

Imagen 3: Cronograma de Fase 2 113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sector en que se desenvuelve las empresas. 71
Gráfico 2: Tamaño de las empresas. 72
Gráfico 3: Cantidad de empleados de las empresas. 73
Gráfico 4: Tipo de empresas 74
Gráfico 5: Cruce de variables sector empresarial y tipo de empresa 75
Gráfico 6: Departamento interno de seguridad industrial 76
Gráfico 7: Asesoramiento en seguridad industrial 77
Gráfico 8: Existencia de la empresa ASSA 78
Gráfico 9: Vía por la que conocieron a ASSA 79
Gráfico 10: Cruce de las variables conocer la existencia de ASSA con la vía en que se enteró de la misma. 80
Gráfico 11: Tener asesoría de ASSA. 80
Gráfico 12: Publicidad acorde con el servicio. 81
Gráfico 13: Calidad de mensajes publicitarios actuales. 82
Gráfico 14: Cruce de los servicios que van acorde con la publicidad con la calidad de la misma. 83
Gráfico 15: Calidad del servicio. 83
Gráfico 16: Cruce de la calidad de los servicios con su congruencia con la publicidad. 84
Gráfico 17: Percepción del servicio. 85
Gráfico 18: Cruce de variables entre tener un departamento interno y la percepción del servicio de ASSA. 86
Gráfico 19: Calidad de espacios físicos. 87

INTRODUCCIÓN

Dada la creciente exigencia de los mercados y la demanda de servicios cada vez más especializados, se vuelve difícil predecir el comportamiento de compra de los consumidores o usuarios, lo cual conduce a las empresas a establecer y reforzar las relaciones con sus clientes y consumidores de forma sinérgica, con el objetivo de transmitir el mismo mensaje a través de diferentes medios. En este sentido, el ramo de prestación de servicios de asesoría en materia de seguridad laboral y ambiente no es la excepción. Por esta razón, las empresas consultoras en seguridad laboral y ambiente deben mantenerse en búsqueda de nuevas estrategias que conlleven al logro de este objetivo.

Por su parte, las comunicaciones integradas de mercadeo (CIM) representan un área que combina los siguientes elementos: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y/o mercadeo directo; a fin de lograr, por parte de los clientes y consumidores; la mayor lealtad, una buena reputación, relaciones fortalecidas y diferenciación, tanto de la organización como de sus servicios. Aspectos estos últimos de especial importancia en la prestación de asesoría y consultoría en temas particularmente delicados y sujetos al ordenamiento jurídico, como las condiciones y medio ambiente de trabajo. Así mismo, la proliferación de los servicio de consultoría laboral – ambiental y la creciente sofisticación de los consumidores corporativos que los solicitan, hacen necesario para empresas como Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA) implementar las comunicaciones integradas de mercadeo a través de planes estratégicamente gerenciados. En el mercado actual, la única diferencia real que se puede hacer no es en el producto o servicio, porque hoy por hoy, la mayoría de los productos o servicios comparten patrones de satisfacción básica; sino en la concepción o idea que se tiene sobre una compañía, y las relaciones que las empresas necesitadas de asesoría establezcan con la marca.

Por ello, es necesario que la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), desarrolle un plan de comunicaciones integradas de mercadeo que le permita posicionarse en sus segmentos objetivos, diferenciándose de la competencia mediante mensajes consistentes, que impacten a su audiencia clave. Al efecto, aún es buen momento si se considera que las CIM son todavía incipientes en Venezuela, se trata de una disciplina que a pesar de haber sido aplicada por diferentes expertos y empresas, generalmente trasnacionales, carece de sistematización y el concepto aún no es claro en el terreno laboral.

No obstante, a semejanza de lo que se aprecia en la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), pese a los beneficios de las CIM, estas no son del gusto universal, ya que en algunas organizaciones las funciones promocionales se encuentran en departamentos distintos. Debido a lo cual hay muy poca comunicación y coordinación interna. Esta práctica persiste a pesar de la fragmentación de los mercados masivos en una multitud de mini-mercados, cada uno de los cuales requiere su propio enfoque.

Para llevar a cabo esta investigación, concebida bajo modalidad de pasantías, diseño de campo y de tipo no experimental; se desarrollarán siete (7) capítulos, los cuales, estarán estructurados de la siguiente manera: en el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, que da sentido al presente trabajo de investigación, igualmente los objetivos e interrogantes del mismo; en el segundo capítulo, el marco conceptual, relacionado con el tema de la investigación, en el que se desarrolla la terminología necesaria que permite entender los términos empleados a lo largo del trabajo; en el tercer capítulo, el marco referencial, vinculado con la organización utilizada de referencia para la aplicación del estudio; en el cuarto capítulo, marco metodológico, se detalla todo lo referente a las características metodológicas e investigación de mercado; en el quinto, análisis de resultados, se analizan los resultados obtenidos de los diferentes instrumentos de recolección de datos aplicados, como base para el diseño del plan de CIM que mejor se adapte a las necesidades de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA); en el capítulo seis se desarrolló un capítulo dedicado al diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para optimizar el funcionamiento de la empresa Asesoría en Seguridad, Salud y Ambiente (ASSA); y para finalizar, en el capítulo siete, las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de obtener y analizar toda la información plasmada en la investigación, con la finalidad de plantear posibles soluciones para la empresa estudiada.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el mundo actual, existe un mercado tan competitivo y fragmentado donde toda empresa podría incursionar, en virtud de que el auge de las tecnologías de información y el comercio electrónico están en continuo progreso, situación que ha permitido impulsar la generación de estrategias de comunicación que han logrado posicionar exitosamente los productos o servicios ofrecidos, en la mente del consumidor.

Para ello, se requiere la generación de mensajes claros, coherentes y convincentes sobre la empresa y sus productos o servicios. Estos mensajes deben llevarse a cabo en el ámbito externo (consumidores, clientes, organismos y/o instituciones) y en el interno, con el propósito de alinear a los empleados con los objetivos y estrategias a utilizar. Por tal motivo, se deben identificar los públicos objetivos a los que se desea alcanzar.

Ahora bien, considerando que las comunicaciones integradas de *marketing* promueven un *staff* de consumidores mejor informados, un incremento considerable en los niveles de comunicación y el aumento del uso de las nuevas tecnologías, las empresas a nivel mundial, latinoamericano, nacional, regional y local, requieren de la implementación progresiva de este tipo de estrategias a propósito de promocionar sus servicios, potenciando a su vez, su operatividad y por consiguiente, su calidad de servicio.

Sin embargo, la compañía Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), la cual brinda servicios de asesoría en seguridad industrial; como por ejemplo, en situaciones de riesgo y manejo de materiales y sustancias peligrosas; no escapa de esta realidad, ya que en la República Bolivariana de Venezuela, según datos arrojados por la investigación realizada por Chamosa (2012), sson muchas las empresas que han disminuido considerablemente sus ventas debido al tipo de comunicación empleada, ya que en reiteradas oportunidades, se suelen proyectar de una manera contraria a la que realmente es. Situación que, la mayoría de las veces sucede inconscientemente por la carencia de conocimientos teóricos y prácticos en materia de mercadeo.

Tal es el caso de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), donde se ha observado que, uno de los elementos negativos que afecta a dicha empresa, es la manera en la que se manejan internamente las relaciones entre sus trabajadores, motivo por el cual, se requiere mantener una comunicación ideal entre sus empleados. De igual forma, existen evidencias de debilidades en los medios y mensajes de comunicación externa que emplea ASSA. Los mensajes tienden a ser escasos y con déficit de

información, e incluso de difícil acceso, de igual manera, son desaprovechadas las oportunidades que los medios de comunicación utilizados por la empresa ofrecen.

Tales hallazgos, generan un conjunto de consecuencias significativas para la empresa objeto de estudio, entre las cuales cabe citar: poca confianza por parte de la clientela con relación a la imagen y los servicios que presta, disminución de los niveles de servicios prestados, pérdida de clientes potenciales. Razones por las cuales, surge el interés por emprender una investigación orientada hacia el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA).

1.2 Formulación

¿Cómo crear una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA)?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas para la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA).

1.3.2 Objetivo Específicos

- Conocer las comunicaciones de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA).
- Identificar las barreras de comunicación de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA).
- Identificar el público objetivo o *target group* de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA).

1.4 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la forma de comunicación interna y externa de la empresa Asesoría en Seguridad, Salud y Ambiente (ASSA)?
- ¿Cuáles son las barreras de comunicación presentes en la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA)?
- ¿Cuáles son las características del público objetivo de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA)?

1.5 Justificación

El diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), surge como una alternativa de repuesta ante las debilidades evidenciadas en los medios y mensajes empleados por la mencionada empresa. De aquí, que su relevancia teórica, radique en el conjunto de referentes de índole teórico que fueron consultados en relación con el proceso de comunicación, canales de comunicación, medios, mensajes, público objetivo, y en general, comunicaciones integradas de *marketing*, los cuales servirán de consulta para aquellos futuros investigadores que deseen emprender estudios en el área señalada.

Así mismo, el aporte brindado desde el punto de vista metodológico, responde a las características de la investigación, en relación a la modalidad, tipo, diseño y nivel adoptado, así como también, al conjunto de métodos, procedimientos y demás aspectos de corte científico, que podrán considerarse para la generación de estrategias de comunicaciones integradas de *marketing* o para la creación de cualquier otro tipo de estrategia que persiga como objeto fundamental, mejorar la calidad de servicio y operatividad de las empresas, cumpliendo a su vez, con el principio de universalidad de la investigación.

Cabe señalar que los resultados producto de esta investigación, beneficiarán directamente a la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), ya que la misma, podrá contar con el diseño de una estrategia, basada en la comunicación integrada de *marketing*, que dará respuesta a las debilidades presentadas en el ámbito comunicacional, brindando a su vez, la oportunidad a las investigadoras, de poner de manifiesto la totalidad de los conocimientos teóricos y prácticos durante su proceso de formación académica y profesional en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Finalmente, esta investigación constituye un aporte tanto para docentes como estudiantes de la UCAB, ya que será un referente de consulta para futuras investigaciones que pretendan la generación de estrategias de comunicaciones integradas de *marketing* o en áreas afines al contenido de la misma.

1.6 Delimitación de la Investigación

Esta investigación está delimitada en función de diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), durante el período de tiempo correspondiente a los meses de mayo de

2015 hasta febrero de 2016. La misma, será llevada a cabo en la zona de Plaza Venezuela, Municipio Libertador, Caracas, Venezuela, localidad donde se encuentra ubicada la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 Proceso de Comunicación

2.1.1 Concepto de Comunicación

El hombre desde que nace y durante su crecimiento, vive y experimenta rodeado de otros seres humanos; de hechos, circunstancias, emociones, impresiones y percepciones. Por esta razón, y como necesidad de expresarse para descubrir a los demás y descubrirse a sí mismo, necesita comunicarse.

De allí que la comunicación, se defina según Van Riel (1997), como "el encuentro de un organismo viviente con su medio ambiente o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de informaciones sobre el mundo circundante y una reacción a la información recibida" (p. 7).

Al respecto, se entiende la comunicación, como un proceso que va más allá de transmitir información, pues implica la reciprocidad del acto de informar. Es decir, implica una interacción entre los participantes del proceso: el emisor y el receptor, y a esa reciprocidad, se le suele denominar retroalimentación o *feedback*.

2.1.2 Tipos de Comunicación

Existen diversos autores y clasificaciones con respecto a la comunicación. Sin embargo, para efectos de esta investigación, se consideraron los siguientes:

Con respecto a los espacios y modos en los que la comunicación circula, Kreps (1995), la clasifica en formal e informal. El mismo autor, define a la comunicación formal, como aquella que se da a través de los canales y espacios comunicacionales explícitamente establecidos por la organización para tal fin. Así mismo, este tipo de comunicación se conforma a partir del lenguaje y los significados "oficiales" de la organización.

Por su parte, la comunicación informal, que Kreps (1995), también denomina *"la vía clandestina",* corresponde, de acuerdo con sus postulados, con los procesos de producción de sentido que se dan hacia el interior de las organizaciones y que escapan de la formalidad de los canales y espacios institucionalmente asignados para tal fin, bordeando o ignorando, de cierta manera, la estructura jerárquica de la misma y el lenguaje oficial de la comunicación de dicha entidad.

Otra clasificación atiende a la comunicación descendente y comunicación ascendente. La comunicación descendente se refiere a la que se produce desde arriba, los jefes, hasta abajo, los subordinados. Koontz y Weihrich (1998), señalan que la comunicación descendente "fluye de personas en los niveles superiores a personas en niveles inferiores de la jerarquía organizacional" (p. 121).

Por otro lado, Bateman y Snell (2001), argumentaron que mediante la comunicación descendente "se tiene la relación directa con los flujos de información de los niveles superiores a los inferiores y de éstos a la alta jerarquía de la organización" (p. 218).

Con respecto a la comunicación ascendente, la cual se produce desde abajo hacia arriba, de los empleados a los jefes, es un tipo de comunicación en donde, según señalan Davis y Newstrom (2000), "los gerentes deben crear un ambiente empático donde el personal no tenga impedimentos en comunicar noticias positivas y/o negativas, aspecto este, fundamental en una gerencia de calidad" (p. 245).

De acuerdo con lo señalado, este tipo de comunicación, tiene como propósito fundamental, mantener al gerente en contacto directo con los empleados, conociendo sus necesidades para tomar decisiones adecuadas y brindar apoyo y estímulo si fuera necesario para que el trabajo se realice con éxito.

También existe la comunicación lateral u horizontal, la cual se establece entre todo el personal de la institución, considerando el nivel jerárquico. Esta se ejecuta entre los miembros de un mismo nivel de jerarquía y se emplea para fines de integración y coordinación.

Para Robbins (2000), "la comunicación lateral, se produce entre los integrantes de grupos de trabajo del mismo nivel, entre los gerentes de la misma jerarquía o entre personal equivalente horizontal" (p. 56). En efecto, este tipo de comunicación, proporciona información y promueve un ordenamiento en la estructura organizativa funcional.

2.2 Planificación de la Comunicación

Un plan de comunicación, es concebido por Costa De Castro (2008), como "aquella planificación que definirá los criterios básicos de comunicación (interna, externa y *marketing*) durante un periodo largo de tiempo y los criterios básicos con carácter anual" (p. 113). Es decir, por una parte se fija el objetivo general de comunicación y por otra el objetivo correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo. Siendo un

proceso sistemático, la planificación de la comunicación, abarca los siguientes pasos o procedimientos, considerados por Costa De Castro (2008), los cuales se sintetizan a continuación:

1.- Fijación del objetivo general: qué comunicación se requiere para la empresa o institución y qué imagen corporativa se desea alcanzar cuando finalice el período que se va a planificar.

2.- Definición de la política de comunicación de la empresa, institución o entidad, con un decálogo de principios y objetivos previamente establecidos.

3.- Diagnóstico de la situación actual: el punto de partida con todos los problemas tanto técnicos, como humanos y de posicionamiento en el segmento del mercado al que se pertenece.

4.- Diseño de la estructura general del plan: se refiere tanto desde el punto de vista del orden cronológico como de los pasos hacia los objetivos.

5.- Identificación de los medios necesarios para cumplir los puntos anteriores.

6.- Formulación del programa: definición de objetivos específicos, elección de estrategias y descripción de acciones a desarrollar. Es decir, la estrategia general se descompone en objetivos parciales y estos, a su vez, en otros menores.

7.- Establecer los medios para alcanzar los objetivos formulados en el plan.

8.- Elaborar un protocolo para situaciones de crisis, preverlas y establecer quiénes deberán integrar el grupo que tome las decisiones en cada caso. También es conveniente establecer un dispositivo independiente que controle los daños durante y después de la crisis.

9.- Establecer sistemas de seguimiento y control, con los siguientes criterios de evaluación y parámetros de medida: Auditorías de comunicación, estrategias publicitarias, evaluación de campañas y estudios de presencia y valoración.

2.3 Comunicaciones organizacionales

La comunicación organizacional, es toda aquella interacción realizada dentro de una organización. Para Horacio Andrade (2005) la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos. (p. 15).

De igual forma, las comunicaciones organizacionales son vistas como un conjunto de técnicas y actividades, ya que 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 en su entorno. Andrade (2005) (p.16)

2.3.1 Comunicaciones Internas

La comunicación interna estará determinada por la interrelación que se pueda lograr entre el personal que compone una estructura organizacional. Para Arizcuren y otros (2008), la comunicación interna es, un fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, ya sea de forma natural o intencionada. Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que componen las organizaciones. Estas pautas, pueden estar más o menos formalizadas (seguir o no unas reglas establecidas) y, cuando están planteadas hacia la mejora organizativa, tienden a buscar la cooperación, la implicación y la coordinación de todos los miembros de la entidad (p. 20)

Ahora bien, la comunicación interna puede clasificarse de acuerdo a las siguientes categorías:

Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está dirigido a aspectos de trabajo. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio (cartas, memorandos, informes). Estos comunicados deberán cumplir con todas las formalidades burocráticas que se establecen en cada organización.

Informal: Es aquel tipo de comunicación en la que el contenido es manifestado mediante canales no oficiales (como pasillos y cafeterías) y suele ser más rápida que la formal.

Horizontal: Atiende a aquella que se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel organizacional, son pocas las ocasiones en las que se emplean los canales oficiales, suele ser informal (comunicación plana).

Vertical: La comunicación vertical es aquella que, se genera en los niveles altos de la estructura organizacional y se mueve hacia los niveles inferiores, utilizando canales formales. Se debe promover una comunicación vertical ascendente, que generalmente busca facilitar los procesos organizacionales y crear un clima de comunicación óptimo.

Rumores ("*grapevine*"): Un rumor es la comunicación informal que se mueve en la organización sin pasar por los canales formales y con mucha rapidez.

Cabe destacar, que la comunicación interna según Ibáñez (2009), "debe ser asertiva, desarrollándose además, con proactividad y reactividad" (p. 29). Esto nos indica que no solo se debe centrar el interés en la eficiencia de la comunicación, sino en que la comunicación sea motivacional para los miembros de una organización; o sea, que la respuesta del receptor al mensaje esté orientada hacia la sinergia. Al respecto, la comunicación interna no está relacionada únicamente con los empleados, incluye desde los accionistas hasta los puntos de venta o distribución del producto o servicio que la empresa ofrece.

De igual forma, las comunicaciones internas son una construcción diaria, en las reuniones; en el intercambio diario permanente; en los espacios de discusión y reflexión (seminarios, reuniones, clases); en la difusión de mensajes (notas, memorandos, correo electrónico, teléfono, carteleras, afiches); en los encuentros casuales y en el reconocimiento y respeto por las expresiones y/o logros de otro individuo.

2.3.2 Comunicaciones Externas

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente, o a través de los periodistas, como a los poderes públicos y administraciones locales y regionales y a organizaciones internacionales. Para Ramos (1991), la comunicación externa, es la que "se origina entre uno o varios de los miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella" (p. 29).

Complementando tal concepción, la dimensión externa de la comunicación organizacional, tiende a exceder las acciones que tienen por destinatario el público

objetivo, ya sean clientes, trabajadores o beneficiarios, implicando adicionalmente, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor.

Entonces, la comunicación externa, está constituida por una serie de mensajes que vienen emitidos por la empresa u organización, dirigidos hacia su público meta u objetivo, con el propósito fundamental, de promover y reforzar las relaciones entre ellos, al mismo tiempo, que permite la proyección de una imagen favorable, la cual le permita a la empresa dar a conocer y ofertar sus productos y servicios.

2.4 Canales.

Rodríguez Ardura (2007), entiende como canales aquellos medios publicitarios por los cuales discurre la comunicación entre un anunciante y su público. (p. 142).

Tomando en consideración los señalamientos de Arizcuren y otros (2008),

> Hay que tener en cuenta que la comunicación interna, tiene que garantizar un sistema de participación que implique a todos sus grupos de interés. La creación de unos canales por los que circule la comunicación a todos los niveles sirve para favorecer esa participación (p. 28).

Por ende, afirman los mismos autores que algunos de esos canales son:

La comunicación directa y personal, que tiene múltiples ventajas, entre las cuales cabe citar, que favorece al conocimiento mutuo y a la interacción del lenguaje no verbal. Sin embargo, no es viable llevarla a cabo para todo proceso.

Boletines, cuyo objetivo es mantener informados a todo el público sobre el día a día de una organización determinada e impulsarle a que remitan sus noticias y opiniones, para que formen parte activa de la publicación. Estos, suelen tener una periodicidad quincenal y con el apoyo de las nuevas tecnologías, se han convertido en digitales, aumentando su inmediatez y distribución.

Revistas, mediante las cuales, aunque de menor periodicidad, se difunde información que puede permanecer en el tiempo por su interés y no tiene fecha de caducidad a corto plazo. Las mismas, pueden presentarse en papel o digitalizadas.

Correo electrónico, permite a toda organización el envío inmediato de noticias y comunicados urgentes. De igual manera, permite el envío de esos boletines y revistas en formato digital, con un ahorro notorio de costos y mayor rapidez e inmediatez en la información.

Correo postal, permite enviar cartas en virtud de ponerse en contacto con el público que ocasionalmente no tiene acceso a la tecnología, considerando en todo momento, que estos medios deben ser claros, precisos y concisos.

Teléfono, medio que sustituye, con frecuencia, a todos los demás medios, cuando el mensaje requiere respuesta inmediata, cuando además se requiere el intercambio y recopilación de ideas u opiniones.

Tablón de anuncios, canal que permite la difusión de noticias de la organización. Suele ser de mucha utilidad para los públicos que no disponen de ordenador y que transitan por la ciudad.

Reuniones, su objetivo es fomentar la comunicación ascendente y descendente, especialmente la transversal, así como ofrecer información en aspectos claves para la organización, cultura y proyectos en común.

Internet, la red de redes que constituye una herramienta que permite consultar de forma inmediata, rápida y precisa, información de interés para la organización. Genera información ascendente, descendente y horizontal (chat, foros y correos electrónicos) de modo que el público o audiencia esté plenamente informado.

2.4.1 Redes Sociales

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Según Bartolomé (2008), las redes sociales "reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones" (p. 55).

2.4.1.1 Facebook®

Es en la actualidad, *Facebook*® se concibe por Bruno Ramos Lara (2013), como "la red social más importante del mundo. Cuenta con más de mil millones de usuarios. Permite

conectar a personas de todo el mundo para compartir contenidos.” (Apartado 2.1, párrafo 1).

Es un portal web representativo y usado a nivel mundial, donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de *Facebook*®, se crea un perfil de usuario que permite subir imágenes, videos, crear grupos, chatear, encontrar amigos, jugar y utilizar sus diversas aplicaciones sin costo alguno. En inicios, era de uso exclusivo de universitarios, pero en septiembre del 2006, se ampliaron sus fronteras, permitiendo así, que cualquier persona que tenga un correo electrónico pueda acceder a dicho portal.

2.4.1.2 Tuiter

La Red Social Tuiter, se entiende por Juan Merodio (2010), como “un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras”. (p.42)

Tuiter, es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir textos, de un máximo de 140 caracteres, que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Así, se puede leer los textos de la BBC en twitter.com/bbc, por ejemplo, o lo que el presidente de los Estados Unidos escribe en twitter.com/barackobama.

Además, cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario A puede decidir "seguir" a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos. Cada usuario puede, así, tener una lista de "seguidos" (*following*) y de "seguidores" (*followers*). Los "seguidores" leerán los textos publicados por el "seguido" en sus páginas personales.

2.4.1.3 Instagram®

Instagram® es una red social que fue creada en el 2010, Mindy Mozer (2014) la describe como un servicio para compartir en línea fotos que las personas toman con sus teléfonos móviles, aplicar un filtro digital para las fotos, y compartirlas, mediante su plataforma (p. 15).

2.4.2 Medios Tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión, se encuentran sometidos a un proceso de mutación constante (p. 45) Carbonell (2012).

Así mismo, Pagán y otros asientan que estos constantes cambios se deben a que se está introduciendo el entorno de Internet y la web en el área comunicacional. (p. 15).

2.4.2.1 Radio

Medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera tal que se puede lograr una dinámica de carácter informativo entre los radioescuchas, requiriendo una planeación asertiva, para que se logre la radiodifusión. De acuerdo a Romo Gil (1987), "la radio es un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas, que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos" (p. 112).

Esta definición se puede sintetizar en un conjunto de dispositivos que permiten transmitir a distancia la voz y la música, haciéndolas así accesibles para las personas. Ahora bien, a la radio se le considera un medio de comunicación social, en virtud de que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes.

Con relación a su importancia, esta radica en su uso como medio de comunicación masiva, ya sea de difusión social, informativa o tecnificada, que contribuye a informar a bajo costo, en comparación con los otros medios tradicionales, y difundir a grandes masas un mensaje específico, a grandes distancias.

2.4.2.2 Prensa

La prensa escrita para Ramos Da Silva (2010), "es el conjunto de publicaciones impresas en papel que cuyo propósito fundamental es, informar y entretener a la sociedad" (p. 96). Dentro de la prensa escrita, se encuentran diversas modalidades que van desde publicaciones diarias dedicadas a la información de la actualidad hasta caricaturas y fascículos de diversos ámbitos. Ahora bien, existen cuatro (4) tipos de formatos de publicación, teniendo en cuenta el tamaño, entre los cuales cabe citar,

Formato sábana (*broadsheet*): Se trata de un periódico de tamaño 60 x 30 centímetros, aproximadamente. Ha sido el más empleado por los periódicos más prestigiosos del mundo, aunque muchos lo han cambiado últimamente por el tabloide o el *berliner*.

Formato Tabloide: Tiene un tamaño de 38 x 30 centímetros. En un principio, lo emplearon pocos periódicos, pero su uso fue aumentando progresivamente. En algunos

países, como el Estado Español, Venezuela y Colombia, es el formato habitual de los diarios.

Formato *Berliner*: Sus medidas son aproximadamente de 47 x 30 centímetros.

Formato Arrevistado: Es el tamaño más pequeño; empleado, habitualmente, por publicaciones semanales y mensuales.

Entre las características de la prensa, parafraseando a Ramos Da Silva (2010), se tiene que la prensa, representa un sistema abierto de comunicación humana destinada al procesamiento de acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para posteriormente, cumplir con su transmisión en los diferentes destinos o localidades, haciendo uso de un canal denominado periódico.

Adicionalmente, su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones, influye así en el público lector, es decir, orienta cultural e ideológicamente.

2.4.2.3 Televisión

Este medio de comunicación tradicional es considerado por Casetti y Di Chio como:

> Un dispositivo tecnológico, productor de información y de espectáculo, una realidad económica e industrial, un instrumento de influencia y de poder, un archivo de formas culturales, una presencia que incide en el ritmo de nuestra vida cotidiana y muchas otras cosas más. Incluso si nos centramos en la televisión en cuanto a medio de comunicación, la complejidad no disminuye; se puede examinar su lenguaje, pero también sus efectos sociales; sus resultados de audiencia específicos, pero también sus implicaciones ideológicas y políticas. (p. 13). (1999).

Este medio de comunicación ha alcanzado a juicio de Fernández (1994), “una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento” (p. 12). Al respecto, la televisión es uno de los medios de comunicación que goza de mayor presencia en la sociedad, lo que la ha llevado a ser considerada como uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual suele repercutir en la cultura y valores que se movilizan en dicha sociedad, esta acotación es complementada por Cerezo (1994), cuando señala que “el poder del medio,

radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción visual" (p. 36).

Todo lo que ocurre en una sociedad, influye en el comportamiento de sus miembros, por ello, la televisión es parte del ambiente, incluso es considerada por algunos individuos como un miembro más de la familia, que tiende a influenciar, de una u otra forma, el comportamiento de los individuos.

Este medio audiovisual puede lograr penetrar en los hogares y en la vida cotidiana de las personas, hasta llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier individuo de la época. Constituye además, una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes, primordialmente en los niños, ya que en ocasiones estos desde temprana edad, suelen ser sometidos a su influencia, incluso sin poseer otro tipo de información.

2.5 Mensajes

2.5.1 Tipos de Mensajes

Ahora bien, existen múltiples dimensiones a considerar en torno a la comunicación organizacional interna y dos ejes básicos y tradicionales para examinarla. Por un lado, se reconocen los flujos de mensajes que, en función de cómo circulen con relación a la estructura jerárquica, pueden ser: ascendentes, descendentes, horizontales o transversales. Por el otro, los espacios y modos en los que la comunicación circula, en función de lo que puede diferenciarse la comunicación formal e informal.

Con referencia a la primera de las clasificaciones, los mensajes descendentes son aquellos que fluyen desde la cumbre de la pirámide jerárquica hacia niveles inferiores. En palabras de Kreps (1995), "es el sistema de mensajes formales más básico y una herramienta de dirección extremadamente importante para dirigir el desempeño de los trabajadores al cumplir con sus tareas de organización" (p. 38).

Por su parte, los mensajes ascendentes son los que produce algún miembro de la organización con el fin de contactarse con una persona de un nivel jerárquico superior. Estos mensajes constituyen una vía de retroalimentación fundamental en la vida de organización. En relación a los mensajes horizontales, estos fluyen según Villafañe (1993), "entre los miembros de la organización que se encuentran en el mismo nivel jerárquico; básicamente es la comunicación entre compañeros" (p. 54).

Finalmente, el mismo autor, plantea un cuarto nivel, aquel conformado por los mensajes transversales. Este nivel se compone por mensajes que atraviesan todos los estratos de la organización, sin respetar jerarquías ni continuar línea alguna de la estructura organizacional. Estos mensajes, que representan un fuerte anclaje en el *management* participativo, tienen como principal objeto, configurar un lenguaje común y actividades coherentes con los principios y valores de la organización en todas las personas y grupos de la misma.

2.5.2 Características de los Mensajes

Ahora bien, tomando en consideración los señalamientos de Libaert (2006), entre las características del mensaje se encuentran las que se sintetizan a continuación:

Coherencia: La coherencia se evalúa con base en dos criterios, el de la identidad de la empresa y el de su objetivo. Para Libaert (2006), "un mensaje que no concuerde con la identidad corre el riesgo de ser rechazado; y un mensaje que no se adapte a un objetivo de comunicación sencillamente resultará ineficaz" (p. 163).

Compresión: Un mensaje complicado resultaría difícil de comprender. Es necesario buscar la simplicidad, que no es otra cosa, que traducir en pocas frases, mediante un mensaje acorde al receptor, el objetivo de la comunicación. Sin embargo, la simplicidad no debe conducir a un mensaje tan llano que no diga nada. De acuerdo a Libaert (2006), "La simplicidad tiene que equilibrarse con el parámetro previo: la singularidad" (p. 165).

Singularidad: Para que un mensaje aspire a ser eficaz, es necesario que se singularizarse, de esta manera, podrá ser notado, memorizado y reconocido. Añade Libaert (2006), además, "que contar con signos distintivos no significa tener la obligación de organizar la comunicación alrededor de un atributo específico de la empresa" (p. 165).

Visibilidad: Libaert (2006), señala que "la visibilidad de un mensaje se expresa en dos niveles, el de su señalética y el de su conocimiento interno" (p. 165).

Durabilidad: De acuerdo a Libaert (2006), "el mensaje debe concebirse tomando en cuenta su durabilidad" (p. 166). Una de las razones de ser del plan de comunicación es garantizar un mensaje duradero. Adicionalmente, la diferencia entre el mensaje publicitario y el mensaje organizacional, es que en el organizacional la eficacia se mide a largo plazo.

Adaptabilidad: Señala Libaert (2006), que “los diversos interlocutores de la empresa, tanto internos como externos, deben poder integrar el mensaje” (p. 167). Por ello, los mensajes deben tener aplicabilidad a todos los tipos de comunicación de la empresa: institucional, comercial o de reclutamiento.

Para enumerar las características del mensaje en las comunicaciones externas, se tomaron como base, los señalamientos realizados por Morales (2010), los cuales se resumen seguidamente:

Inmediatez: Con el apoyo de las nuevas tecnologías, los mensajes en el marco de la comunicación externa, garantizan mayor rapidez en su transmisión.

Masificación: Los mensajes en la comunicación externa, llegan a un considerable grupo de personas, es decir, de forma masiva.

Precisión: Brindan la oportunidad de diseñar mensajes puntuales que estén dirigidos específicamente a un público meta.

Comprensión: Suelen ser diseñados en un lenguaje claro, preciso y sencillo para ser comprendido por el público meta.

Interactividad: Brindan la oportunidad de interactuar una vez transmitido el mensaje, facilitando adicionalmente la retroalimentación o *feedback*.

2.5.3 Mensajes Claves

Los mensajes claves en la comunicación interna, van orientados hacia la transmisión de ideas puntuales, relacionadas con publicidad, signos audiovisuales de identidad e informaciones previamente elaboradas, diseñadas para llegar a un público meta. Además, brindan la oportunidad de que la opinión y la actitud de una persona respecto a una empresa dependerán de lo que ve, lee y oye sobre ella, aunque también tendrá mucho que ver con el comportamiento personal y profesional de quienes la representan en todos sus ámbitos.

2.6 Comunicaciones Integradas

Kotler & Armstrong (2008), definen las comunicaciones integradas como el “Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples

canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos" (p.366).

Fundamentándonos en esta teoría, se podría concluir que, las comunicaciones integradas, son todas aquellas comunicaciones que transmiten un mensaje estratégico y/o una identidad de marca a través de todos los medios posibles o a través de todos los medios que resulten estratégicos para la difusión de dicho mensaje, medios que van desde comunicaciones internas a comunicaciones externas, desde publicidad en medios tradicionales hasta publicidad en medios no tradicionales, desde relaciones públicas hasta publicidad directa.

2.6.1 Modelos de la Planificación de las Comunicaciones Integradas

Cuando se va a diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas, se deben considerar una serie de aspectos, entre los cuales se encuentran; el estudio del perfil o características de la audiencia o público meta, cuáles son sus necesidades, cuáles medios de comunicación prefieren o acostumbran utilizar, cuándo reacciona de manera positiva a los mensajes y es más receptivo hacia el producto, idea o servicio y cuáles mensajes considera importantes. Por tal motivo, se requiere trabajar con un modelo de planificación de las comunicaciones integradas.

Al respecto, Wang-Schultz (1994), propone un modelo de planificación de las comunicaciones integradas en siete (7) pasos, que parte de la creación de una base de datos para conocer mejor a los clientes o público meta, utilizando los medios y herramientas de comunicación disponibles que permitirán diseñar las estrategias necesarias. A continuación, se enumeran los pasos que de acuerdo a lo expresado por Wang-Schultz (1994), constituyen dicho modelo de planificación señalado.

Poseer una base de datos en la que se clasifique a los clientes: ya sea por su lealtad a la marca o por algún comportamiento específico de compra.

Analizar la información relativa a los clientes para entender sus actitudes, su historia y cómo entraron en contacto con la marca o producto.

Esa información será el principio para generar objetivos de mercadeo que persigan crear, mantener o consolidar la lealtad hacia la marca.

Identificar qué tipo de contacto con la marca y cuáles cambios de actitud se requieren para apoyar la continuación del comportamiento de compra o su cambio.

Se establecen los objetivos y estrategias de comunicación para lograr el contacto con el consumidor e influir en sus actitudes, en sus creencias y, finalmente, en su comportamiento de compra.

Se analiza si otros elementos de la mezcla de mercadeo como producto, precio y distribución pueden influir para acercarnos más a la conducta de consumo deseada.

Diseñar las estrategias de comunicación apropiadas para entrar en contacto con los clientes e influir en su comportamiento de compra.

Cabe destacar, que aplicando este modelo, se pueden trazar objetivos orientados a la conducta del consumidor, comunicándose con ellos para suministrarles la información y estímulos necesarios para promover conductas específicas. Así, afirma Schultz (1994) "Todas las formas de mercadeo son transformadas en comunicación y todas las formas de comunicación en mercadeo" Schultz (p. 58).

Este modelo, tiene como objetivo conseguir y reforzar la lealtad de los clientes, para así añadir valor a la marca, siendo instrumental y brindando herramientas para crear un plan de mercadeo y publicidad de productos o servicios orientados a satisfacer las necesidades del cliente, partiendo de la información depositada en bases de datos. Además, la aplicación de este modelo, permite lograr un posicionamiento firme y coherente de la organización a través de la unificación de todos los mensajes que emite la compañía hacia el entorno.

2.7 Barreras Comunicacionales

El proceso de comunicación, esta fundamentando en un conjunto de condiciones que, en algunos casos, suelen no favorecer la transmisión de información y el entendimiento que de ella se desprende, a estas condiciones, se les suelen denominar barreras comunicacionales, las cuales tienden a distorsionar el proceso de comunicación. Tomando en consideración los postulados de Chiavenato (2004), "la comunicación humana, también está sujeta a barreras que sirven de obstáculos o resistencia a la comunicación y lo afectan profundamente, de modo que el mensaje recibido es muy diferente al que se envió" (p. 47). Seguidamente, se describen algunas de estas barreras comunicacionales, fundamentadas en lo expuesto por Chiaventato (2004).

2.7.1 Barreras Personales

Las barreras personales constituyen las interferencias que van creando las personas en su interacción con otras, por cuanto las emociones y valores del individuo limitan la misma. Al respecto, el mismo autor, plantea que las interferencias de la comunicación, provienen de las emociones, los valores y los malos hábitos al escuchar. Esta barrera, con frecuencia, establece una distancia psicológica entre las personas y está vinculada con el estado de ánimo y experiencias previas de las personas, lo cual va conformando barreras que limitan el entendimiento.

2.7.2 Barreras Psicológicas

Bateman y Snell (2001), afirman que las barreras psicológicas, "afectan los procesos perceptivos y de filtración de las personas dando lugar a interpretaciones inadecuadas" (p. 242). Los primeros, por ser subjetivos en cuanto a motivos y actitudes de interés personal de la gente hacia el emisor y el mensaje, los cuales originan interpretaciones parciales. Tal situación, suele afectar la productividad del trabajo y dificulta las relaciones interpersonales, sobre todo si se distorsiona la información.

2.7.3 Barreras Semánticas

Otras barreras que pueden presentarse en la organización, son las que se refieren a las semánticas, definidas por Bateman y Snell (2001), como aquellas que "deforman el contenido del símbolo, presentándose estos a diferentes interpretaciones y puede ocurrir que el receptor entienda no lo que expresó el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica" (p. 243). Estas barreras, surgen de las limitaciones de los símbolos utilizados en la comunicación, los cuales distorsionan el contenido del mensaje. Cuando los actores que intervienen en ella, no están al mismo nivel cultural y/o profesional, el producto resultante es interpretaciones erradas, las cuales, pueden ocasionar reacciones adversas en el receptor.

2.7.4 Barreras Físicas

Robbins (2002), plantea que las barreras físicas "son interferencias que ocurren en el ambiente donde se realiza la comunicación, entre estos se encuentran, el ruido, la distancia, las paredes o la estática que interfiere en los mensajes radiofónicos" (p. 98). Este tipo de barreras, pueden ser producto de los mismos sujetos que se comunican o de la estructura que sirve al mediador, lo importante es, unificar criterios para que el proceso de la comunicación no se vea afectado, porque lo imprescindible es que el mensaje llegue con el menor número posible de interacción alguna.

2.8 Público

Toda organización se gesta con base a propósitos determinados, y para lograrlos deberá relacionarse con variados públicos. Por tal razón, el concepto de público no se puede limitar a la definición que lo señala, simplemente, como un grupo heterogéneo de personas. La acepción abarca mucho más, a lo que García (1998), refiere que el público constituye "la posición compartida por un conjunto de individuos con expectativas y obligaciones definidas con respecto a una organización" (p. 115). En efecto, las personas se constituyen en públicos de una organización al reconocer las consecuencias que las acciones de esta puedan generar en ellos.

2.8.1 Público Interno

Ahora bien, seguidamente se hace hincapié a lo que se denomina como público interno, al que Torres y Tejada (2004), lo definen como aquellos que "están representados por el conjunto de personas que conforman la organización y que se hayan vinculados directamente a ella" (p. 3). Los públicos internos, están integrados por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas y personal de compañías filiales.

Estos públicos, constituyen un activo valioso para el éxito corporativo, por cuanto contribuyen, con su trabajo, al logro de los objetivos planteados por la organización y son el reflejo de sus valores en el exterior. Así mismo, una empresa que se preocupa por su público interno eleva los niveles de satisfacción de los trabajadores y propicia un mejor clima interno para el fomento de las buenas relaciones laborales, de igual manera, incrementa el compromiso de los empleados con la empresa, ya que estos perciben que ocupan un lugar importante en los ámbitos de gestión de la organización.

2.8.1.1 Empleados

Los empleados de acuerdo a Díaz (2009), "atienden a la masa de trabajadores que está adscrita a una empresa y que cumplen labores cotidianas en el marco de un contrato previamente establecido y en total concordancia con las disposiciones legales vigentes en la materia" (p. 27).

2.8.1.2 Gerentes y Directores

Para Díaz (2009), "los gerentes representan los líderes que llevan las riendas de la organización, Son los encargados de velar por el cumplimiento efectivo de los procesos

administrativos, tales como: planificación, organización, dirección, control y seguimiento" (p. 32).

2.8.2 Público externo

Una organización, hoy en día no permanece aislada de las relaciones externas interpersonales, las cuales dan paso al desarrollo de un público externo. La Editorial Vértice define al público externo como aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización. (p.72)

Sin embargo, es necesario acotar que

> Los públicos externos de una organización son numerosísimos, pero no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución. De hecho, solo unos cuantos de ese gran espectro social serán clientes o servirán a la empresa para difundir la imagen que se pretende proyectar. Editorial Vértice (2008). (p.72)

2.9 Segmento y Target

2.9.1 Segmento

Se llama segmento al estrato producto de la división de un grupo, conjunto o mercado en unidades más pequeñas y con características semejantes. Según Kotler y Amstrong (2003), un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de *marketing*" (p. 61).

Por su parte, Bonta y Farber (1994), aseveran un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos" (p. 30). Complementan también afirmando que en la medida que se consideren mayores cantidades de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.

En resumen, se puede definir un segmento de mercado como, un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, actitudes, conductas, preferencias de compra o estilos en el uso de productos, pero distintas de las

que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de *marketing*; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado objetivo.

2.9.2 Segmentación

La segmentación es aquella que pretende la búsqueda de la identificación de grupos homogéneos de clientes con un producto y/o servicio, adecuado a las características del mercado. Constituye también, un esfuerzo por mejorar la precisión del *marketing* de una empresa. Es un proceso de análisis y desarrollo en donde se estudia un segmento de mercado, personas con necesidades semejantes.

Al respecto, Kotler y Amstrong (2003), define la segmentación como "la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia" (p. 202).

Igualmente, la segmentación investiga el mercado con objeto de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos y facilitar el desarrollo de las actividades de *marketing*. Además, en la segmentación, incide más de un criterio y los consumidores responden a un perfil que aglutina una serie de característica, por lo que un segmento estará definido por más de una característica, el problema consiste en encontrar un segmento óptimo, resultante del cruce de varios criterios, que mejor discriminen el comportamiento de los consumidores. Por consiguiente y atendiendo a la postura de Grande (1992),

> La segmentación debe entenderse como una teoría y como una estrategia. Como teoría investiga el mercado con el objetivo de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos entre sí y distintos de los demás. Como estrategia representa la creación de diferentes planes de *marketing*, relativos a precio, producto, comunicación, distribución y promoción para llegar a los distintos segmentos que pudieran encontrarse (p 72).

Ahora bien, Arens (1999), afirma que "las empresas agrupan las peculiaridades de los consumidores en categorías" (p.150). A continuación, se desarrollan los distintos tipos de segmentación señalados por el autor antes mencionado.

Segmentación Conductual: consiste en agrupar a los consumidores por su comportamiento de compra. Estos segmentos se determinan mediante diversas variables, sin embargo, las más significativas se agrupan en las categorías: estatus del usuario, nivel de utilización, ocasión de compra y beneficios buscados. Estas indican quiénes son los clientes, cuándo, cuánto y por qué compran.

Segmentación Geográfica: definida por Kotler y Amstrong (2003), "como la división de un mercado en diferentes unidades geográficas" (p.203). Así mismo, Arens (1999), señala que "los habitantes de una misma región tienen necesidades, deseos y hábitos de compra distintos a los habitantes de otras regiones" (p.153).

Segmentación Demográfica: esta segmentación, consiste en la partición del mercado en grupos, según variables demográficas como edad, sexo, tamaño y ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación Psicográfica: consiste en la concentración de individuos que comparten los mismos valores, actitudes, personalidad y/o estilo de vida.

2.9.3 Target

Según Gutiérrez (2009), el *target* "es el segmento del mercado al que se dirige la publicidad, y suele estar definido por edad, género, estrato socioeconómico u otro indicador de interés" (p. 33). Conocido también como *target group* o grupo meta, este constituye el segmento de la demanda al cual se dirige un producto, idea y/o servicio.

En este orden de ideas, el *target* se refiere al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio, por tal razón, su utilidad radica en que suele funcionar, como un complemento necesario que brinda la oportunidad de configurar apropiadamente la propuesta de valor de la marca o de la empresa. El desconocimiento del *target* o mercado objetivo, conllevará a la toma de decisiones con un alto riesgo de fracaso, principalmente, cuando se emplean estrategias en medios de comunicación masivos y tradicionales, donde los costes son altos y los retornos pueden llegar a ser cuestionables.

2.10 Estrategia

Ante la presencia inminente de un mundo de constantes y profundos cambios de índole político, social, económico, cultural, tecnológico, empresarial y comunicacional, la estrategia se ha convertido en esta última dimensión, en el medio idóneo para hacer frente

a los retos que día a día se presentan a las instituciones, razón por la cual, todas las organizaciones sean estas grandes o pequeñas, necesitan formular estrategias en virtud de implementarlas para alcanzar un nivel de competitividad aceptable para el mercado en el que se desenvuelve.

Cabe señalar, parafraseando a Francés (2006), que el concepto de estrategia se originó en el campo militar y uno de los primeros textos que abordó el tema: El arte de la guerra, de Sun Tzu que fue publicado en 1963. La palabra en su raíz proviene del griego *estrategos* que significa general y se define como la ciencia y el arte del mando militar, aplicados a la planeación y conducción de operaciones de combate a gran escala.

En este orden de ideas, el término se ha venido incorporando progresivamente al mundo de los negocios, donde se utiliza generalmente para darle forma a alguna acción y para adjetivar términos como dirección, planificación y organización. De esta forma, Garrido (2006), la define como "una acción encaminada a conseguir algo ansiado por varios competidores, en un momento y bajo condiciones determinadas, define perfectamente el quehacer empresarial y es algo muy próximo a lo que significa estrategia en la política" (p. 44). Lo que quiere decir que, las estrategias vienen definidas por los lineamientos que orientan tanto la misión como la visión expresada en la plataforma filosófica de la organización.

Por su parte, Chandler (1962), citado por Francés (2006), define la estrategia como "La determinación de los fines y objetivos básicos de largo plazo de la empresa y la adopción de cursos de acción, y asignación de recursos, necesarios para alcanzar esos fines" (p. 23). De esta definición, se destacan dos aspectos que serán considerados en este trabajo, en primer lugar "objetivos básicos de largo plazo" y en segundo lugar el que se refiere a empresa en forma general, sin identificar si es pública o privada.

De igual manera, la estrategia se presenta como un curso de acción con el fin de garantizar que la organización alcance sus objetivos. Es decir, la estrategia es un instrumento de arte deliberado, en el cual, se pone de manifiesto la destreza y capacidad del gerente organizacional. Aunado a esto, Certo (2005), afirmó que las estrategias pueden surgir en un momento determinado, en la medida en que las organizaciones, introduzcan innovaciones y respondan a las expectativas del mercado.

Así mismo, Sepúlveda (2011), alega que, una estrategia es "la materia unificadora que brinda coherencia a la toma de decisiones de orden particular, es decir, todas las elecciones que la organización lleve a cabo, deben estar concebidas en términos de la estrategia fijada por la entidad" (p. 39).

Una vez presentadas estas conceptualizaciones, se puede afirmar que la estrategia, constituye una herramienta que contribuye a que las empresas conozcan lo que son, y lo que quieren llegar a ser, lo cual lo consiguen con la planificación y ejecución de la misma. Adicionalmente, de una estrategia se derivará que las empresas puedan seguir siendo competitivas, y aún más, que amplíen su mercado.

Igualmente, para el logro de una estrategia, se requiere que se definan los objetivos, así como los indicadores que ayudarán a que se alcancen dichos objetivos. Al momento de establecer la estrategia se debe poseer un nivel óptimo de creatividad, ya que la parte teórica debe ser llevada a la práctica, y la creatividad ayuda a que las empresas sean innovadoras, y puedan ser flexibles a los cambios que se presenten en el entorno.

2.10.1 Estrategia Corporativa

Es la que define el alcance de la compañía en lo que respecta a las industrias con las que compite. Para Escalona (2009), "las decisiones de estrategia corporativa incluyen inversiones en diversificación, integración vertical, adquisiciones o desinversiones y por lo general, responden a la interrogante ¿En qué sectores empresariales va a competir la empresa?" (p. 45). De acuerdo con Mintzberg y Quinn (1993), una estrategia corporativa es,

> Un patrón o modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas; así mismo, dicho patrón produce las principales políticas y planes para lograr tales metas, define la esfera de negocios a la que aspira una compañía, establece la clase de organización económica y humana que es o pretende ser y, también precisa la naturaleza de las contribuciones, económicas y no económicas, que intenta aportar a sus accionistas, empleados, clientes y/o a las comunidades (p. 51)

En esta misma línea, la estrategia se compone de tres conceptos que deben estar claramente definidos y cuyos mensajes deben ser comprensibles por todos, son la **misión, la visión y los valores.** La misión y la visión son elementos estándar y críticos de toda

estrategia corporativa de una empresa, ya que sirven como guías fundamentales para el establecimiento de los objetivos de la organización.

2.10.2 Estrategia Comunicacional

En primera instancia, para el concepto de estrategia comunicacional, se partió de la definición de comunicación de Alfaro (2006), quien establece un papel relevante del comunicador frente al desarrollo y los procesos de intervención, afirmando que,

> Profundamente humana, la comunicación requiere concentrarse en la relación entre sujetos. La comunicación es básicamente comprensiva de los mismos, buscando siempre conocerlos y renovándose durante el proceso de intervención (p. 76).

De igual manera, Ramón (2010), complementa esta afirmación, alegando que toda organización para lograr de manera efectiva sus objetivos, debe poseer una estrategia comunicacional efectiva, que se adapte a los requerimientos de la misma, primordialmente, que llegue de manera asertiva, a los actores que hacen vida de manera cotidiana en la misma, además de promover el posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve.

Sobre la base de ambos planteamientos, se puede afirmar que una estrategia comunicacional constituye un plan coherente que determina un conjunto de hechos y acciones específicas de comunicación, los cuales deben ser ejecutados para lograr de manera plena, eficiente, ordenada y armoniosa, los objetivos previamente trazados, de acuerdo cabalmente, con la disponibilidad y recursos presentes. Es importante destacar que, este concepto lleva inmerso un conjunto de aspectos claves inherentes a la planificación, disponibilidad, recursos y tiempo, los cuales en caso de ser aplicados de forma sistémica, permitirán alcanzar de manera efectiva el objetivo final o la meta trazada por la organización.

En este orden de ideas, una estrategia comunicacional, atiende a un conjunto de funciones dentro de una empresa u organización determinada. Entre las funciones mencionadas, cabe señalar:

- Evaluación periódica de las relaciones de la organización con su público meta, así como también, de la efectividad de los componentes comunicacionales empleados en la estrategia y de su asertividad en cuanto a la misión, visión y fines de la organización.

- Delineación de la directriz de la comunicación, es decir, las herramientas que son convenientes emplear, y el peso que ha de tener cada una en función de los objetivos asignados, los públicos meta y las finanzas asignadas.

Ahora bien, de acuerdo a los postulados de Billorou (1992), los rasgos que caracterizan una estrategia comunicacional atienden a:

Su formulación con un plan plasmado por escrito, el cual debe describir paso por paso, todas las acciones a realizarse, contar con objetivos predeterminados y tener un punto de partida muy claro y determinado (p. 19).

Toda estrategia comunicacional requiere atender a una estructura previamente concebida. Parafraseando a Römer (1994), los elementos con los cuales debe contar una estrategia comunicacional son:

Motivación que lleva a la organización a emprender la estrategia.

Objetivos que se pretenden lograr.

Alcances y limitaciones.

Audiencia meta.

Medios de comunicación a emplear.

El posicionamiento de la idea que se persigue.

La forma y los métodos para la formulación de las piezas comunicacionales.

La inversión.

Período para el cumplimiento de las acciones (cronograma).

Tácticas.

Monitoreo y evaluación.

2.11 Planificación Estratégica

2.11.1 Lineamientos Estratégicos

2.11.1.1 Misión

La misión es aquella identidad que brinda la oportunidad a las personas y equipos de enfocarse y accionar en una misma dirección y dota de estructura y coherencia al diseño de estrategias, fijación de objetivos, ejecución de tareas y, en general, facilita la toma de decisiones. De igual forma, afirma Romero (2010) "sirve como elemento cohesionador y motivante que favorece la integración, implicación y compromiso de sus miembros, que se sienten identificados con ella" (p. 29).

En cuanto a la declaración de la misión de una empresa, atiende primordialmente a su exposición de motivos, constituyéndose en una guía para todos los que toman decisiones en la empresa, tales como, los accionistas y los gerentes y los empleados, los cuales, generalmente, forman parte activa del objetivo de la misión. La misión, debe contribuir a la toma de decisiones asertivas para alinearlas al plan estratégico de toda empresa.

Cabe acotar, que toda declaración de misión ofrecerá una visión de lo que los gerentes de la empresa ven como su propósito fundamental para estar en el negocio. Algunas organizaciones, cuentan con misiones con fines de lucro, mientras que otras hacen a los clientes un punto focal.

2.11.1.2 Visión

La visión**,** según Romero (2010) "es aquella que establece las metas de lo que la empresa desea conseguir en el futuro, qué es lo que quiere llegar a ser, orientando el camino a seguir**,** inspirando y motivando a los trabajadores, a seguir adelante en su propósito" (p. 33). Por eso, las metas deben ser realistas y asumibles, y la visión debe estar claramente enunciada.

Con respecto a las declaraciones de visión, estas suelen emplearse como sinónimos con las declaraciones de misión, no obstante, las declaraciones de visión deben ofrecer más que una dirección, incluyendo además, la perspectiva de los valores corporativos. Una visión puede proporcionar una dirección para la empresa, entre cinco (5) y diez (10) años, advirtiendo también un compromiso con la integridad, transparencia, apertura y con los

valores en general; también debe inspirar a los empleados, dándoles un sentido de propósito.

2.11.1.3 Objetivos

Por ser la gerencia de una empresa el más alto nivel, sus estrategias y actividades gerenciales, tienen un enfoque a largo plazo, pues guía los valores, la cultura, las metas y los objetivos corporativos; estos últimos, girando en torno a la toma de decisiones, considerando a la empresa con relación a su entorno y con el fin de decidir los negocios a desarrollar y los negocios a eliminar, la sinergia entre las distintas unidades de negocio.

Los objetivos en una estrategia corporativa, señala Romero (2010), "deben atender a la misión y visión de la empresa y deben ser redactados de forma clara, precisa, sencilla, medible y alcanzable" (p. 54). Por tal razón, la estrategia corporativa puede facilitar el rápido crecimiento cuando los objetivos se gestionan adecuadamente y la empresa puede seguir cualquier opción de crecimiento mientras aproveche sus ventajas y controle sus desventajas.

2.12 Matriz FODA

El término FODA representa una sigla constituida por las primeras letras de las palabras Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D) y Amenaza (A). De estas cuatro (4) palabras, tanto las fortalezas como las debilidades, son inherentes al contexto interno de una empresa u organización, por lo tanto, resulta factible incidir directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y amenazas son de orden externo, por lo cual resulta imposible aplicar mecanismos directos hacia su modificación.

De aquí, se desprende la Matriz FODA, que se presenta como una herramienta para la toma de decisiones empresariales, la cual facilita la identificación del entorno del negocio en términos de oportunidades y amenazas, así como, las fortalezas y debilidades propias de la empresa. Para García (2012), constituye, una herramienta analítica que permite la comprensión de la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación determinada, siendo su función principal, detectar las relaciones entre las variables más importantes para la empresa, y de esta manera diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización (p. 45).

2.13 Entorno

2.13.1 Evaluación del Entorno

Como sistemas abiertos, las organizaciones requieren desarrollarse de manera íntegra y en constante interacción con su entorno, el cual está formado por todos aquellos objetos, personas y demás organizaciones que las rodean, ello obliga a las empresas a aplicar herramientas de diagnóstico, cuyos resultados, les permitan tomar decisiones orientadas a incorporar variaciones en sus estrategias y su estructura, de aquí, la relevancia de realizar periódicamente una evaluación del entorno, herramienta que de acuerdo a Iturriza (2010), es definida como,

> Un conjunto de métodos y procedimientos, que permiten la valoración de la totalidad de los factores internos y externos que pueden influenciar a una empresa determinada, con el propósito de tomar decisiones que permitan optimizar las tareas y/o actividades que se desarrollan de manera cotidiana en la misma (p. 26).

Cabe señalar que, esta evaluación gira, generalmente, en torno de la situación competitiva, así como de los factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos, geográficos, avances tecnológicos y productos y servicios en el mercado.

2.13.2 Entorno Interno

El entorno interno, atiende según Iturriza (2010), "al conjunto de factores internos que pueden incidir en toda organización" (p. 29). Por tal razón, realizar una evaluación exhaustiva del entorno interno de la organización permitirá, conocer de qué medios se disponen para fijar una u otra estrategia, dando una visión de conjunto, sobre los recursos y todos los medios principales de los cuales dispone la organización, así como de sus habilidades para hacer frente al entorno externo. Igualmente, con los recursos y capacidades, se determinarán las posibilidades de la organización en aquellas actividades que realiza, así como la aptitud que tiene para el desarrollo de otras nuevas.

2.13.3 Entorno Externo

Con relación al entorno externo, Iturriza (2010), lo define como "el conjunto de factores externos que pueden incidir en toda organización" (p. 38). Señala el mismo autor que en este entorno se encuentran:

Entorno general, que es entorno común a todas las organizaciones, está constituido por el conjunto de valores culturales y sociales, normas legales y políticas, condiciones económicas, demográficas y tecnológicas de la sociedad.

Entorno específico, referido al sector de actividad y al ámbito geográfico en el que actúe la organización, que puede ser local, regional, nacional o internacional. Incide directamente sobre la organización y además se encuentra fuertemente afectado por las condiciones del entorno general; en este entorno, la organización tiene mayor capacidad de influir. Su conocimiento es fundamental para la valoración de las oportunidades y amenazas que se deriven del exterior de la organización, ya que estas condicionarán la selección de sus estrategias.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 La institución

La empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente, (ASSA), es una compañía privada e internacional, dedicada a prestar un servicio de asesoría en materia de Seguridad Industrial para grandes y medianas empresas.

Según las normas Convenin, 2004, en el apartado de "seguridad", la seguridad industrial es definida como "el conjunto de principios, leyes, criterios, y normas formuladas cuyo objetivo es prevenir accidentes y controlar riesgos que puedan ocasionar daños a personas, medio ambiente, equipos y materiales".

Por otra parte, Burgos, (2009) (p.7), dictamina que la seguridad industrial "es una disciplina que establecer normas preventivas con el fin de evitar el accidente y sus consecuencias". Con base en estos planteamientos, podemos concluir que, la seguridad industrial es aquella disciplina que se encarga de prever cualquier accidente laboral, teniendo en cuenta los posibles riesgos y/o accidentes que puedan presentarse a una organización, tanto para seres los humanos como para el medio ambiente.

3.2 Reseña histórica de la organización

Presidente de ASSA, F. Carrillo, (comunicaciones personales, mayo 2015), estableció que:

ASSA surge en 2002 como respuesta a las necesidades de las empresas de contar con una compañía asesora en materia del manejo de materiales y sustancias peligrosas.

Poco tiempo después, con la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente del Trabajo (Lopcymat), se convierte en asesora de grandes empresas del país, como lo son Mercantil y Procter & Gamble (P&G).

Posteriormente, la institución amplió sus actividades hasta lograr ser asesora y capacitadora en todos los ámbitos de la seguridad empresarial en el país, contando con un personal directivo capacitado y certificado en la Universidad de Texas, la cual es la Universidad de la Seguridad Norteamericana.

De igual manera, Carrillo definió su identidad organizacional como:

Misión: colaborar con todos aquellos clientes que poseen áreas de oportunidad en ambientes de complejidad con riesgos altos, moderados o bajos, según sea el caso, siempre alineados con el objetivo de negocio de la empresa.

Visión: ser una empresa líder en servicios de evaluación, manejo de riesgos y entrenamiento de seguridad y recursos humanos para empresas en el territorio nacional.

Valores:

-Responsabilidad. (A la hora de responderle a los clientes o usuarios).

- Compromiso. (Con cada uno de nuestros consumidores y trabajadores).

- Profesionalismo. (Personal capacitado y preparado de manera integral).

- Calidad. (Servicio eficiente y eficaz).

3.3 Comunicaciones de la empresa

Una empresa deberá contar con una forma adecuada de comunicación, tanto interna como externa, para así mantener una imagen coherente y concordante con los lineamientos de la organización. Actualmente, ASSA cuenta para su comunicación interna con relaciones personales y directas; mientras que, para las comunicaciones externas utilizan los siguientes medios:

Página web: http://www.assahse.com/

Perfil en la red social *Facebook*®: ASSA Compañía de Seguros.

Contacto telefónico: 0212-615-42-06/ 0414- 119-58-41

Correo electrónico: assa@cantv.net

Aunque la institución cuenta también con redes sociales como Tuiter e *Instagram*®, no son utilizadas en la actualidad y no brindan información reciente y/o actualizada de la empresa.

3.4 Estructura de la organización.

Según el Presidente de la empresa, Félix Carrillo, a través de comunicaciones electrónicas (correo electrónico), la organización se encuentra estructurada de la siguiente manera (imagen 1):

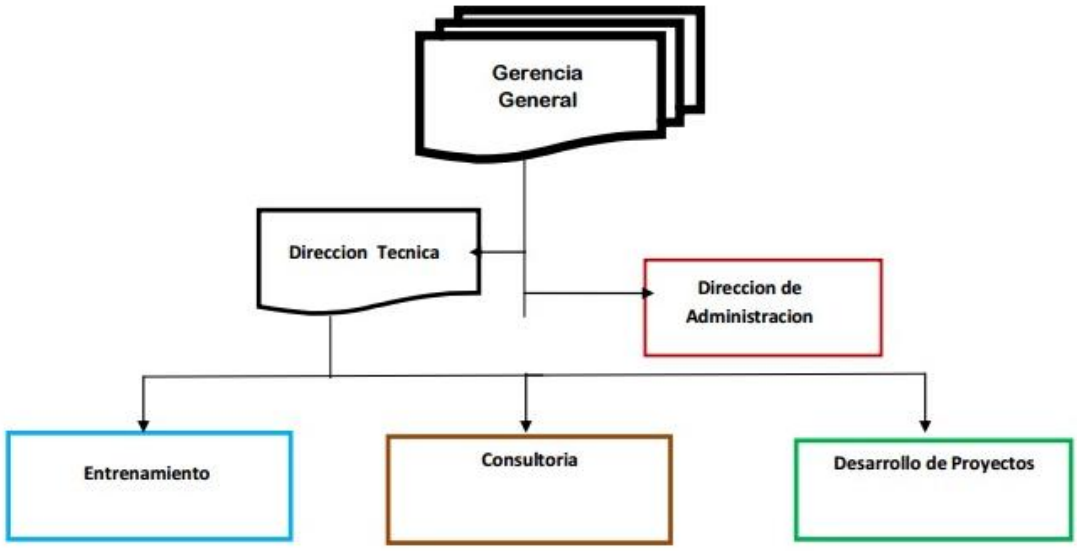


Imagen 1: Organigrama de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente.

Fuente: Suministrada por el Lic. Félix Carrillo

3.5 Lineamientos legales.

3.5.1 LOPCYMAT

La Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo, (Lopcymat), publicada en Gaceta Oficial número 38.236, desde el 26 de julio de 2005, y definida por el Presidente del Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales, (Inpsasel), en el portal web de la institución, como una ley que:

"Abarca la promoción de la salud de los trabajadores, la prevención de enfermedades profesionales y accidentes de trabajo, la atención, rehabilitación y reinserción de los trabajadores y establece las prestaciones dinerarias que correspondan por los daños que ocasionen enfermedades ocupacionales y accidentes de trabajo".

3.5.2 LOTT

Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras, (Lottt), la cual especifica en su exposición de motivos que**, "**estableció un conjunto sustantivo de normas para regular los derechos y obligaciones derivados del hecho social del trabajo".

Fue publicada en Gaceta Oficial N° 6.076, luego de "sucesivas reformas parciales (en los años 1945, 1947, 1966, 1974, 1975 y 1983), sufriendo una evolución sustantiva en 1991, cuando le fue otorgado carácter orgánico, con la promulgación de la Ley Orgánica del Trabajo del 1º de mayo de 1991". Portal web oficial de la Lottt, http://www.lottt.gob.ve/

3.5.3 Reglamento de las Condiciones de Higiene y Seguridad en el Trabajo

Se encuentra en el sitio web de Inpsasel como un reglamento que complementa las diversas leyes del trabajo y de prevención al medio ambiente, publicada en Gaceta Oficial Nº: 1.257.

Se define ley como: "toda norma jurídica reguladora de los actos y de las relaciones humanas, aplicables en determinado tiempo y lugar. Dentro de esta idea, sería Ley todo precepto dictado por autoridad competente, mandando o prohibiendo una cosa en consonancia con la justicia y para bien de los gobernados". Diccionario Jurídica Venezolano D&F, 1994, Tomo II, p.260.

Por otra parte, Rafael Bernard, en su libro Curso de Derecho Privado Romano, 2009, define la ley como una norma que sirve como puente para relacionar a dos o más sujetos de una población a través de un derecho nato adquirido por el ser humano.

La Gaceta Oficial, según el Diccionario Jurídico Venezolano (1994) es aquella que contiene escritas todos los dictámenes del Poder Público Nacional, como lo son, resoluciones, decretos y manifiestos; además de contener todas las sentencias de la Corte Suprema en materia de casación.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

Según Balestrini (2006), el marco metodológico responde a:

> La instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real. De allí que se deberán plantear el conjunto de operaciones técnicas que se incorporan en el despliegue de la investigación en el proceso de obtención de los datos. El fin esencial del marco metodológico es el de situar en el lenguaje de investigación los métodos e instrumentos que se emplearán en el trabajo planteado, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación, su universo o población, su muestra, los instrumentos y técnicas de recolección de datos, la medición, hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. De esta manera se proporcionará al lector una información detallada sobre cómo se realizará la investigación (p. 114).

Lo que significa, que este capítulo, contempla las vías a seguir desde que se inicia la investigación hasta su culminación, teniendo como propósito fundamental, especificar el tipo y diseño de investigación, operacionalizar las variables, precisar las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también, las técnicas para el procesamiento, presentación y análisis de datos.

4.1 Modalidad de la Investigación

Esta investigación, se ubicó dentro de la modalidad “Pasantías”. Con relación a su definición, el Manual de Normas para la Elaboración, Presentación y Evaluación de los Trabajos de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), publicado en el portal web de la universidad, Escuela de Comunicación Social, sección “Trabajo Especial de Grado”, apartado “Modalidades”, establece que

Esta modalidad pretende involucrar al estudiante con el campo laboral y de servicio social a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación. El alumno deberá tener un Tutor Empresarial dentro de la compañía seleccionada y un Tutor Académico en la Universidad. El Tutor Empresarial deberá poseer un título universitario, y fungirá como jurado en la defensa del trabajo.

De igual manera, expresa que:

Puede tratarse de proyectos de capacitación y educación para resolver problemas específicos de empresas o instituciones, siempre y cuando incorporen el factor

comunicacional y tomen en consideración las características particulares de la organización. Debe partir de la selección y descripción cualitativa y cuantitativa del público al cual se dirige la propuesta.

Por lo tanto, el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), constituyó una modalidad de pasantías; debido a que la empresa requería asesoría para mejorar su desempeño en el área comunicacional, tanto en comunicaciones internas como externas; además de presentar la oportunidad para las investigadoras de desenvolverse en un ambiente laboral relacionado netamente con la comunicación social.

4.2 Diseño y Tipo de Investigación

De acuerdo con la naturaleza y características del problema objeto de estudio, esta investigación se enmarcó dentro de un diseño de investigación de campo, definido por Arias (2006), como aquella que "consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna" (p.31). Al respecto, en esta investigación se recolectó información directamente de la realidad objeto de estudio, en este caso, de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), con la finalidad de identificar los canales y mensajes mediante los cuales la empresa realiza las comunicaciones externas, al mismo tiempo que se identificaron las barreras de comunicación, medios y mensajes internos de la misma.

Arias (2006), en este orden de ideas y considerando que el nivel de profundidad en los conocimientos que se desea obtener en una investigación, está en función de los objetivos planteados y del tipo de investigación seleccionado, el investigador debe indagar sobre qué otros criterios clasificarán su estudio, con el objeto de completar tal explicación, señalando de esta manera las razones consideradas para incluirlas en los diversos tipos, basándose en la realidad de su trabajo científico.

Por tal motivo, se seleccionó el tipo de investigación no experimental, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006), como aquel "proceso sistemático y empírico donde las variables independientes no se manipulan dado que ya han sucedido" (p. 44). Lo que significa que, este tipo de investigación, evalúa el fenómeno o hecho objeto de estudio, pero no pretende explicar las causas por las que el efecto se ha originado, es decir, hace permisible medir lo que se pretende sin condicionar los resultados.

En este caso, se identificaron los canales, barreras de comunicación, medios y mensajes externos e internos presentes en la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA) para posteriormente diseñar un plan de estrategias de comunicaciones integradas para la misma.

4.3 Sistema de Variables

La variable está definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006), como "una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (p. 143). Cabe señalar que estas desempeña un papel importante por cuanto permite representar la dimensión del trabajo de investigación y puede ser definida de manera conceptual, nominal y operacional.

Por su parte, la operacionalización de variables, responde al procedimiento mediante el cual, se descompone desde el punto de vista operacional, la variable en atención a su dimensión e indicadores. Al respecto, Arias (2006) afirma que:

> Aún cuando la palabra operacionalización no aparece en la lengua hispana, este neologismo se emplea en investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores (p. 61).

Las variables seleccionadas y trabajadas en el presente Trabajo de Grado, fueron obtenidas de los objetivos específicos de la investigación, pues son estos los que les dan sentido y dirección al proyecto de grado.

4.4 Definición conceptual

Comunicación

De acuerdo con la bibliografía consultada y plasmada en el Capítulo II de esta investigación, se tomó en consideración el planteamiento de Van Riel (1977), que define la comunicación como "el encuentro de un organismo viviente con su medio ambiente o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de informaciones sobre el mundo circundante y una reacción a la información recibida" (p.7).

Barreras comunicacionales

"En todo proceso de comunicación existen barreras que representan obstáculos o resistencias. Son variables no deseadas que interfieren en el proceso y hacen que el mensaje enviado sea diferente al recibido". Chiavenato (2004) (p.318).

Público objetivo o target

El público objetivo, *target*, mercado objetivo o mercado meta, es definido por Kotler & Armstrong (2008) como un "conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir". (p.178).

4.5 Definición operacional

Comunicación

La comunicación es un proceso mediante el cual dos o más personas, emisores y receptores, pueden establecer conexiones y entenderse mediante un método común, este proceso implica un lenguaje verbal, y otros elementos como lo son, el lenguaje no verbal y los símbolos y/o imágenes, bien sean gestos o señales que están inculcados en una cultura o entre los participantes que interactúan. A efectos de esta investigación, se entiende que la comunicación es un procedimiento o disciplina cotidiana mediante la cual personas de una organización logran coexistir y relacionarse, de manera bidireccional o multidireccional, en un mismo ambiente, en este caso, en una empresa, bien sea entre empleados, directivos o cualquier miembro de la organización y/o cualquier individuo interesado en ella.

Barreras comunicacionales

Luego de revisar los conceptos planteados por distintos autores, se define barreras comunicacionales como aquellos obstáculos que pueden surgir a la hora de enviar y/o recibir un mensaje, logrando ocasionar un mensaje equívoco y/o no deseado, son aquellos impedimentos del entorno interno o externo que ocasionan dificultades durante un proceso de comunicación. Se deberán conocer, identificar y estudiar las barreras comunicacionales existentes en una empresa a fin de reducirlas a la menor cantidad posible, trayendo consigo mejoras en el desenvolvimiento del servicio prestado dentro y fuera de la empresa, para su público interno y para su público objetivo.

Público objetivo o target

Con base en los distintos planteamientos realizados por los autores consultados en la investigación, se puede definir el *target* o público objetivo como el conjunto de clientes reales o potenciales a los que una marca busca dirigir sus comunicaciones y mantener satisfechos, es un nicho específico del mercado, es el nicho determinado luego de realizar una segmentación. Por consecuencia, se deberá conocer el público objetivo de una empresa para trabajar en el mayor bienestar posible y la satisfacción de estos clientes, dirigiendo la comunicación de la organización al nicho de mercado determinado por esta misma institución.

4.6 Cuadro técnico-metodológico

Objetivo:

1. Conocer las comunicaciones de la empresa Asesoría Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA).

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Instrumento**	**Fuente**
Comunicaciones	Comunicaciones externas.	• Canales. • Mensajes.	• ¿Tiene o tuvo asesoría en seguridad industrial por parte de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad, y Ambiente (ASSA)? • ¿Está al tanto de la existencia de la empresa ASSA? • ¿De qué forma	Cuestionario.	Clientes actuales y potenciales.

			se enteró de la existencia de ASSA? • ¿Considera usted que los servicios brindados por la compañía ASSA van acorde a sus mensajes publicitarios?		
	Comunicaciones internas.	• Canales. • Mensajes.	• ¿Mediante qué medios se realizan las comunicaciones dentro de la empresa? • ¿Existe comunicación entre empleados de distintos cargos? • ¿Se entiende la información suministrada por el presidente de la empresa? • ¿Con qué frecuencia se comunica el presidente con los empleados?	Guía de entrevista.	Directores.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo:

2. Identificar las barreras de comunicación de la empresa Asesoría Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA).

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variable	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Instrumento**	**Fuente**
Barreras comunicacionales.	Personales.	• Relaciones Personales.	• ¿Cómo es el trato por parte de los empleados de ASSA al momento de brindar sus servicios?	Cuestionario.	Clientes actuales y potenciales.
	Psicológicas.	• Percepción. • Experiencias. • Prejuicios.	• ¿Percibe estos servicios como obligatorios para el cumplimiento de la ley? • ¿Cómo calificaría usted los mensajes publicitarios usados actualmente por ASSA?		
	Semánticas.	• Falta de información.	• ¿Su empresa ha		

			tenido algún tipo de asesoramiento en seguridad industrial?		
	Físicas.	• Infraestructura. • Ruido.	• ¿Cómo calificaría usted los espacios físicos utilizados por ASSA?		
Barreras de comunicación.	Personales. Psicológicas.	• Relaciones personales. • Experiencias. • Percepción. • Prejuicios.	• ¿Percibe molestias entre el personal o en el ambiente de trabajo?	Guía de entrevista.	Empleados y director.
	Semánticas.	• Nivel Cultural. • Lenguaje. • Falta de información.	• ¿Existen términos técnicos dentro de su entorno de trabajo? En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿Son manejados por todos los empleados?		
	Físicas.	• Infraestructura.	• ¿Se siente cómodo en su		

		• Ruido.	lugar de trabajo? • ¿Existen constantes cambios de ambiente en la empresa? En caso de haberlo, ¿Cómo se siente con eso?		

Fuente: elaboración propia.

Objetivo:

3. Identificar el público objetivo o *target* de la empresa.

Tabla 3: Operacionalización de variables

Variable	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Instrumento**	**Fuente**
Público objetivo o *Target.*	Público Externo.	• Clientes Actuales. • Clientes Potenciales.	• ¿En qué sector se desenvuelve su empresa? • ¿De qué tamaño es su empresa? • ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa? • ¿Qué tipo de empresa posee? • ¿Actualmente, cuenta su empresa con un departamento interno de seguridad industrial?	Cuestionario.	Clientes actuales y potenciales.

	Público interno.	Directores. Empleados.	• ¿Cuál es el perfil de empresas a las que se le suministra el servicio? • Actualmente, ¿Cuántos clientes puede manejar la empresa al momento de brindar el servicio?	Guía de entrevista.	Empleados y director.

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Unidades de Análisis, Población y Muestra

Rojas (2002), concibe una unidad de análisis como un elemento del que se obtiene información fundamental para realizar la investigación. (p. 180). Lo que significa, que una unidad de análisis puede ser una persona, una institución, empresa o un grupo. De igual forma, el mismo autor, señala que: "pueden existir diversas unidades de análisis según sea el tipo de información que se requiera y dependiendo de los objetivos de estudios". (Rojas, 2002, p.180). Por consiguiente, las unidades de análisis objeto de estudio en esta investigación, son la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), en el área interna, y los clientes, actuales y potenciales, en el área externa.

La empresa ASSA, "es una empresa privada que se encarga de ofrecer asesorías y capacitaciones en todos los ámbitos de la seguridad empresarial y surge en 2002 como respuesta a las necesidades de las empresas de contar con una compañía asesora en materia del manejo de materiales y sustancias peligrosas". Presidente de ASSA, F. Carrillo, (comunicaciones personales, mayo 2015).

De igual manera, Carrillo, estableció que el funcionamiento interno de la empresa estaba constituido por relaciones personales muy "abiertas", en las cuales cada miembro de la organización, empleado o directivo, intercambiaban ideas sin ningún tipo de formalidad o burocracia. Sin embargo, a la hora de tomar decisiones, el poder absoluto será del director de la empresa.

Por otra parte, la empresa ASSA cuenta con una cartera de clientes actuales que está basada en medianas y grandes empresas, a las que les prestan servicios integrales, tales

como “Mercantil” y “Procter & Gamble”. De igual manera, la empresa está abierta a la posibilidad de ampliar su cartera de clientes actuales. Mientras que, actualmente, ASSA cuenta con clientes potenciales que son todas aquellas medianas y grandes empresas que necesiten un servicio de asesoría en materia de Seguridad Industrial.

4.7.1 Población

La población, se refiere a las unidades de análisis a investigar. Para Palella y Martins (2006), es un “conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible” (p. 115).

En tal sentido, la población objeto de estudio, estuvo constituida en su totalidad por cinco (05) trabajadores adscritos a la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), planteamiento que ubica a la misma como población finita.

En tanto, la población externa como objeto de estudio corresponde con los clientes actuales y potenciales de la empresa, estos últimos son todas aquellas empresas, industrias y comercios, de cualquier rubro, que requieran asistencia en materia de seguridad industrial para el cumplimiento de la ley; mas el director de la empresa ASSA, Félix Carrillo, mediante comunicaciones personales (mayo 20015), especificó que actualmente sus clientes se ubican en los sectores industrial, financiero, comercial, y de servicios.

Asimismo, en el censo realizado en el 2007-2008 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), se publicó que la cantidad de empresas, tanto privadas como públicas, dentro de los rubros en los que se encuentran los clientes de ASSA, es de 383.291 unidades económicas a nivel nacional (p.11).

4.7.2 Diseño muestral

La muestra dentro de una investigación se entiende por Oscar Zapata (2005), como “una parte o un subconjunto representativo de esa población que deseamos estudiar” (p.128).

Se debe tener en cuenta que la muestra debe ser representativa de la población y esta se escoge con base en los siguientes criterios, especificados por Mohammad Naghi Namakforoosh (2005):

1) Cuál es la población deseada como meta.
2) Cuántos muestrear.

3) Cómo entrar en contacto con los sujetos.
4) Cómo extraer de la población a los sujetos para la muestra. (p.77)

4.7.3 Tipo de muestra

Considerando que la población interna de la empresa es finita, se optó por la realización de un estudio censal, el cual implica la selección de la totalidad de los elementos que integran la población como muestra. Al respecto, Arias (2006) define el estudio censal como "aquel que busca recabar información acerca de la totalidad de la población" (p. 31).

En cuanto al tipo de muestra para la investigación de las comunicaciones externas, se usó un diseño intencional, concebido por Namakforoosh (2005), como aquel muestreo en el que todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. (p.189).

Así mismo, se debe tener en cuenta la descripción hecha por Elssy Bonilla-Castro (2005), quien establece que el muestreo intencional:

> Se refiere a una decisión hecha con anticipación al comienzo del estudio, según la cual el investigador determina configurar una muestra inicial de informantes que posean un conocimiento general amplio sobre el tópico a indagar, o informantes que hayan vivido la experiencia sobre la cual se quiere ahondar (p.138).

Se utilizó este método para la muestra de la población externa debido al desconocimiento de la cantidad de la misma, y a su división, ya que actualmente la empresa ASSA posee clientes actuales con los cuales se trabajó para esta investigación y los clientes potenciales que se eligieron según la facilidad para obtener información, debido a que no todas las empresas estuvieron dispuestas a suministrar la información necesaria para completar el instrumento de recolección de datos.

4.7.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra utilizado para el entorno interno de la empresa, directivos y empleados, es proporcional a la población, ya que se usó en su totalidad, debido a que el número de empleados que laboran en la empresa es de cinco (5) personas.

Mientras que el tamaño de la muestra utilizado para el entorno externo de la organización, público objetivo, fue de cincuenta (50) empresas, en las cuales se consideró tanto clientes actuales como potenciales, mediante un método secuencial, el cual consiste para Namakforoosh (2005) en:

> Que el tamaño de muestreo no es fijo, y se recopilan datos secuencialmente, o sea, después de la recopilación de datos, si no se logró suficiente evidencia para tomar decisiones necesarias con las informaciones que se tienen, continuarán recopilándose más datos; una vez más se verificará si se obtuvo suficiente evidencia; si no, se continuarán recopilando datos hasta que se llegue a un punto en que se encuentre la evidencia necesaria para la toma de decisión (p.187).

De igual forma Ildefonso y Fernández (2009), acotan que "la muestra inicial, reducida, se incrementa hasta alcanzar las cuotas deseadas. En ese momento se deja de recoger información." (p. 257)

Teniendo en cuenta estos postulados y las recomendaciones y/o instrucciones del presidente de la empresa, Félix Carrillo, se procedió a la elección de la muestra y a la evaluación de los posibles clientes, la cual podría ser ampliada para lograr el resultado más exacto posible en el uso de los instrumentos de recolección de datos.

4.8 Instrumento de Recolección de Datos

4.8.1 Descripción

Para los efectos de esta investigación se tomó en consideración el postulado de Sabino (1992), que reza:

> Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento concreto pueden distinguirse dos aspectos diferentes: forma y contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea. (…) En cuanto al contenido éste queda expresado en la especificación de los datos que necesitamos conseguir; se concreta, por lo tanto, en una serie de ítems que no son otra cosa que los mismos indicadores que permiten medir las variables,

pero que asumen ahora la forma de preguntas, puntos a observar, elementos a registrar, etc. (p.108)

Por otra parte, Hernández y otros (1991), afirman que "Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente" (p.276).

Teniendo en cuenta estos postulados, fue necesaria la selección de un instrumento adecuado para la investigación, la selección del instrumento fue realizada con aquel que se ajustaba más a las necesidades y/o requerimientos de la investigación. Con la finalidad de cumplir los objetivos de la investigación se utilizaron dos instrumentos, a saber: guía de entrevista, mediante la técnica entrevista; y cuestionario, mediante la técnica encuesta.

Rahman y Borda (1991), señalan que "La guía de entrevista no es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas. La guía de entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas". (p.119).

Sumado a esto, la entrevista, para Sabino (1992), "consiste en una interacción entre dos personas, una de las cuales, el investigador, formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras la otra, el investigado, proporciona verbalmente o por escrito la información que le es solicitada". (p.111).

Mientras que, Ávila (2006), citando a Baker (1997), define la investigación por encuesta como "un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas" (p.54). En complementación con este instrumento, Hernández y otros (1991), reseñan que: "un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir". (p.285).

Para efectos de la presente investigación, la entrevista fue utilizada para el público interno de la empresa, debido a que este es finito y además se contó con la posibilidad de charlar con cada uno de ellos, y obtener así información completa y de primera mano. Mientras que, la encuesta fue utilizada para el público externo de la empresa, clientes actuales y potenciales, debido a que, este público es infinito y resultó imposible contar con la opinión del público en su totalidad.

La entrevista realizada a los empleados de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), consistió en una serie de diez (10) preguntas abiertas y estructuradas, de carácter informativo y personal, las cuales fueron cambiando y/o surgiendo de acuerdo con la disposición, conocimiento y desenvolvimiento del encuestado.

Mientras que la aplicación del cuestionario contó con una encuesta de catorce (14) preguntas cerradas, que permitieron que el cuestionado expresara su pensamiento con respecto a los servicios prestados por la empresa ASSA. El cuestionario contó además con una breve introducción que indicaba el motivo del instrumento y las instrucciones para su llenado.

4.8.2 Instrumento

4.8.2.1 Cuestionario

A continuación, se les presentará a los clientes de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), una serie de preguntas referentes al desempeño de las comunicaciones de la empresa, en las cuales usted deberá escoger una (01) sola opción como respuesta. Dicha encuesta tendrá como finalidad conocer el desempeño de las comunicaciones de la misma. Esta encuesta será realizada de forma anónima.

1. ¿En qué sector se desenvuelve su empresa?
   - Financiero.
   - Alimenticia.
   - Económico.
   - Industrial.
   - Otro, indique cual. _____

2 ¿De qué tamaño es su empresa?
   - Pequeña.
   - Media.
   - Grande.

3 ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?
   - Menos de 20.
   - Más de 20.
   - Entre 20 y 50.
   - Entre 50 y 100.

- Más de 100.

4 ¿Qué tipo de empresa posee?

- Pública.
- Privada.

5 ¿Actualmente cuenta su empresa con un departamento interno de seguridad industrial?

- Sí.
- No.

6 ¿Su empresa ha tenido algún tipo de asesoramiento en seguridad industrial?

- Sí.
- No.

7 ¿Está al tanto de la existencia de la empresa ASSA? Si su respuesta es No, ha concluido con este cuestionario.

- Sí.
- No.

8 ¿De qué forma se enteró de la existencia de ASSA?

- Correo.
- Redes Sociales.
- Página Web.
- Referencias Personales.
- Otro.

9 ¿Tiene o tuvo asesoría en seguridad industrial por parte de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad, y Ambiente (ASSA)?

- Sí.
- No.

10 ¿Considera usted que los servicios brindados por la compañía ASSA van acorde a sus mensajes publicitarios?

- Sí.
- No.

11 ¿Cómo calificaría usted los mensajes publicitarios usados actualmente por ASSA?

- Malo.
- Bueno.

- Muy bueno.

12 ¿Cómo es el trato por parte de los empleados de ASSA al momento de brindar sus servicios?

- Malo.
- Bueno.
- Muy bueno.

13 ¿Percibe los servicios que ofrece ASSA como obligatorios para el cumplimiento de la ley?

- Sí.
- No.

14 ¿Cómo calificaría usted los espacios físicos utilizados por ASSA?

- Malos.
- Buenos.
- Muy buenos.

4.8.2.2 Guía de entrevista

A continuación, será aplicada a todo el personal de la empresa Asesoría en Seguridad, Salud y Ambiente (ASSA), una serie de preguntas con relación al desempeño de las comunicaciones dentro de la organización, dicha entrevista será de forma anónima.

1. ¿Mediante qué medios se realizan las comunicaciones dentro de la empresa?
2. ¿Existe comunicación entre empleados de distintos cargos?
3. ¿Se entiende la información suministrada por el presidente de la empresa?
4. ¿Con qué frecuencia se comunica el presidente con los empleados?
5. ¿Percibe problemas entre el personal o en el ambiente de trabajo?
6. ¿Existen términos técnicos dentro de su entorno de trabajo? En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿Son manejados por todos los empleados?
7. ¿Se siente cómodo en su lugar de trabajo?
8. ¿Existen constantes cambios de ambiente en la empresa? En caso de haberlo, ¿Cómo se siente con eso?
9. ¿Cuál es el perfil de empresas a las que se le suministra el servicio?
10. Actualmente, ¿Cuántos clientes puede manejar la empresa al momento de brindar el servicio?

4.9 Validación

Para efectos de la presente investigación, el instrumento de recolección de datos fue sometido a juicio de tres (3) expertos, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las condiciones necesarias para proporcionar información confiable. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2006), definen la validez de expertos como "el grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas" (p. 284).

Así mismo, las sugerencias de los expertos fueron tomadas en cuenta para la confección final del instrumento, que parafraseando a Arias (2006), significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación, es decir las interrogantes consultan sólo aquello que se pretende medir.

1er Experto

Arnaldo José Brito Ñañez C.I.V.-6.218.519 Hab: (0212) 572-25-30 Celular: 0416-6279172 / 0414-1210916 email: abrito66@gmail.com Sencamer cod. # 599 INPSASEL CID076218519. Idiomas: Español lengua materna. Conocimientos del Inglés segundo idioma.

- Desde 2002 hasta la fecha actual (Director) de Seguridad industrial Tecno Asesores, 3806, C.A,
- Asesor e instructor por contrato de EDU CONSULTORES 2007, C.A., MEDIPREV, EDEPSA.
- Desde 2006 a la fecha (Asesor, Auditor Líder OHSAS 18001 – Especialista en Materia de SHA por proyectos) Bureau Veritas.

Profesional: Cuerpo de Bomberos de Caracas, Bombero Profesional 1985.

Técnica: U.C.V. / C.B.D.F, Técnico Medicina de Emergencia 1986.

Técnica Universitaria: I.U.T "Antonio José de Sucre" T.S.U. Seguridad Industrial.

Universitaria: UNEFA - Licenciado en Administración de Desastre 2005.

Asesorías y cursos dictados en empresas como: P & G De Venezuela, IBM De Venezuela, D.C. Anzoátegui, entre otros.

2do Experto

Héctor Andrés Velásquez Muñoz

CI: 8.960.423, Teléfonos: 0426 4470073 /0212-3531800

Correo electrónico: hectorvelasquez22@gmail.com

Estudios Universitarios

• Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Santa Rosa, Caracas.

• Licenciado en Relaciones Públicas. Instituto Universitario de Relaciones Públicas, Caracas

Docencia

- Profesor en la Universidad Católica Santa Rosa.

3er Experto

Lic. Raimundo Heriberto Miranda Hernández.

Teléfono: 0212-414-61-21 / 0414- 254-44-04. Email: raimiranda@hotmail.com.

Especialista en Comunicaciones Corporativas, Imagen Corporativa, Investigaciones de Opinión Públicas, (internas y externas), Programas Comunitarios, Organización de Eventos y Actividades Educativas.

Preparación Académica:

• Técnico Superior en Relaciones Públicas, egresado del Instituto Universitario de Relaciones Públicas.

• Licenciado en Relaciones Públicas, egresado del Instituto Universitario de Relaciones Públicas.

• Maestría en Gerencia Educativa, UPEL – IMPM.

Certificado De Locutor

Universidad Central de Venezuela, certificado de locución No. 32.931.

Experiencia Profesional:

Área Educativa.

Profesor actual de las Instituto Universitario IUTIRLA, en la cátedra de Relaciones Públicas, Seminario Metodología de la Investigación y Tutor de tesis área de Relaciones Públicas y Turismo.

4.10 Ajustes

Al ser realizada la revisión y validación por parte de los expertos, estos realizaron una serie de recomendaciones para la mejora y reforma de los instrumentos; las mimas fueron aplicadas a la hora de culminar los instrumentos.

El licenciado Raimundo Miranda, comunicaciones personales (2015), acotó que aunque los instrumentos respondían a los objetivos de la investigación, los ítems no estaban definidos para cada una de las preguntas, de igual manera mencionó que habían preguntas redundantes que podían ser modificadas para obtener información más "valiosa".

Mientras que el licenciado Arnaldo Brito, comunicaciones personales (2015), planteó como ajuste: "El instrumento es eficiente, la única acción a aplicar es la aclaratoria de la parte que va a ser contestada por el personal de ASSA, la cual debe indicar para qué será aplicado, solo debe corresponder a dicho personal la ponderación".

4.11 Criterios de análisis

Una vez realizadas las correcciones propuestas por los expertos a los instrumentos y concluida la validación de los mismos, los resultados fueron: las encuestas fueron aplicadas a 50 clientes, de los cuales 30 son clientes actuales de la empresa de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), y 20 son clientes potenciales de la misma.

La muestra externa de la presente investigación fue escogida bajo el siguiente criterio: ser una empresa, comercio o industria, pública o privada, que necesite regirse bajo en el cumplimiento de Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (Lopcymat).

En cuanto a la muestra interna se usó como criterio ser empleado de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA).

Teniendo ya definidas las muestras se procedió a la práctica, realizando las encuestas a los distintos clientes, y simultáneamente, las entrevistas a los empleados; de tal forma de realizar la aplicación de los instrumentos.

En cuanto a las entrevistas, fueron realizadas en un solo día, debido a la poca cantidad de empleados, y contaron con una duración de entre tres y cinco minutos aproximadamente por cada persona.

Por otra parte, una vez aplicadas las encuestas, con los datos obtenidos se procedió a crear una base de datos en el programa *Excel*, posteriormente los datos fueron analizados con el programa de Estadístico para Ciencias Sociales, SPSS, mediante un análisis descriptivo, el cual está conformado por las medidas de tendencia central y dispersión, y presentando todos los resultados en forma de porcentaje, hasta el punto de poder conocer el comportamiento de la muestra en cada una de las distintas variables objeto de estudio.

Mediante el programa SPSSM, también se realizó el procesamiento de los cruces de las distintas variables objeto de estudio en la presente investigación, unificando aquellas que presentaban relación directa entre ellas, con la finalidad de obtener respuesta a los objetivos de la investigación y efectuar el mismo análisis con los mismos componentes que las variables estudiadas por separado.

En el análisis de las entrevistas, se procedió a vaciar la información obtenida en una matriz de análisis de datos, compuesta en un eje por las preguntas realizadas y en el otro por el nombre de los entrevistados, adicionalmente, otro espacio para vaciar el contenido bruto de las entrevistas, es decir, se colocaron textualmente las respuestas de los empleados entrevistados. Por último, se procedió a realizar un análisis objetivo y sistemático de todas las respuestas y las distintas variables que las identificaban.

4.12 Procesamiento

Las técnicas de análisis e interpretación de datos, se refieren a las herramientas para el tratamiento que se les da a la información recolectada como producto de la aplicación de los instrumentos. Según Sabino (2002), “Lo primero que suele hacerse con el conjunto de datos obtenidos es dividirlos de acuerdo a un criterio bien elemental, separando de un lado la información que es de tipo numérica de la información que se expresa verbalmente o mediante palabras” (p. 23). Adicionalmente, parafraseando a este mismo autor, expresa que, los datos numéricos quedarán como tales, cualesquiera sea su naturaleza, y se procesarán luego de exponerlos en forma clara y fácilmente asimilable.

Por otro lado, el análisis e interpretación de datos, es aquel que se debe hacer una vez que se hayan recopilado los datos obtenidos por los instrumento aplicados, en este caso la entrevista y el cuestionario; los cuales arrojaron datos de interés que una vez organizados y procesados, fueron presentados en cuadros y gráficos con su posterior análisis, llegando finalmente a las conclusiones y recomendaciones concernientes a la investigación.

Igualmente, se emplearon técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas, tomando en consideración, que para el análisis cuantitativo se hizo uso de la estadística descriptiva. Con relación al análisis cuantitativo para Sabino (2002):

> Se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se nos presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales se les han calculado sus porcentajes y presentado convenientemente (p. 134).

Por su parte, la estadística descriptiva para Tamayo y Tamayo (2007), "es la técnica o proceso matemático de recolección, descripción, organización análisis e interpretación de datos numéricos. Constituye un instrumento fundamental de medida y de investigación dada su capacidad de expresión cuantitativa" (p. 56). En cuanto al análisis cualitativo, Sabino (2002), afirma que:

> Se refiere al que procedemos a hacer con la información de tipo verbal que, de un modo general, se ha recogido mediante uno u otro tipo… El análisis se efectúa cotejando los datos que se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información (p. 135).

4.13 Informe de pasantías

Durante toda la investigación se trabajó de la mano con las exigencias y parámetros que el tutor empresarial consideraba necesarias, al mismo tiempo se realizaron una serie de tareas y visitas que fueron necesarias para el avance de dicha investigación.

Tabla 4: Informe de tareas

Mes	Tarea	Descripción y Recursos
Mayo 2015	Visita a la empresa para definir las muestras	Se realizó una entrevista con el tutor empresarial para conocer la cantidades de empresas y personal interno de tal forma de definir las muestras
Septiembre 2015	Organizar citas.	Cronograma de citas.
Octubre 2015	Visita a la empresa para definir los parámetros con los que se van a realizar los instrumentos.	N/A
Noviembre 2015	Crear instrumentos de medición.	Mediante la operacionalización de variables, fueron creados los instrumentos, tanto la encuesta para el público externo como la entrevista para el público interno.
Diciembre 2015	Visita a la empresa para revisión de los instrumentos por el director de ASSA.	Se realizó una visita con el fin de que los instrumentos fueran aprobados y aptos para su aplicación.
Enero 2016	- Primera cita para la aplicación de los entrevista. - Envío de encuesta a los clientes actuales.	- Se realizaron entrevistas a dos (2) empleados de la empresa. - Se realizó el contacto con los clientes actuales para llevar a cabo la aplicación de la encuesta.
Febrero 2016	- Comunicación con los clientes potenciales y envío del instrumento. - Segunda cita para la aplicación de la entrevista.	- Se realizó la búsqueda y el contacto con los clientes potenciales para la aplicación de la encuesta. - Se realizó una entrevista y el monitoreo por el director del avance de la investigación.
Marzo 2016	- Análisis de resultado de las encuestas. - Tercera cita en ASSA. - Inicio de creación de estrategia de comunicaciones integradas.	- Se realizó el análisis de los resultados con el programa SPSS. - Se realizaron entrevistas a dos (2) empleados de la empresa. - Se inició la propuesta de estrategia, basándose en los resultados.
Abril 2016	- Análisis de las entrevistas. - Finalización la estrategia. - Diseñar conclusiones y recomendaciones.	- Realizar el análisis de los resultados de la entrevista, vaciándolos en la matriz de análisis. - Concluir la estrategia con la ayuda de los resultados faltantes.

Fuente: Elaboración propia.

4.14 Limitaciones

Las limitaciones son definidas por Calderón y Zamora (2010) como: “Una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido alguna razón poderosa”. (p. 26)

Con base en dicha afirmación, se determinó una notable limitación, que se presentó en el transcurso de la presente investigación, la reducción drástica de personal, debido a la expansión internacional pasaron de ser una empresa constituida por nueve (09) empleados y un director a conformarse por 4 empleados y un director, esto redujo las posibilidades de fallas en las comunicaciones internas; debido a la poca cantidad de empleados, se redujo el margen de error en el área interna de la empresa.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1 Presentación de Resultados

5.1.1 Análisis Y Descripción De Resultados De La Encuesta

Con relación al sector en que se desenvuelven los potenciales clientes de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA) se encontró que prácticamente la mitad de la muestra objeto de aplicación, en específico, cuarenta y ocho por ciento (48%), contesta pertenecer al sector industrial. Seguido de los ámbitos: económico, con doce por ciento (12%), financiero, en razón de doce por ciento (12%) y alimenticio para diez por ciento (10%). Sin dejar de lado dieciocho por ciento (18%) faltante, que señaló estar adscrita a otros ramos, los cuales bien pudieren ser: servicios, gubernamental, telecomunicaciones y transportes; por mencionar sólo algunos. En este orden de los valores, la media estadística es de 3,5000, la mediana se ubica en 4,000, la moda se sitúa en 4,00 y la desviación estándar se encuentra por un valor de 1,24949.

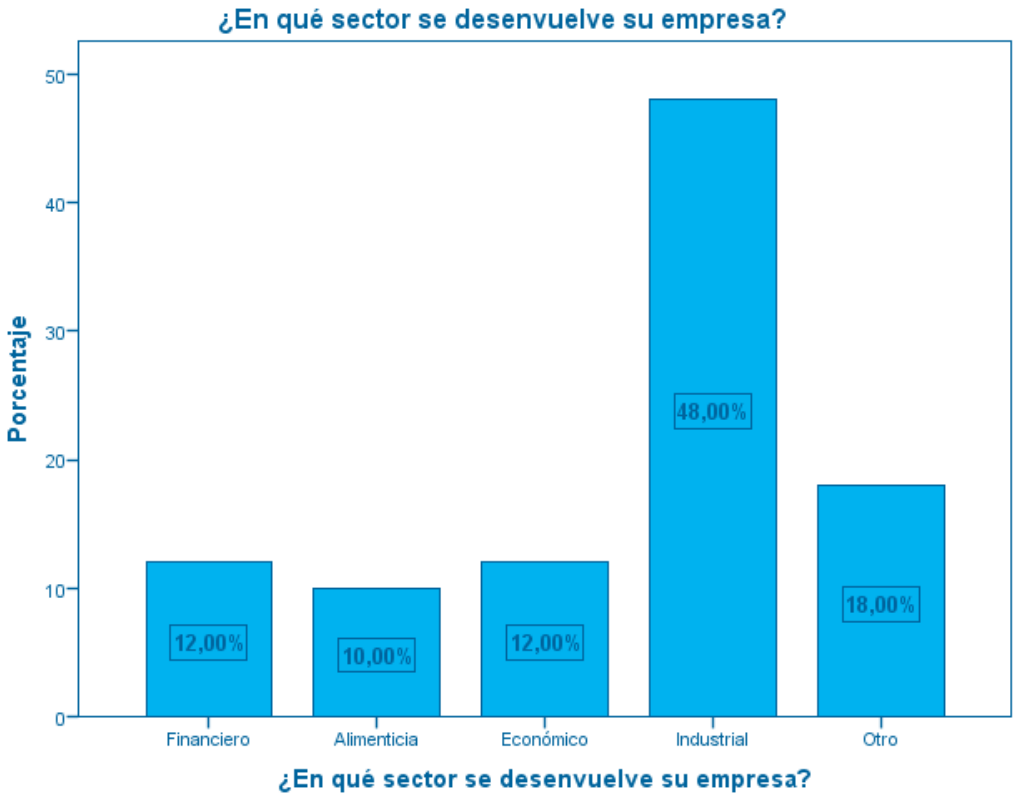


Gráfico 1: Sector en que se desenvuelve las empresas.

Fuente: Elaboración propia

Luego, con respecto al tamaño de las organizaciones que potencialmente contratarían los servicios de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA.), se desprende son pequeñas y medianas empresas la mayoría de clientes requirentes de sus servicios profesionales, a razón, respectivamente, de doce por ciento (12%) y cincuenta y seis por ciento (56%). Sin perjuicio de treinta y dos por ciento (32%) de la muestra que responde encontrarse en el rango de las grandes empresas. Por tanto, queda en evidencia la segmentación de los clientes y presencia de organizaciones con distintas dimensiones. En consecuencia, la media estadística es de 2,2000, la mediana 2,0000, la moda 2,00 y la desviación estándar ,63888

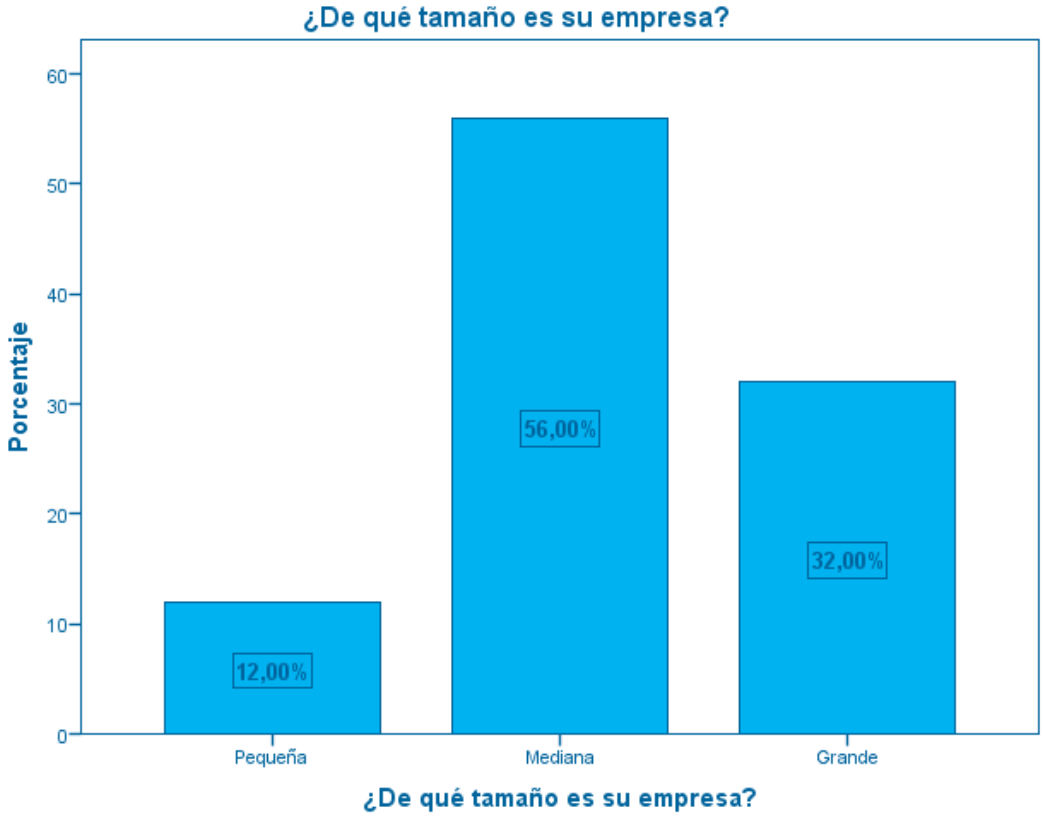


Gráfico 2: Tamaño de las empresas.

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, es posible detallar con mayor precisión el aspecto anterior sobre el tamaño de las empresas potenciales clientes de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA). Al efecto, se observa cómo apenas diez por ciento (10%) de la muestra indica tener menos de veinte (20) trabajadores. Mientras, el grueso señala hallarse en el rango entre veinte (20) y cien (100) trabajadores, a razón de treinta y seis por ciento (36 %) aquellos que ocupan entre veinte (20) y cincuenta (50) empleados, seguido del veintiséis

por ciento (26%) que emplea entre cincuenta y uno (51) a cien (100) trabajadores; para finalizar con veintiocho por ciento (28%) afirmando posee más de cien (100) empleados. En derivación, la media estadística es de 2,7200, la mediana 3,0000, la moda 2,00 y la desviación estándar ,99057.

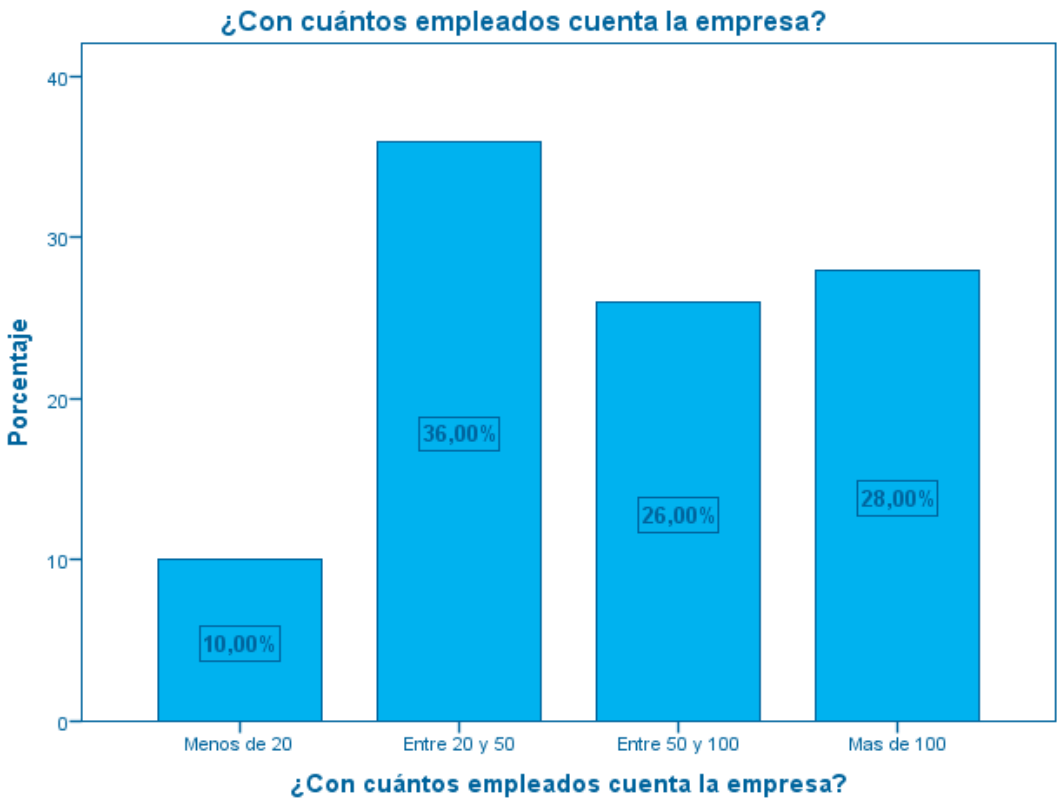


Gráfico 3: Cantidad de empleados de las empresas.

Fuente Elaboración propia

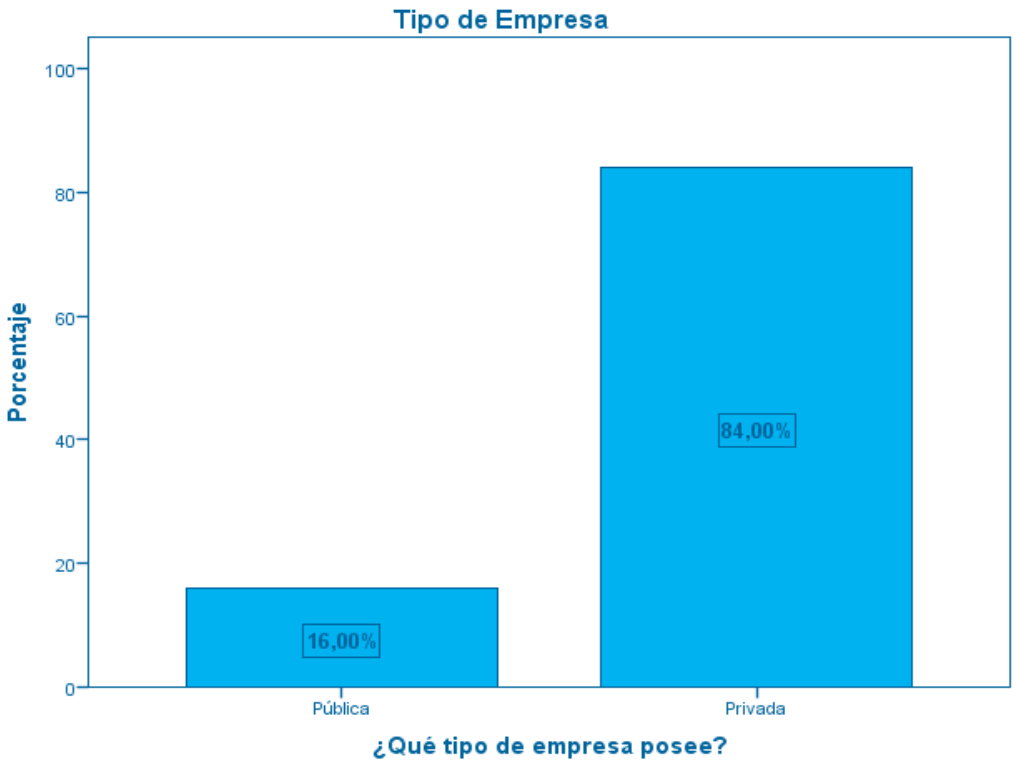


Gráfico 4: Tipo de empresas

Fuente Elaboración propia

Más adelante, se deja entrever una tendencia, clara e inequívoca, con relación al capital y sector de la economía productiva a que pertenecen las organizaciones que potencialmente contratarían los servicios de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA). De tal índole, ochenta y cuatro por ciento (84%) de la muestra está conformado por organizaciones pertenecientes al sector privado de la economía; en tanto, una proporción muy inferior, de apenas dieciséis por ciento (16 %), está adscrita al sector público y/o estatal. A efectos estadísticos, la media es de 1,8400, la mediana 2,0000, la moda 2,00 y la desviación estándar ,37033. De modo análogo, el realizar la tabla cruzada entre este indicador del sector, público o privado, a que pertenece la empresa – cliente con el ramo al cual se dedica, se puede apreciar cómo la mayor parte de los clientes son de tipo de actividad industrial y conformadas con capital privado.

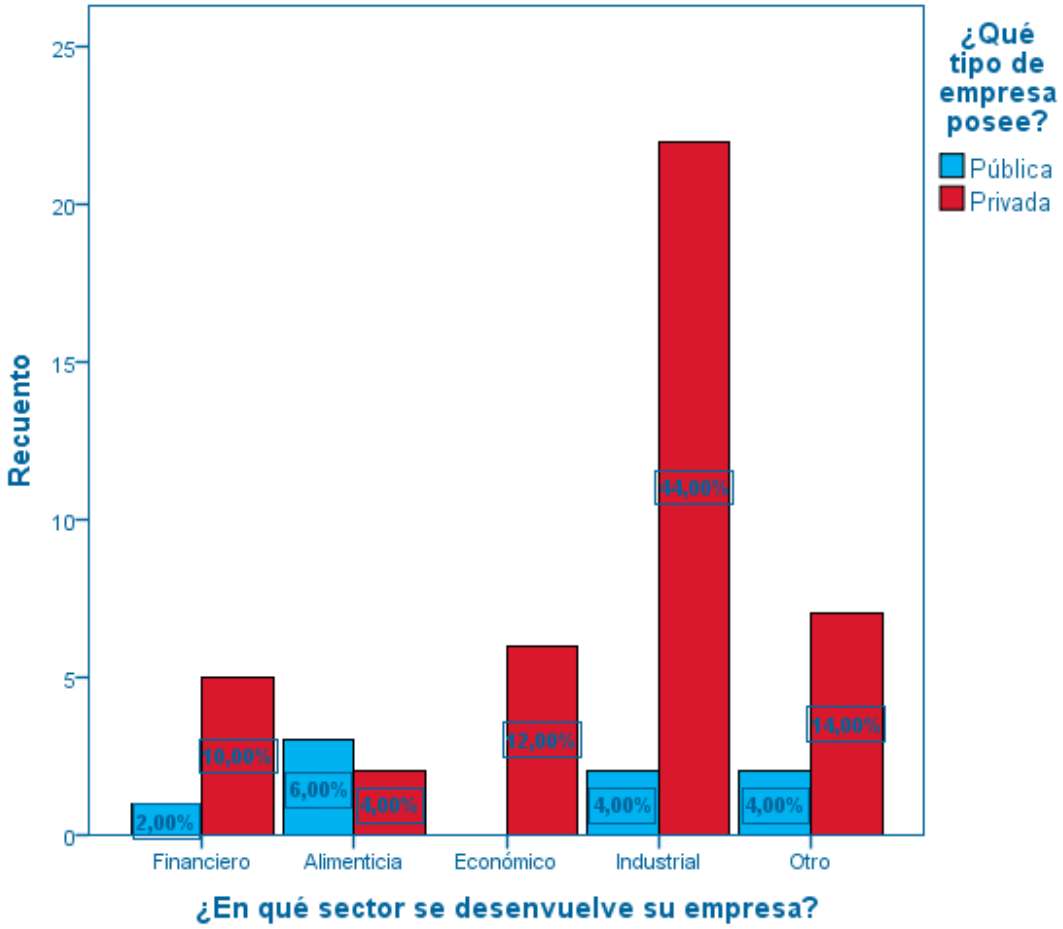


Gráfico 5: Cruce de variables sector empresarial y tipo de empresa

Fuente Elaboración propia

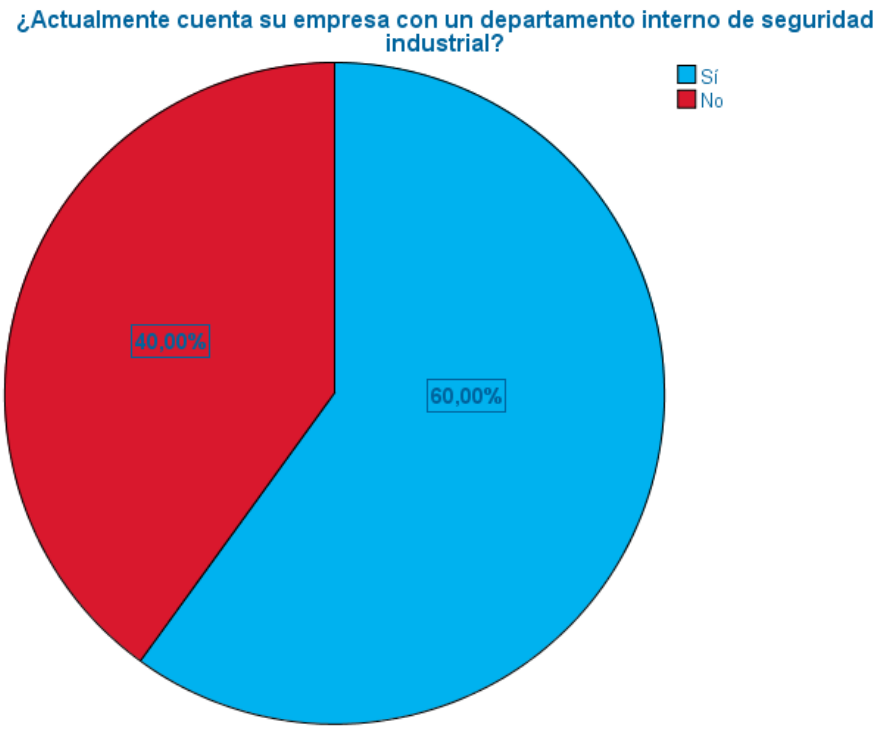


Gráfico 6: Departamento interno de seguridad industrial

Fuente: Elaboración propia

En este mismo sentido, con respecto a su estructura, sesenta por ciento (60%) de la muestra responde que su organización efectivamente cuenta con un departamento interno a cargo de la seguridad industrial. Al tiempo que, el restante, cuarenta por ciento (40%), señalan no contar con dicha unidad en su estructura orgánica. No obstante, es pertinente adelantar que aún las empresas con este departamento propio, pueden requerir los servicios de *outsourcing*; no siendo ello obstáculo para la contratación de los servicios prestados por Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA). A los efectos descritos, la media obtenida es de 1,4000, la mediana 1,000, la moda 1,00 y la desviación estándar se encuentra por valor de ,49487.

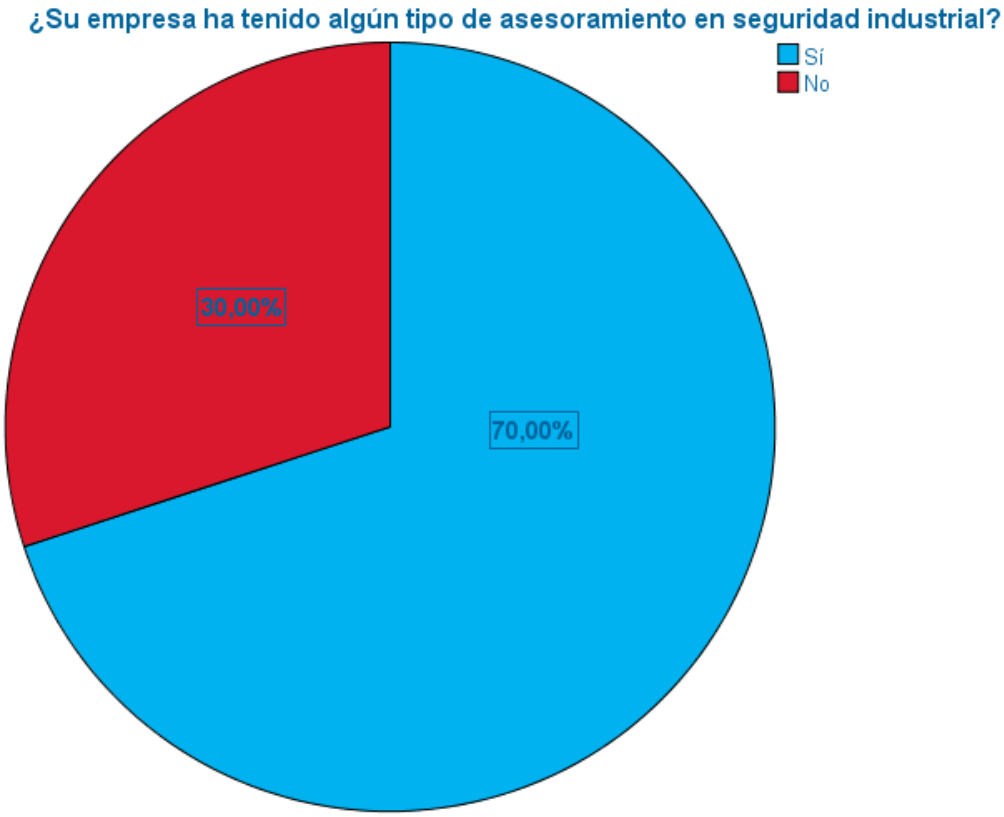


Gráfico 7: Asesoramiento en seguridad industrial

Fuente: Elaboración propia

A continuación, una cifra equivalente a setenta por ciento (70%) de los sujetos muestreados responde afirmativamente haber recibido asesoramiento en materia de seguridad industrial. Sin embargo, el restante, treinta por ciento (30%), contesta no haber disfrutado de este tipo de asesoría, dejando entrever la existencia de un nicho de mercado aún por atender que representa posibilidades de expansión para Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA). En correspondencia, la media se tasó en 1,3000, la mediana por el orden de 1,0000, la moda en 1,00 y la desviación estándar a razón de ,46291.

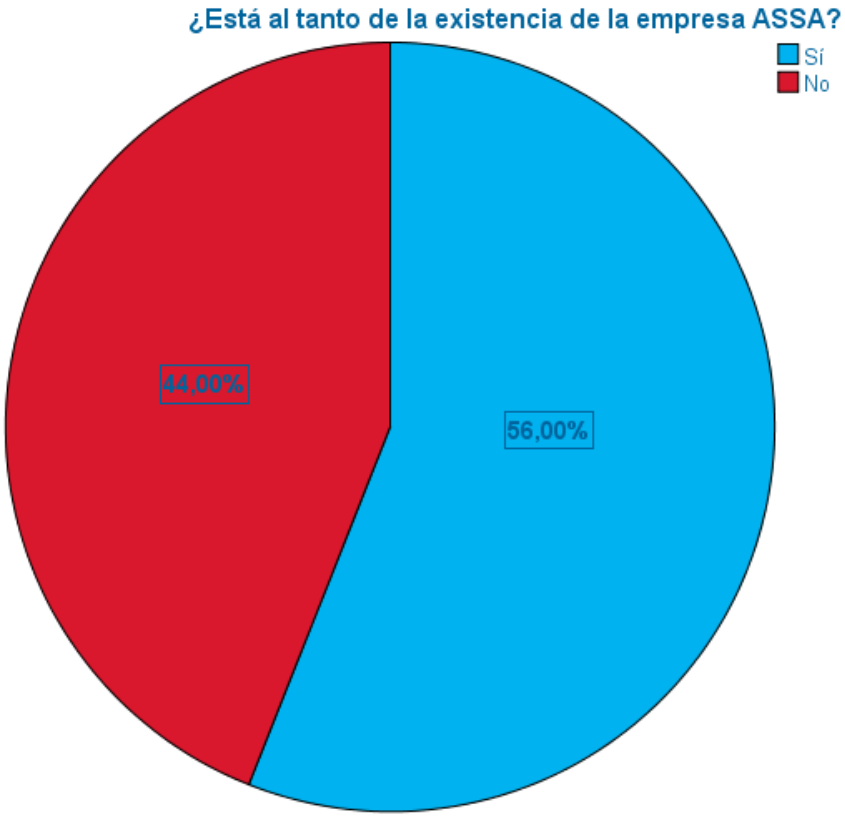


Gráfico 8: Existencia de la empresa ASSA

Fuente: Elaboración propia

Una proporción ligeramente superior a la mitad del total de los encuestados, específicamente cincuenta y seis por ciento (56%), contesta afirmativamente poseer conocimiento sobre la existencia de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA). De su lado, el resto de la muestra, constituida por cuarenta y cuatro por ciento (44%), contestó negativamente, demostrando no saber de la presencia de dicha empresa en el mercado. Verbigracia, la media conseguida es de 1,440, así como una mediana de 1,0000, la moda por valor de 1,00 y una desviación estándar estimada en valor de ,50143.

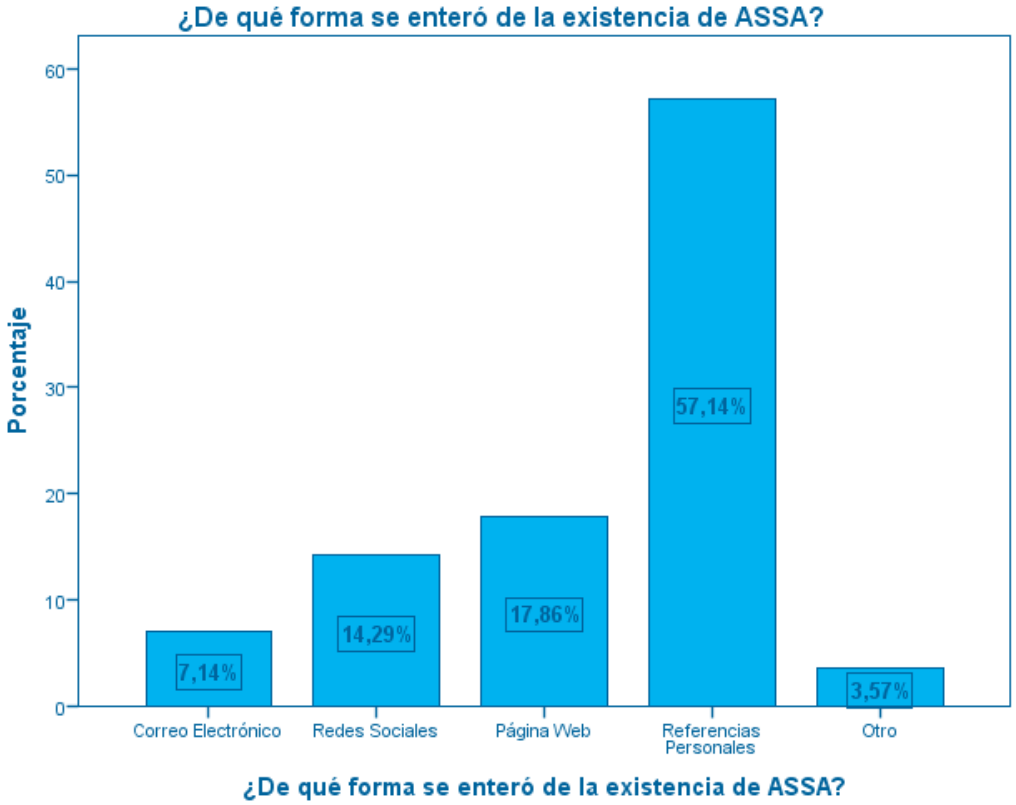


Gráfico 9: Vía por la que conocieron a ASSA

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la vía por la cual tuvieron información de los servicios brindados por Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), salta a la vista cómo la mayoría de los encuestados, concretamente el cincuenta y siete coma un por ciento (57,1%), se enteró de los servicios prestados por la organización a través de recomendaciones "boca a boca", también conocidas como referencias personales. Sin menoscabo de otra cuota proporcionalmente importante que tuvo conocimiento de la empresa a través de los medios digitales, a saber: un diecisiete con ochenta y seis por ciento (17,86 %) a través de la página web, otro catorce con tres por ciento (14,3 %) vía redes sociales y el siete con uno por ciento (7,1%) a través de correo electrónico. Así las cosas, la media estadística es de 3,3571, la mediana 4,000, la moda 4,00 y la desviación estándar 1,02611. Igualmente, al establecer la referencia cruzada entre los resultados obtenidos, para este indicador con respecto al anterior, sobre el conocimiento de la existencia de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), quedó en evidencia la gran incidencia que las recomendaciones hechas por clientes desempeñan como medio de propagación de los servicios y su puesta al alcance de nuevos usuarios potenciales.

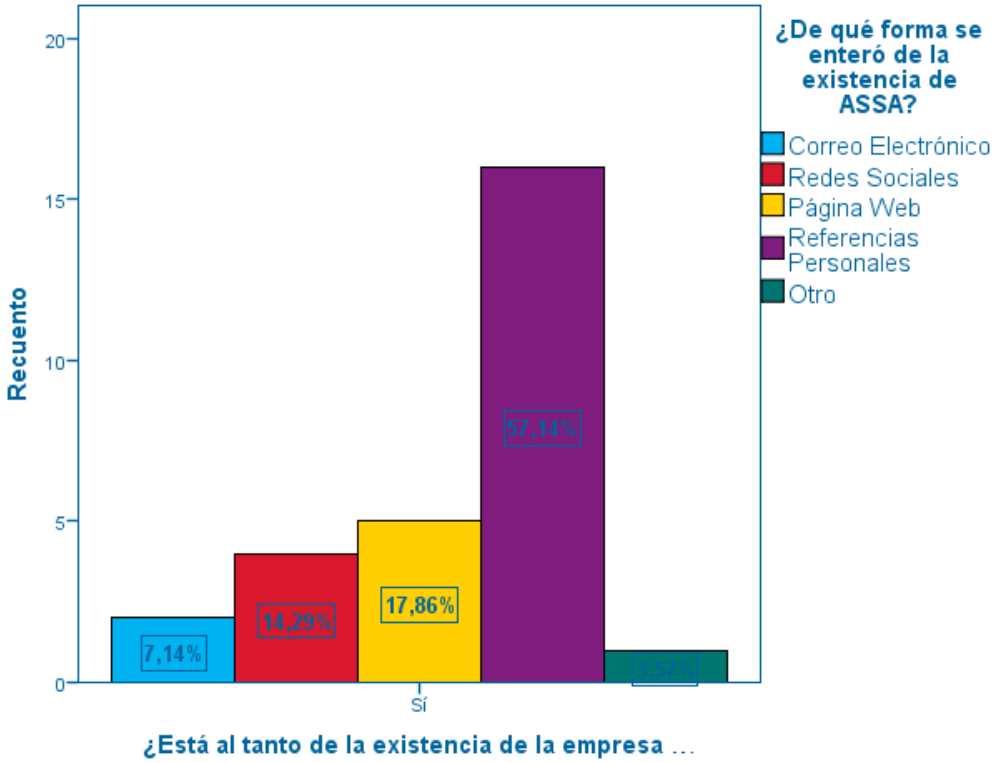


Gráfico 10: Cruce de las variables conocer la existencia de ASSA con la vía en que se enteró de la misma.

Fuente: Elaboración propia

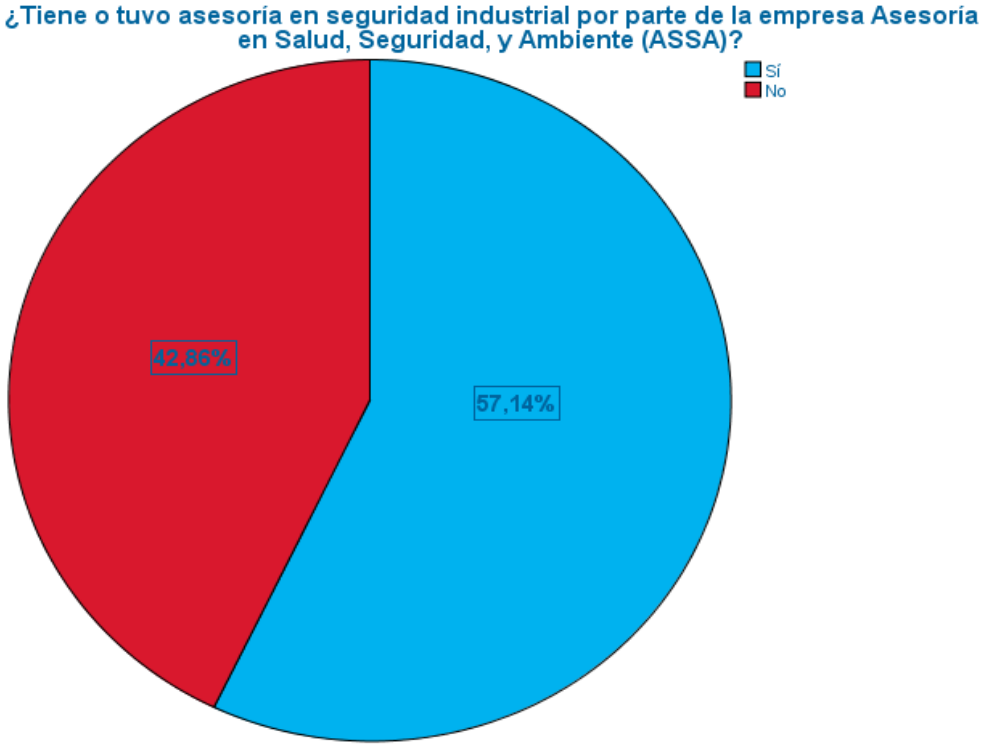


Gráfico 11: Tener asesoría de ASSA.

Fuente: Elaboración propia

Cuando se preguntó a los sujetos de la muestra si han contratado y/o si continúan disfrutando de los servicios prestados por Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA.); sólo veintiocho (28) individuos, equivalentes al cincuenta y siete con catorce por ciento (57,14%) de los cincuenta (50) sujetos iniciales respondieron afirmativamente. Viéndose reducida la muestra en consecuencia para el análisis de las restantes variables. En correspondencia, la media estadística es de 1,4286, la mediana 1,0000, la moda 1,00 y la desviación estándar se ubica en ,50395.

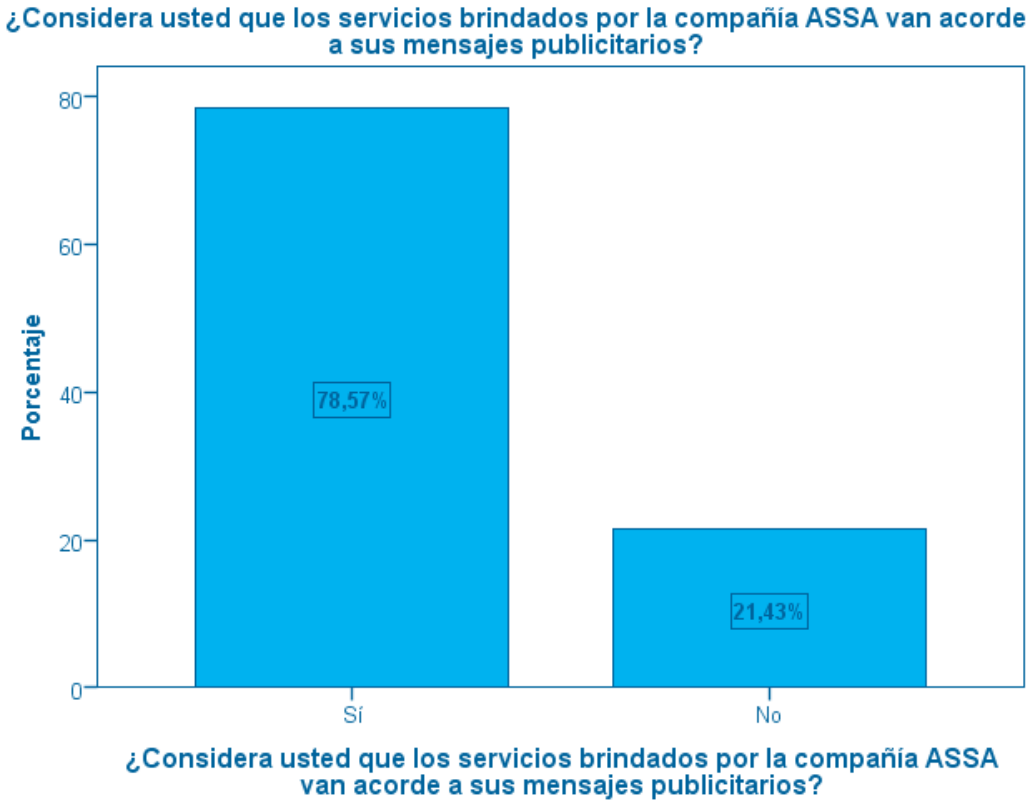


Gráfico 12: Publicidad acorde con el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se plantea a los encuestados si los servicios de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA) van acorde con el contenido de sus mensajes publicitarios; los resultados hacen posible visualizar que aproximadamente las cuatro quintas partes de la muestra, más concretamente, setenta y ocho con seis por ciento (78,6 %), contesta de forma positiva, al tiempo que, el restante, veintiuno con cuatro por ciento(21,4%), opina que no, por cuanto existe incongruencia entre los mensajes transmitidos por medio de publicidad y los servicios profesionales efectivamente prestados. Al efecto, la media estadística es de 1,2143, la mediana 1,000, la media 1,00 y la desviación estándar es de ,41786.

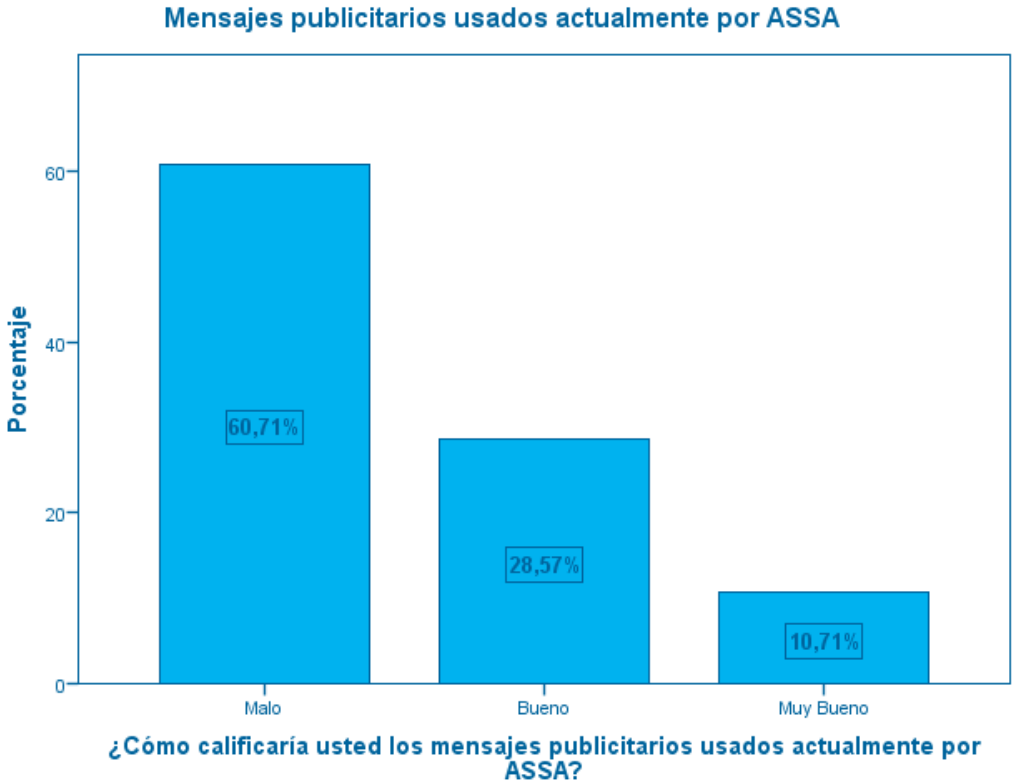


Gráfico 13: Calidad de mensajes publicitarios actuales.

Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, se plantea a los encuestados cuál es su opinión en cuanto a la calidad de los mensajes publicitarios que sirven de promoción a la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA). De tal índole, una proporción equivalente a sesenta con siete por ciento (60,7 %) del total de la muestra, los describe como "malos", en tanto, el restante, treinta y nueve con tres por ciento (39,3 %), estima son buenos o muy buenos. Como consecuencia, se observa la necesidad de reformular los contenidos y presentaciones publicitarios de la empresa. En este orden de los valores, la media estadística es de 1,5000, la mediana 1,0000, la moda 1,00 y la desviación estándar ,69389. Así mismo, hecha la referencia cruzada con la incongruencia existente, a juicio de algunos usuarios, entre los servicios prestados por la compañía y sus mensajes publicitarios; resulta entonces imperativo plantear nuevas estrategias y mecanismos publicitarios para la organización.

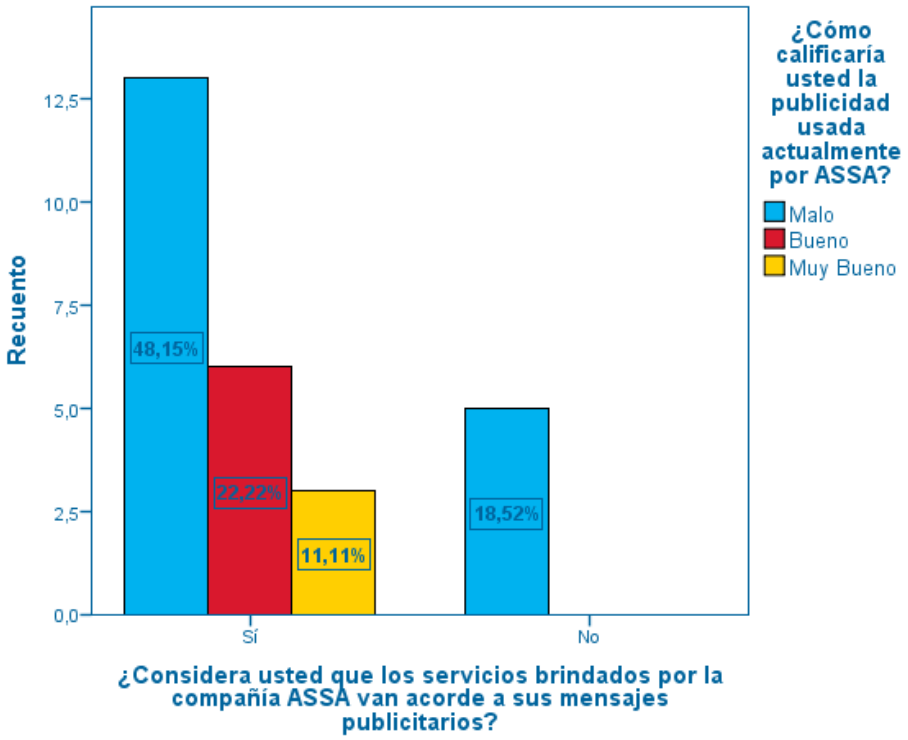


Gráfico 14: Cruce de los servicios que van acorde con la publicidad con la calidad de la misma.

Fuente: Elaboración propia

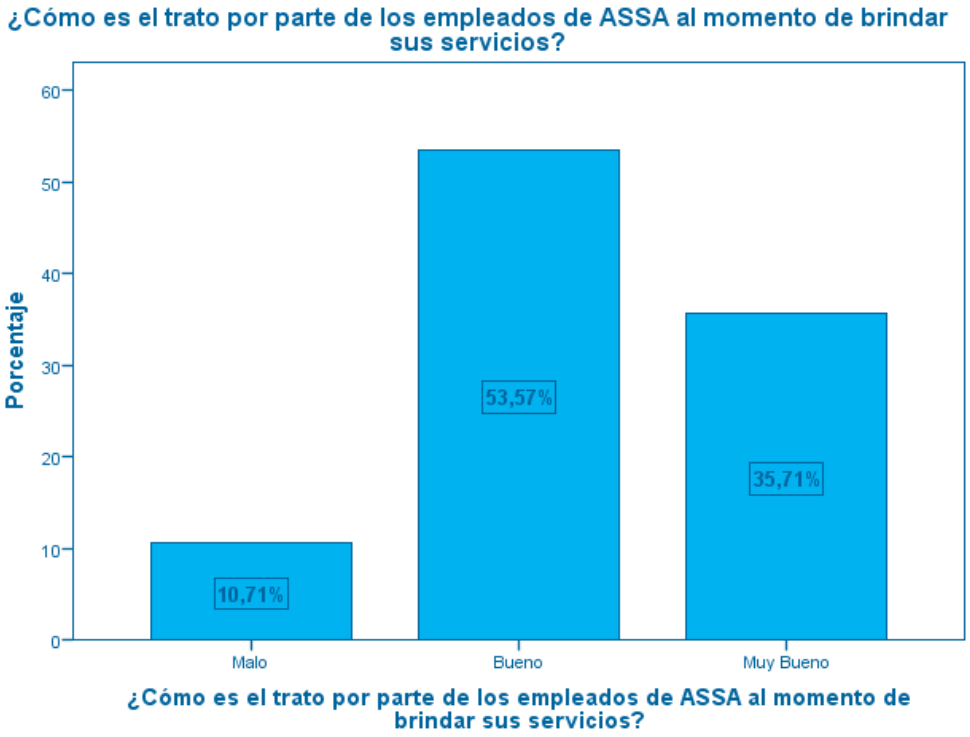


Gráfico 15: Calidad del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al trato brindado a los clientes por los empleados de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), casi la totalidad de la muestra califica su servicio al cliente como bueno, el cincuenta y tres con cincuenta y siete por ciento (53,57%), o muy bueno, el treinta y cinco con setenta y uno por ciento (35,71%). Sin embargo, el hecho que el restante diez con setenta y uno por ciento (10,71 %) lo describa como "malo" constituye un aspecto para la revisión organizacional e indicador de posibles fallas. En valores estadísticos, la media es de 2,2500, la mediana 2,000, la moda 2,00 y la desviación estándar es de ,64550. En este mismo orden de ideas, al realizar la referencia cruzada entre los datos obtenidos sobre la coherencia entre los servicios prestados con los promocionados por Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), se evidencia que si bien el porcentaje de usuarios descontentos es inferior respecto de la calidad de servicio, permanece más o menos constante un nivel de insatisfacción en lo relativo a los servicios dispensados por la empresa y el modo en que son promocionados para luego ser efectivamente prestados.

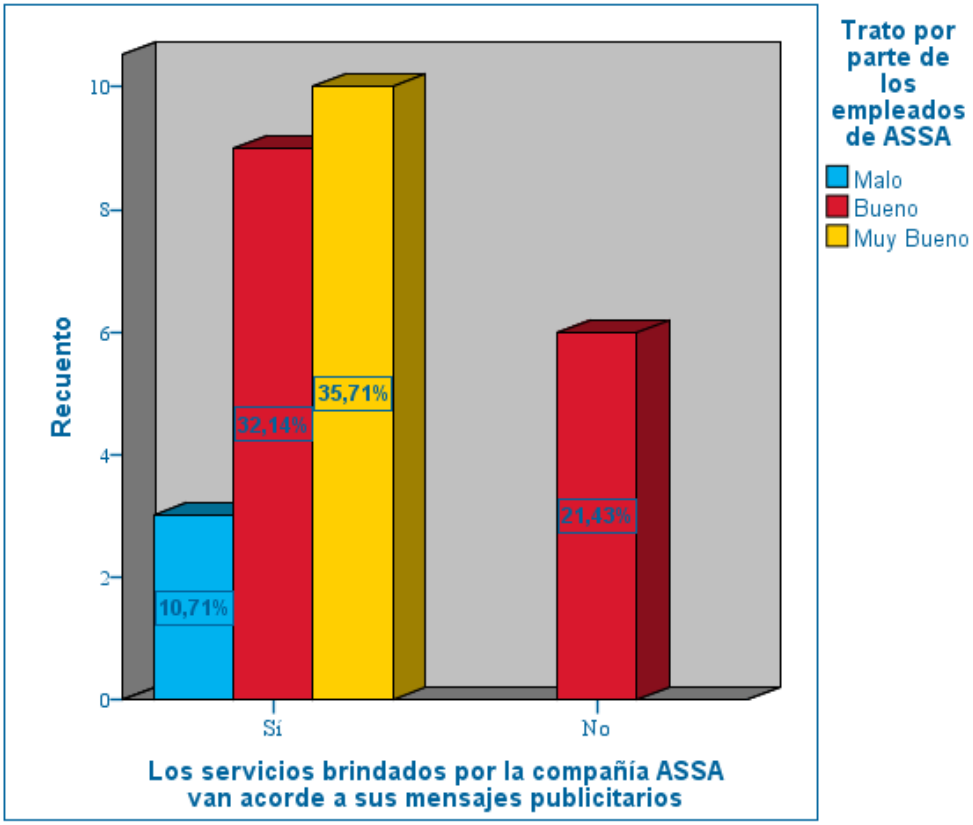


Gráfico 16: Cruce de la calidad de los servicios con su congruencia con la publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

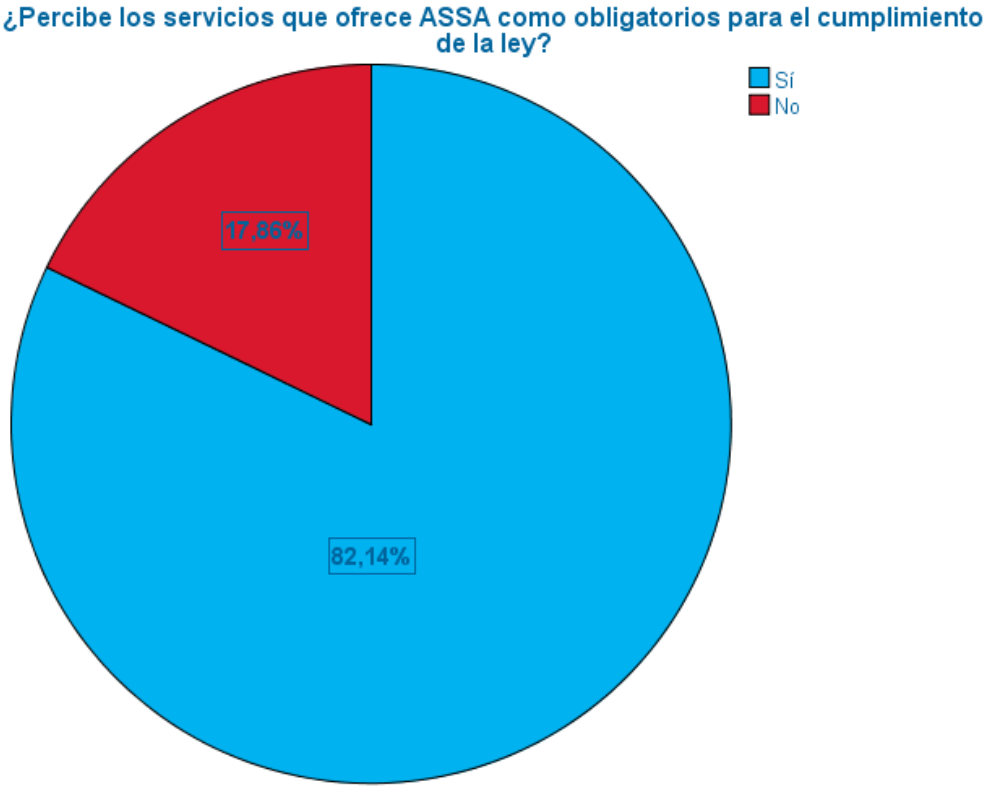


Gráfico 17: Percepción del servicio.

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en lo referido con la percepción de los servicios prestados por Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA) como necesarios para cumplir con las obligaciones impuestas por ley en materia de condiciones y seguridad laborales, se obtuvo que una altísima proporción de los encuestados, equivalente a ochenta y dos con catorce por ciento (82,14 %), responde en modo aseverativo. Por el contrario, sólo el diecisiete con ochenta y seis por ciento (17,86%) contestó en sentido negativo. En su notación estadística, la media es de 1,1786, la mediana 1,000, la media 1,00 y la desviación estándar ,39002.

En consonancia, al efectuar el análisis cruzado entre la variable en que las empresas cuentan con un departamento interno y el indicador relativo al carácter necesario o no con que los encuestados perciben los servicios de la empresa para cumplir con las obligaciones de ley, se halla que, si bien más de ochenta por ciento de los sujetos de la muestra afirman el carácter necesario de la consultoría externa, también el sesenta por ciento señala poseer un departamento interno a cargo de la seguridad industrial en su organización. Por tanto, se infiere que los servicios de asesoría y consultoría ofrecidos por Asesoría en Salud,

Seguridad y Ambiente (ASSA), no se ven limitados ante tal circunstancia estructural, pues son complementarios a las unidades propias de cada cliente.

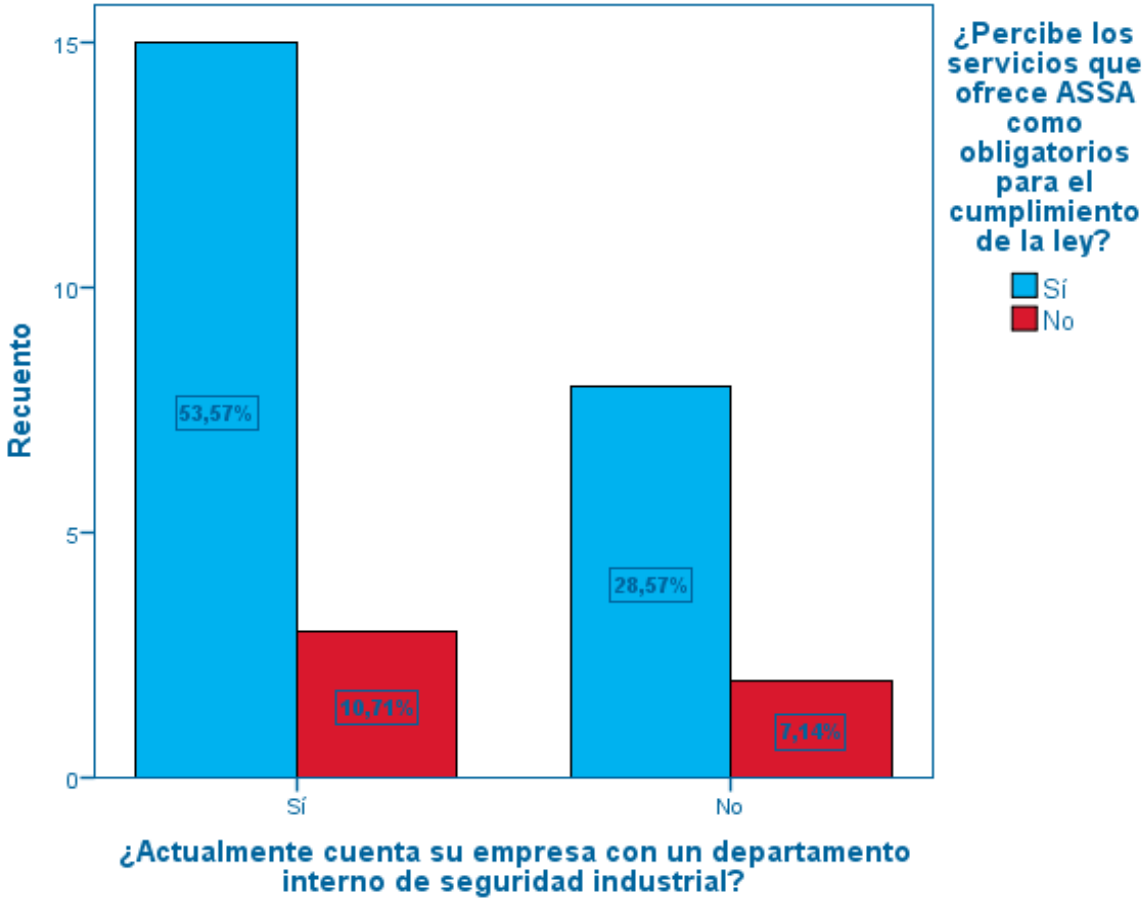


Gráfico 18: Cruce de variables entre tener un departamento interno y la percepción del servicio de ASSA.

Fuente: Elaboración propia.

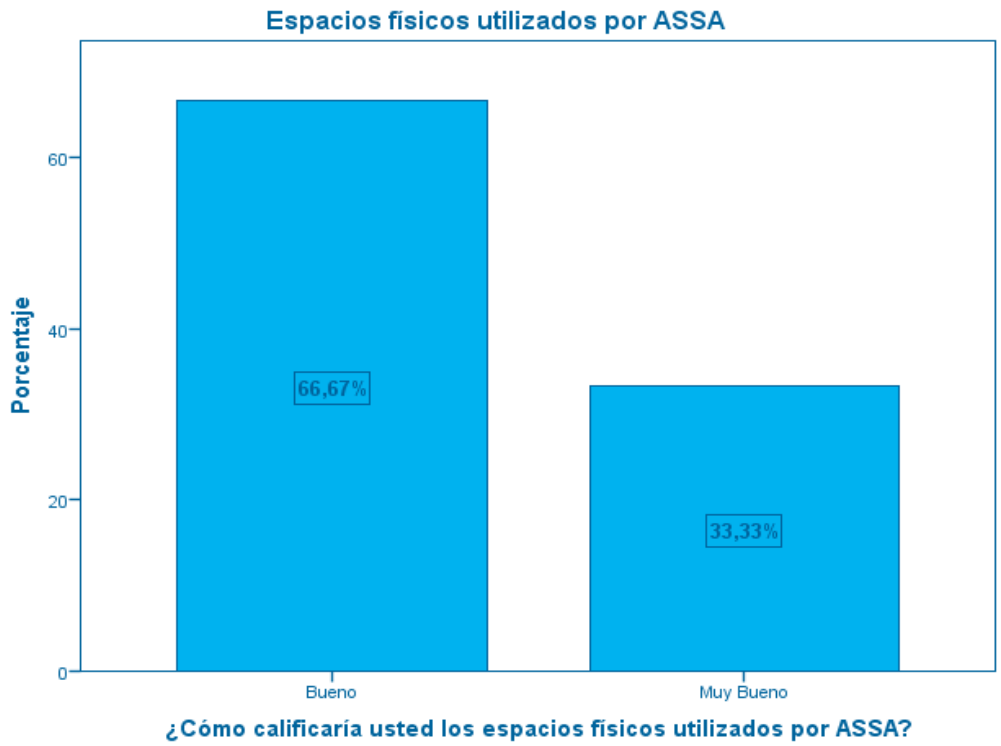


Gráfico 19: Calidad de espacios físicos.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la totalidad de los clientes de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA) percibe con agrado la adecuación de los espacios físicos utilizados por la organización. En su mayor parte, sesenta y seis con siete por ciento (66,7 %) de los encuestados considera éstos como "buenos", seguido de otro treinta y tres por ciento (33,3%) que los califica de "muy buenos". Así mismo, ningún encuestado los indicó dentro de la categoría de "malos". En concatenación, la media estadística es de 2,3333, la mediana 2,0000, la moda 2,00 y la desviación estándar ,48038.

Queda en evidencia que la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), presta servicios de calidad a sus usuarios pero el inconveniente existente se halla en las barreras de comunicación surgidas a consecuencia de la falta de implementación de un plan sistemático de comunicaciones integradas. En este sentido, los usuarios, tal como se desprende con base a los resultados obtenidos, no dudan sobre la calidad de las asesorías/consultorías prestadas por la empresa de *outsourcing*, pues en su enorme mayoría califican el servicio, las instalaciones y la atención al cliente como buena o muy buena.

No obstante, sí que existen discrepancias en cuanto al modo cómo los usuarios perciben los servicios ofertados a través de las vías publicitarias y el verdadero contenido de éstos una vez han contratado; generando así una ruptura en la comunicación

organización – cliente que para ese momento resulta casi insalvable, afectando las posibilidades de expansión para Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente, así como haciendo merma en la posible captación de otros clientes, pues en su mayoría provienen de recomendaciones efectuadas por otros usuarios. Igualmente, el hecho que alrededor de sesenta por ciento (60%) de los encuestados manifiesten que consideran "malos" los mensajes publicitarios de la empresa, sólo termina de afirmar la necesidad de aplicar reformar a través de una estrategia de comunicaciones integradas.

5.1.2 Análisis Y Descripción De Entrevista

Tabla 5: Entrevista a los empleados

	Félix Carrillo	**Luis Mantilla**	**Dixon López**	**Claudia Oropeza**	**Gerardo Álamo**
¿Mediante qué medios se realizan las comunicaciones dentro de la empresa?	Llamadas telefónicas y correos electrónicos.	Teléfono, *Facebook*®.	Generalmente, la comunicación se tiene por correo, por teléfono, en mi caso es más por teléfono y por correo, porque yo no vivo aquí en la ciudad.	Por teléfono, por comunicación directa o bien por correo.	A través del correo.
¿Existe comunicación entre empleados de distintos cargos?	Sí.	Sí.	Sí, siempre la hay.	Sí, existe buena comunicación.	Sí, todo a través del correo electrónico.
¿Se entiende la información suministrada por el presidente de	Sí.	Sí.	La comunicación es clara, se supone que nosotros manejamos un lenguaje porque todo tiene un	Sí.	De vez en cuando. Se entiende.

la empresa?			código y un lenguaje, si hay algo que no entiendo le pregunto, ¿Cómo lo vamos hacer?, pero ya no sería sobre lo que tengo asignado sino como quiere que lo haga en ese momento, yo me voy, tú te quedas encargado de esto, donde está el material, pero la comunicación y los códigos existen.		
¿Con qué frecuencia se comunica el presidente con los empleados?	Siempre.	Conmigo, con mucha frecuencia.	Es prácticamente diaria, y continúa. Pero sin ninguna estructura en específica.	Sí, dependiendo de la programación de la empresa se notifica y nos van comunicando, para nosotros ir planificando el tema, la logística, todo lo que se	Solamente lo necesario.

				tenga que hacer, donde seamos participes.	
¿Percibe problemas entre el personal o en el ambiente de trabajo?	No.	Ocasional mente hay diferencia entre la gerencia y los instructores interna-cionales, por la cancelación de proyectos debido al manejo de los aliados comerciali-zadores de cada país.	Yo no, yo siempre he aprendido que uno no se debe quedar con la bola, uno tiene un radio de acción y si se me tranca el radio de acción, se va directamente al director.	No, por lo menos lo que yo he visto, no.	No, porque yo trabajo por contratacio-nes y no tengo constante vínculo con los empleados.
¿Existen términos técnicos dentro de su entorno de trabajo? En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿Son manejados por todos los	Si, es manejado por los empleados.	Sí, sí.	Sí, se entiende.	Sí, hay comunicación a nivel técnico.	Sí, es una empresa netamente de técnicos, todos tenemos que hablar el mismo idioma.

empleados?					
¿Se siente cómodo en su lugar de trabajo?	Sí.	Sí.	¡Sí!, yo no me puedo quejar.	Sí.	Sí, claro.
¿Existen constantes cambios de ambiente en la empresa? En caso de haberlos, ¿Cómo se siente con eso?	Sí, por utilizar diferentes escenarios y me siento cómodo.	Sí, ¿Ambiente se refiere a las áreas de trabajo? Si hay, pues todo dependerá del cliente y del país donde corresponda. Para mí es cómodo ajustarme a estos cambios.	Prácticamente siempre estamos afuera de la empresa, verdaderamente a mí me gusta viajar y siempre he dicho que la atención siempre ha sido buena, en ASSA yo nunca he tenido problemas, a mí lo que no me gusta es pasar hambre porque yo salgo a trabajar no a pasar trabajo, por lo general aquí siempre he estado bien y si no, se le informa. Que esa es la particularidad y lo bueno que uno tiene, acceso directo y poder decir, esto no me	Sí, para mí es bastante cómodo y adaptable, desde mi punto de vista siempre y cuando sepa qué vas hacer, tú sabes, más o menos en qué ambiente vas a trabajar y te vas.	Sí, nosotros trabajamos donde nos contratan, es decir donde contratan a los servicios de la empresa, así lo hacemos.

			gusta, pero por lo general si es bueno.		
¿Cuál es el perfil de empresas a las que se les suministra el servicio?	Corporaciones multinaciona-les, de servicio, consumo y manufactura.	Variado, organismos oficiales, empresas privadas, dentro y fuera de Venezuela.	Por lo general la gama es grande, podemos llegar a una empresa pequeña como podemos llegar a unos consorcios, todas las empresas que necesiten, como dice el nombre asesoría, adiestramiento y capacitación en salud, seguridad y ambiente. El que nos necesite.	Hay diferentes tipos de empresas, dependiendo de lo que soliciten, eso lo maneja directamente la empresa, dependiendo, nosotros lo que hacemos es adaptarnos a la solicitud que hacen e informarnos qué hace la empresa para poderlo manejar.	Puras empresas técnicas que soliciten el servicio.
Actualmente, ¿Cuántos clientes puede manejar la empresa al momento de brindar el servicio?	Simultánea-mente cuatro o cinco clientes.	Uno por servicio.	Entre Caracas y Maracaibo pueden ser como 4 o 5 clientes, mensualmente.	Eso no lo sé ahorita.	De acuerdo a las contratacio nes de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Actualmente, en la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente, si bien existe una buena comunicación entre los distintos cargos, los canales mediante los cuales se establecen estas comunicaciones no están definidos con exactitud. Empleados de la compañía, en comunicaciones personales (diciembre 2015), afirman que las comunicaciones son realizadas "a veces por correo, a veces por teléfono, o a veces por ambas, incluso intervienen las redes sociales, sin embargo, no hay un canal en concreto que todos manejen".

Por otra parte, comentaron que en ASSA los mensajes y la compresión de los términos técnicos son manejados y conocidos por todos los empleados. Con referencia a la frecuencia con que se realizan las comunicaciones de la empresa afirmaron que usualmente es diaria, con excepción del Instructor, Gerardo Álamo, quien comentó que son "única y exclusivamente cuando sea necesario".

Con relación a las relaciones personales manifestaron que "no perciben problemas entre el personal o el ambiente de trabajo", de igual manera, expresaron que "los pocos problemas ocasionados, son solucionados exclusivamente por el Director de la empresa".

En cuanto a la estructura de trabajo y a la división de cargos, son aceptadas por los empleados sin ningún tipo de inconvenientes, a pesar de que se presenten constantes cambios y no cuenten con un ambiente de trabajo determinado.

El conocimiento que tienen los empleados hacia el perfil de clientes que trata ASSA es escaso, debido a que la mayoría conoce sobre qué trata el servicio, mas no a quién se lo brindan, mantienen a los clientes como "todos aquellas empresas que necesiten el servicio", sin definir claramente el *target* de las empresas. Tampoco está claramente definido cuántos y cuáles pueden manejar durante el desempeño del servicio, en un lapso determinado de tiempo.

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS

6.1 Análisis del entorno

A continuación se presentará un análisis y descripción del entorno donde se desenvuelve la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA).

¿Qué opina el público de la empresa ASSA?

Actualmente, los clientes de la empresa Asesoría en Seguridad, Salud y Ambiente (ASSA), han manifestado que la empresa posee un servicio de calidad, que corresponde adecuadamente a los servicios ofrecidos por la empresa, lo que la diferencia de su competencia y permite que se convierta en aliada de sus clientes.

Sin embargo, no todo público objetivo de la empresa conoce la existencia de la misma, ni todos los servicios que dicha empresa ofrece, debido a que el servicio se percibe como una obligación y no como un beneficio, los clientes, actuales y potenciales, no se esmeran en conocer todas las capacitaciones y certificaciones que actualmente tiene la empresa, sino que se quedan en el margen del cumplimiento de la Ley.

6.2 Descripción de públicos

Clientes: los clientes tanto actuales como potenciales, son los que tienen en principio una relación directa con ASSA. Estos clientes están conformados por empresas tanto privadas como públicas que necesiten asesoría en materia de seguridad industrial para colocarse dentro del marco de la Ley. Con estos clientes se debe tener una relación respetuosa y clara al momento de contrataciones, lo cual permitirá crear una fidelidad con la empresa.

Empleados: los empleados son instructores especializados en el rubro, quienes ayudan a tener un flujo comunicacional interno de forma eficaz. Los empleados son considerados uno de los principales públicos, debido a que de ellos depende la calidad del servicio brindado por la empresa.

Proveedores: con los proveedores se mantiene una comunicación netamente de negocios. Los proveedores pueden variar de acuerdo a quien ofrezca mejor precio, debido a que los instrumentos que se usan para realizar el servicio muchas veces se deben comprar bajo la utilización de divisas.

Consumidores: actualmente, ASSA trabaja con sus clientes como su principal público externo. Para la empresa lo más importante es brindar la mejor atención posible y el mejor servicio a sus consumidores, con la finalidad de crear fidelidad con cada uno de ellos. Además, la empresa se mantiene constantemente en la búsqueda de nuevos consumidores, abierta a crear nuevas relaciones y nuevos lazos de fidelidad con estos.

Gobierno: ASSA promueve una relación respetuosa con los entes gubernamentales, al igual que con cualquier órgano legal regulado por este, manteniendo en perfectas condiciones toda la permisología para poder funcionar como empresa, sin ningún tipo de inconveniente o restricción fuera del marco de la Ley. De igual forma, están en constante actualización y/o renovación que sea requerida por la Ley.

La empresa ASSA cuenta con una cartera de clientes actuales que está basada en empresas medianas y grandes, a las que prestan servicios integrales, sin ningún tipo de discriminación por rubro o sector, actualmente ASSA trabaja con empresas como Mercantil y Procter & Gamble. De igual manera, la empresa está abierta a la posibilidad de ampliar su cartera de clientes actuales. Por otra parte, ASSA cuenta con una gran variedad de clientes potenciales que son todas aquellas empresas de Venezuela que necesiten un servicio de asesoría en materia de Seguridad Industrial.

La competencia: Los competidores de ASSA son todas aquellas empresas operadoras en el país que ofrezcan servicio de asesoría en seguridad y salud laboral. Actualmente, el mercado de seguridad industrial es bastante pequeño, debido a que en Venezuela son pocas las personas que poseen una capacitación y/o formación integral de la materia. Esto amplia las oportunidades de ASSA de tener una alta porción del mercado en cuestión. Algunos de sus competidores directos son:

Soluciones Integrales HL 2008, C.A: extraído del portal web Soluciones Integrales HL 2008 C.A.

> Soluciones Integrales HL 2008, C.A., es una empresa dedicada a la asesoría en materia de Seguridad y Salud Laboral, integrada por un equipo multidisciplinario encargado de responder de manera oportuna y responsable las necesidades de su empresa.
>
> Ofrecemos asesoría para la normativa venezolana y las herramientas necesarias para evitar el ausentismo, accidentes laborales, enfermedades

ocupacionales, entre otros. Las cuales pueden afectar la productividad y seguridad de su empresa. (p. de inicio).

SST de Venezuela, C.A: información proveniente de la página web SST de Venezuela.

Los servicios de Consultoría y Asesoría en Seguridad Industrial y Salud Laborales que ofrecemos, están dirigidos a aquellas empresas y organizaciones que tienen necesidad de ajustar su sistema de seguridad a las exigencias normativas venezolanas, a fin de evitar ser sancionadas por el Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laboral (INPSASEL), debido a incumplimientos de algunas de sus normativas. (p.de inicio).

6.3 Análisis FODA

Con base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se procedió a realizar un análisis FODA de la empresa, con el que se pudo determinar cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y posteriormente trabajar en relación a ellas. La realización de este análisis permitió contar con una base de información clave para el planteamiento de una estrategia comunicacional que le permitirá a la empresa aprovechar sus oportunidades para aumentar sus fortalezas.

Fortalezas

- Plataforma web existente.
- Variedad en el material a comunicar.
- Reconocimiento dentro del mercado.
- Servicio de calidad.
- Costos accesibles para el mercado.
- Personal capacitado.

Oportunidades

- Poco reconocimiento y presencia de la competencia.
- Crecimiento de la demanda en el sector seguridad industrial por parte del mercado.
- Dificultad por parte de las empresas para conseguir las herramientas adecuadas para el servicio.

- Dificultad por parte de las empresas para conseguir personal capacitado.
- Dificultad por parte de las empresas para capacitar al personal existente.
- Desconocimiento por parte de las empresas sobre el sector de seguridad industrial.
- Desconocimiento por parte de las empresas de las leyes y regulaciones sobre la seguridad industrial.

Amenazas

- Leyes cambiantes en el país.
- Regulaciones por parte del Gobierno.
- Cierre o expropiación por parte del Gobierno.
- Escasez de materiales.
- Falta de divisas para la obtención de materiales.
- Aumento de la competencia.
- Preferencia por la competencia en la mente del consumidor.
- Mayor posicionamiento de la competencia.
- Mejores campañas publicitarias por parte de la competencia.

Debilidades

- Poco uso de las redes sociales.
- Plataforma web organizada de manera deficiente.
- Poca integración de los mensajes.
- Estrategia de comunicaciones inexistente.
- Publicidad escaza.

6.4 Fases

El establecimiento de fases, es un método que le servirá a la empresa como una guía que le permitirá a la empresa poder identificar las acciones que se pueden realizar en conjunto para poder mejorar las comunicaciones y lograr cumplir con los objetivos definidos.

Se debe tener en cuenta que las posibles acciones pueden variar de acuerdo a las situaciones, la disposición y el contexto en que se encuentre la empresa.

Tabla 6: Fase 1: Creación de herramientas.

		Acción	Objetivo	Público	Herramienta
Fase 1: Creación de herramientas.	1	Unificación del concepto creativo.	Reforzar la identidad de la empresa.	Todos.	N/A.
	2	Creación de mensajes claves.	Reforzar la identidad de la empresa.		N/A.
	3	Creación de un manual de identidad.	Reforzar la identidad de la empresa.		Concepto creativo, imagen empresarial y logotipo.
	4	Construcción de imagen empresarial.	Reforzar la identidad de la empresa.		Diseño empresarial.
	5	Refrescamiento de la página Web.	Actualizar y adaptar a la nueva imagen y a las nuevas tecnologías.		Página web.
	6	Unificación de cuentas en *Facebook®.*	Unificar los mensajes.		Cuenta en *Facebook®.*
	7	Uso de plataformas de redes sociales Tuiter e *Instagram®.*	Potenciar los canales de comunicación con la empresa.		Cuenta en las redes sociales Tuiter e *Instragram®.*
	8	Creación de alianzas.	Desarrollar acuerdos que permitan a la empresa tener mayores atributos diferenciadores y beneficios publicitarios.		Atributos adicionales. Publicidad.
	9	Creación de base de datos.	Aumentar canales con clientes y empleados.		Base de datos.
	10	Desarrollo de cronogramas de	Organizar las acciones y agenda de los empleados.	Público Interno.	Cronograma de actividades.

		actividades.			
	11	Establecer los medios en que se va a realizar la comunicación.	Definir los canales de comunicaciones internas.		Correo electrónico, teléfono.
	12	Entrenamiento de voceros.	Crear un comité de voceros que permita representar a la empresa en determinadas situaciones.		Comité de voceros.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Fase 2: Contacto con los públicos.

		Acción	Objetivo	Público	Herramienta
Fase 2: contacto con los públicos.	1	Demostración de los servicios.	Dar a conocer la calidad de sus servicios.	Público externo.	Capacitaciones y cursos.
	2	Atención personalizada.	Lograr fidelidad por parte de sus clientes.		Redes sociales, visitas y llamadas.
	3	Contactos y visitas con los clientes potenciales.	Dar a conocer el servicio a sus clientes potenciales.		Redes sociales, correos electrónicos y llamadas.
	4	Promover la “certificación internacional”.	Lograr agrandar su cartera de clientes.		Página web y redes sociales.
	5	Vínculo con las redes sociales.	Obtener un vínculo de fidelidad con el cliente.		Redes sociales y página web.
		Mantener un	Evitar posibles		Permisos y

	6	vínculo efectivo con el gobierno.	multas, cierre o expropiación de la empresa.		documentación en regla.
	7	Reuniones mensuales.	Mantener el orden y una logística práctica para los empleados.	Público interno.	Cronogramas de actividades.

Fuente: Elaboración propia

Fase 1: Creación de herramientas

En la primera fase del proyecto se pretenden fomentar acciones que vayan dirigidas a la creación y mejora de herramientas, que le permitan a la empresa lograr una mayor difusión de publicidad e información y un mayor contacto directo con sus clientes, y de igual manera, una comunicación más efectiva, que posteriormente beneficiará el ambiente laboral de los empleados de ASSA.

Dicha fase se caracteriza por solventar problemas internos de la empresa, para así brindar un mejor servicio al público externo. Estos problemas deben ser atendidos por el personal directivo de la empresa, sin embargo, se debe tener en cuenta que para lograr la mayoría de los objetivos será necesario contar con el apoyo de especialistas en distintas áreas como diseño grafico, diseño de página web, comunicación empresarial, comunicación organizacional, estrategias en medios tradicionales y no tradicionales, especialmente en redes sociales. Aunque estas acciones implican un cargo económico considerable para la empresa, el planteamiento deberá ser tomado en cuenta por la empresa, ya que con la ayuda de los expertos se pretende que la relación costo-beneficio sea directamente proporcional.

6.5 Acciones

A continuación se describirán las acciones que puede realizar la empresa para mejorar el rendimiento de sus comunicaciones, tanto internas como externas, con el propósito de establecer una guía que facilite su implementación.

Acción 1: Unificación del concepto creativo.

Objetivo: Reforzar la identidad de la empresa.

La unificación del concepto creativo ayudará a los clientes a asociar a la empresa con una única imagen institucional, de tal forma que sea diferenciable de la competencia, además de otorgarle una identidad empresarial que aumentará el reconocimiento de ASSA.

Para la unificación del concepto creativo se propone tomar como *slogan:*

"Para alcanzar tus objetivos debes conocer tus riesgos".

Pasos a seguir:

1. Definir mensajes claves que vayan acorde con los valores de la empresa.
2. Integración de los mensajes claves en una idea que defina los objetivos de la empresa.
3. Creación de un *slogan*, haciendo una síntesis de los mensajes claves, con el fin de crear una idea atractiva.

*Acción 2***:** Creación de mensajes claves.

Objetivo: Reforzar la identidad de la empresa.

La creación de mensajes claves le permite a la empresa crear una base de partida para la creación de mensajes publicitarios.

Los mensajes claves pueden crearse con la ayuda de un experto en materia de *marketing* empresarial.

La empresa podría utilizar los posibles mensajes claves:

• ASSA plantea como mensaje principal el darse a conocer como los aliados en seguridad y crecimiento profesional del recurso humano.

• Empresa especializada en habilidades y destrezas de manejo de emergencias para organizaciones que desarrollen brigadas de emergencia.

• ASSA C.A, es una empresa, líder en servicios de evaluación, manejo de riesgos y entrenamiento de seguridad y recursos humanos para empresas.

• Los cursos están desarrollados de acuerdo a los estándares reconocidos por el INCES, lo cual permite obtener un ahorro en los costos para los clientes

• ASSA es la empresa en el mercado que ofrece mayor cantidad de entrenamientos en las áreas de seguridad industrial y recursos humanos

Pasos a seguir

1. Definir cuáles son los atributos y virtudes de la marca que se van a resaltar.
2. Desarrollarlos las ideas a fin de construir mensajes creativos y llamativos.

Acción 3: Creación de un manual de identidad.

Objetivo: Reforzar la identidad de la empresa.

El manual de identidad, "tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o institución a cual soporte". Ramos Fernando (2008), (p. 191).

Esta herramienta permitirá a la empresa poder tener definidos los parámetros que lo definen como organización, entre ellos: reglas, normas, valores, paleta de colores, logo, tipografía, y a su vez, usos correctos e incorrectos de los mismos; son todos aquellos componentes que forman la identidad organizacional de la empresa.

Dicho manual puede ser creado con la ayuda de un experto en materia de *marketing* empresarial.

Pasos a seguir:

1. Definir los elementos que integrarán el manual de identidad, estos consisten en misión, visión, valores, organigrama, concepto creativo, logo, elementos gráficos, reglas, normas y todos aquellos componentes que permitan identificar y ayuden a los empleados y a los distintos públicos conocer el funcionamiento de la empresa.
2. Una vez definidos todos los elementos, se procede a la descripción y explicación de cada uno de ellos.
3. Finalmente la unificación de todos los elementos, para completar la creación del manual de identidad de la empresa.

Acción 4: Construcción de imagen empresarial.

Objetivo: Reforzar la identidad de la empresa.

La importancia de definir una imagen empresarial es que esta, “es la forma en como los demás perciben la organización. Y esa imagen puede ser positiva o negativa, en todos los grados que estos dos extremos permiten”. Pilar Sánchez. (p. 278).

Por ende, la empresa debe concretar una imagen y mensajes que representen los servicios que se venden, en la cual se va a basar y será el punto de partida para la creación de las piezas y anuncios publicitarios.

Al agregar nuevos mensajes existe la posibilidad de darle un refrescamiento al servicio que ASSA ofrece, los posibles mensajes podrían ser:

Nuevos mensajes

- ASSA, tu asesor en todo momento.
- ASSA, tu mano derecha en salud y seguridad.
- ASSA, 12 años trabajando para prevenir tus problemas.
- ASSA, facilitando tus problemas en seguridad, salud y ambiente.
- ASSA, haciendo de tus trabajadores personas más capacitadas.
- ASSA, te acompaña en tu crecimiento profesional.
- Con ASSA tu seguridad está garantizada.

Esta acción se puede realizar con la contratación departamento creativo y/o con un diseñador gráfico.

Pasos a seguir:

1. Elegir la imagen y mensajes que se quiere proyectar de la empresa a los clientes, relacionando los servicios que esta ofrece y sus principales atributos.
2. Una vez definida la imagen llevarla al desarrollo de manera gráfica.
3. Creación de la imagen empresarial, fusionando la imagen con los mensajes presentada mediante una idea concreta y con una forma llamativa y original.

Acción 5: Refrescamiento de la página Web.

Objetivo: Actualizar y adaptar a la nueva imagen y a las nuevas tecnologías.

Actualmente, la página web de la empresa ASSA carece de un diseño llamativo, información, motores de búsqueda, plataforma móvil o aplicaciones para teléfonos

inteligentes, que sirven de barrera con la relación con los clientes, tanto actuales como potenciales.

La página web debe ser para los clientes una forma de obtener información sobre los servicios y el desempeño de la empresa, en consecuencia, debe incluir en ella todos aquellos elementos que implican la identidad de la empresa, junto con los servicios y atributos, organizados de una forma estratégica que permita la fácil interacción, navegación y entendimiento dentro del portal web.

De igual forma, se debe actualizar en una plataforma o programa que permita la auto-edición, para que el trabajo sea más práctico y así ahorrar tiempo y dinero, debido a que el material que se va colocar en ella es de constante publicación por personal de la empresa.

Así mismo, se debe crear un vínculo de dicha página web para las redes sociales, esta gestión puede ser de gran ayuda para darse a conocer dentro de su cartera de clientes y poder expandirse al mercado internacional.

Para realizar esta acción debe ser necesaria la contratación de un diseñador o programador de páginas web.

Pasos a seguir:

1. Diseñar y programar los elementos estéticos y el contenido que se va colocar en la página web.
2. Edición de imágenes, contenido que se publicaran, motores de búsqueda, palabras claves.
3. Una vez elegido todo el contenido que se va a publicar crear una estructura estratégica.
4. Colocar un motor de contacto directo con la empresa, ya sea para cotización o para atención a los clientes actuales.
5. Finalmente, realizar el vínculo directo con todas las redes sociales.

Acción 6: Unificación de cuentas en *Facebook®.*

Objetivo: Unificar los mensajes.

La empresa actualmente divide su información en la plataforma *Facebook®* en dos grupos y un usuario, esto puede funcionar como barrera debido a que los usuarios no se

encuentran concentrados en una sola cuenta y el *feedback* puede ser muy escaso, así como podría pasar por desapercibido al no saber cuál es la cuenta oficial, lo cual funciona como un elemento de dispersión.

Se recomienda la unificación de la información, en este caso en una sola cuenta, que permita ser identificable y conocida por los clientes. De igual manera, esto permitirá mantener un constante vínculo con las distintas plataformas de redes sociales y página web, permitiendo poder publicar contenido de forma más rápida y fácil, de tal forma de tener en constate información al cliente.

Pasos a seguir:

1. Definir un usuario en la plataforma *Facebook®*.
2. Agrupar todos los contenidos y publicarlos en la cuenta elegida.
3. Crear el vínculo con las demás plataformas.
4. Informar a los clientes cuál será la cuenta oficial de la empresa.

Acción 7: Uso plataforma de redes sociales Tuiter e *Instagram®.*

Objetivo: Potenciar los canales de comunicación con la empresa.

La empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente, actualmente posee cuenta tanto en Tuiter como en *Intagram®,* sin embargo, las publicaciones en dichas redes sociales son sumamente escazas. Para lograr una interacción positiva en estas redes sociales y lograr darse a conocer por esta vía, es imprescindible la continua publicación.

Este medio resultará en publicidad de bajo costo, y al mismo tiempo logrará un mejor posicionamiento en la mente de los clientes, debido a la efectividad del *feedback* o retroalimentación con dichos clientes.

Esta acción puede ser llevada a cabo por un *community manager.*

Pasos a seguir:

1. Elegir y filtrar la información que se va a publicar.
2. En caso de ser necesario, crear piezas publicitarias, videos que ayuden a la difusión de los distintos mensajes.
3. Finalmente crear contenido suficiente para la constante interacción en ambas redes sociales.

Acción 8: Creación de alianzas.

Objetivo: Desarrollar acuerdos que permitan a la empresa tener mayores atributos diferenciadores y beneficios publicitarios.

Establecer alianzas que le permitan a la empresa contraer atributos que le permitan diferenciarse de su competencia y de igual forma poder ampliar sus servicios.

También al contraer alianzas, ya sea con proveedores, instituciones o empresas, ASSA tendrá la posibilidad de realizar acuerdos publicitarios, ya sea por intercambios de espacios, menciones en las publicidades de los aliados o sesión de espacios.

Pasos a seguir:

1. Hacer una elección de los posibles aliados, entre ellos se puede tomar en cuenta a los proveedores; organismos que se desempeñen en el área de seguridad industrial, como cuerpos de bomberos, tanto nacionales como internacionales; empresas que brinden servicios de salud, que permitan impartir una asesoría y se puedan realizar contrataciones; y todas aquellas instituciones que le permitan obtener un beneficio.
2. Una vez definidos los aliados, realizar el contacto para poder llegar acuerdos que beneficien a ambas partes.
3. Llevar a cabo las publicaciones de las alianzas obtenidas.

Acción 9: Creación de base de datos.

Objetivo: Aumentar canales con clientes y empleados.

La base de datos permitirá a la empresa poder tener mayor orden al igual que poder realizar un servicio más personalizado, con el fin de que esta acción permita tener una relación de fidelidad con los clientes.

Pasos a seguir:

1. Organizar la información que describe a los clientes, proveedores, aliados y personal de la empresa que será ingresado en la base de datos.
2. Crear un esquema de la base de datos según la información que se va a colocar en ella, como por ejemplo: nombre de la empresa, tipo de empresa, servicios que solicitaron, nombre de proveedores y productos que provee, nombre y función del empleado, nombre de aliados y alianza que se realizó.

3. Establecer en qué plataforma se va a crear la base de datos.
4. Ingresar toda la información en la base de datos.
5. Informar a todos los públicos de dicha base de datos.
6. Enseñar a los empleados el uso de la base de datos.

Acción 10: Desarrollo de cronogramas de actividades.

Objetivos: Organizar las acciones y agenda de los empleados.

Pasos a seguir:

1. Establecer las actividades (prácticas, asesorías, visitas clientes, cursos), que se realizarán mensualmente.
2. Organizar con fechas las actividades.
3. Finalmente agrupar todo en una tabla de *EXCEL*.

Acción 11: Establecer los medios mediante los cuales se realizará la comunicación.

Objetivo: Definir los canales de comunicaciones internas.

Pasos a seguir:

1. Establecer qué medios se van usar para las comunicaciones internas (correo, teléfono o redes sociales).
2. Informar a todos los empleados, para mantenerlos actualizados con la información que se comunique.

Acción 12: Entrenamiento de voceros.

Objetivo: Crear un comité de voceros que permita representar a la empresa.

La creación de un comité le permitirá a la empresa tener voceros entrenados para representar a la empresa tanto en situaciones de crisis como en cualquier circunstancia.

Pasos a seguir:

1. Elección de voceros, el director de ASSA, Félix Carrillo, por su alta formación académica, puede ser tomado como el presidente del comité y principal vocero.
2. Una vez electos los voceros, entrenarlos para las distintas situaciones.

Fase 2: Contacto con los públicos.

En esta fase se desarrollarán acciones que van dirigidas exclusivamente al posicionamiento como empresa, a resaltar los beneficios ofrecidos mediante un servicio de calidad, a mantener la fidelidad de los clientes actuales, y a mantener una relación efectiva con los distintos públicos.

Acción 1: Demostración de los servicios.

Objetivo: Dar a conocer la calidad de sus servicios.

Esta acción se llevará a cabo para tener un contacto directo y darse a conocer con los clientes potenciales, mientras que con los clientes actuales dar a conocer todos aquellos servicios nuevos o alternativos.

Pasos a seguir:

1. Elegir a los clientes a los que se le realizará la demostración.
2. Definir qué servicios van a formar parte de la demostración.
3. Estipular una fecha en que se llevaran a cabo las demostraciones.
4. Comunicarse con los distintos clientes elegidos.
5. Realizar la logística e ingresar las demostraciones dentro del cronograma de actividades.
6. Finalmente, realizar las demostraciones.

Acción 2: Atención personalizada.

Objetivo: Lograr una fidelidad por parte de sus clientes.

La atención personalizada tiene como finalidad mejorar el servicio, que el cliente reciba atención, particular y especializada para cada caso y de acuerdo a cada necesidad. Esta atención personalizada buscará mantener, aumentar o crear un vínculo de fidelidad entre la empres y sus clientes.

Pasos a seguir:

1. Una vez creada la base de datos, asignar a cada empleado una cartera de clientes.
2. Visitar y anunciar a los clientes quién será el responsable de atenderlo y llevar un seguimiento de su caso.

3. Finalmente, mantener un trato adecuado con los clientes y estar en entera disposición para la resolución de problemas.

Acción 3: Contactos y visitas con los clientes potenciales.

Objetivo: Dar a conocer el servicio a sus clientes potenciales.

Dado el caso que muchos de los clientes potenciales desconocen la existencia de ASSA, la empresa deberá aumentar el contacto directo con sus clientes, principalmente mediante visitas que permitan a los clientes potenciales conocer los servicios ofrecidos por la empresa.

Pasos a seguir:

1. Seleccionar a los clientes potenciales.
2. Hacer un contacto (telefónico, vía correo, redes sociales, personal) con los clientes, y con los que sea posible concretar una cita para una mejor atención.
3. Finalmente dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa, y preferiblemente dar una demostración de estos.

Acción 4: Promover la "certificación internacional".

Objetivo: Lograr agrandar su cartera de clientes.

Actualmente la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente ofrece dentro de sus servicios la certificación internacional, siendo este uno de sus principales atributos diferenciadores, tal atributo le permite extender su *target* tanto a personas individuales que estén interesados en dicha certificación, como a empresas trasnacionales, debido a que dicha certificación permite extender la asesoría a nivel internacional y así disminuir costos para los clientes.

ASSA debe trabajar en la promoción del nuevo servicio, la búsqueda será resaltar el atributo de la forma más adecuada para mejorar el posicionamiento de la empresa. Esta acción permitirá aumentar la reputación de la empresa, por ser los únicos en ofrecer el servicio, y posteriormente la Certificación Internacional logrará el aumento de clientes y de la fidelidad de estos con la empresa.

Pasos a seguir:

1. Crear una campaña con base en piezas graficas y mensajes publicitarios que promuevan las certificaciones internacionales.
2. Mantener constantes publicaciones en todas las redes sociales y página web.
3. Enviar la información a toda la base de datos de los clientes.

Acción 5: Vínculo con las redes sociales.

Objetivo: Obtener un vínculo de fidelidad con el cliente.

Pasos a seguir:

1. Una vez definidas las redes sociales, realizar constantes publicaciones de todas las actividades que se realizan.
2. Etiquetar a las empresas participantes de tal forma de tener un *feedback,* tanto con las empresas como con los trabajadores de las mismas que recibieron los cursos o adiestramientos.

Acción 6: Mantener un vínculo efectivo con el gobierno.

Objetivo: Evitar posibles multas, cierre o expropiación de la empresa.

Al ser una empresa constituida y tener una marca registrada, debe cumplir con todas las regulaciones y leyes impuestas para su funcionamiento.

Igualmente las entidades gubernamentales son posibles clientes de ASSA, se debe mantener un trato cordial y efectivo, de tal forma de no crear problemas que incurran en consecuencias negativas como multas, cierre o expropiación

Pasos a seguir:

1. Mantener en orden y en regla toda la documentación, permisos, normativas y/u obligaciones legales.
2. Chequear constantemente y con períodos prudentes de tiempo dicha documentación.
3. Actualizar la documentación de ser necesario.

Acción 7: Reuniones mensuales.

Objetivo: Mantener el orden y una logística práctica para los empleados.

Pasos a seguir:

1. Tener actualizado el cronograma de actividades.
2. Organizar la logística de manera cómoda para los empleados, mediante el cronograma de actividades y listas de tareas, con funciones específicas para el personal.

6.6 Presupuesto

Tabla 8: Presupuesto detallado.

Producto o servicio	**Precio**	**Total**
Refrescamiento de Página Web	45.000 Bs	45.000 Bs
Community Manager	40.000 Bs por mes	95.000 Bs
Creación de Identidad Empresarial	200.000 Bs	295.000 Bs
Creación de imágenes y mensajes corporativos.	40.000 Bs	335.000 Bs
Diseñador gráfico que creará las imágenes publicitarias	30.000 Bs	355.000 Bs
Total	355.000	355.000Bs

Fuente: Elaboración propia

6.7 Indicadores de gestión

Según Carlos Pérez:

> Todas las actividades pueden medirse con parámetros que enfocados a la toma de decisiones son señales para monitorear la gestión, así se asegura que las actividades vayan en el sentido correcto y permiten evaluar los resultados de una gestión frente a sus objetivos, metas y responsabilidades. Estas señales son conocidas como indicadores de gestión (p.1).

Ante la anterior afirmación, para la medición del éxito de esta campaña de estrategia comunicacional, se aplicaran indicadores de gestión, que servirán a la empresa ASSA de referencia para saber si se lograron los objetivos planteados.

Tabla 9: Indicadores

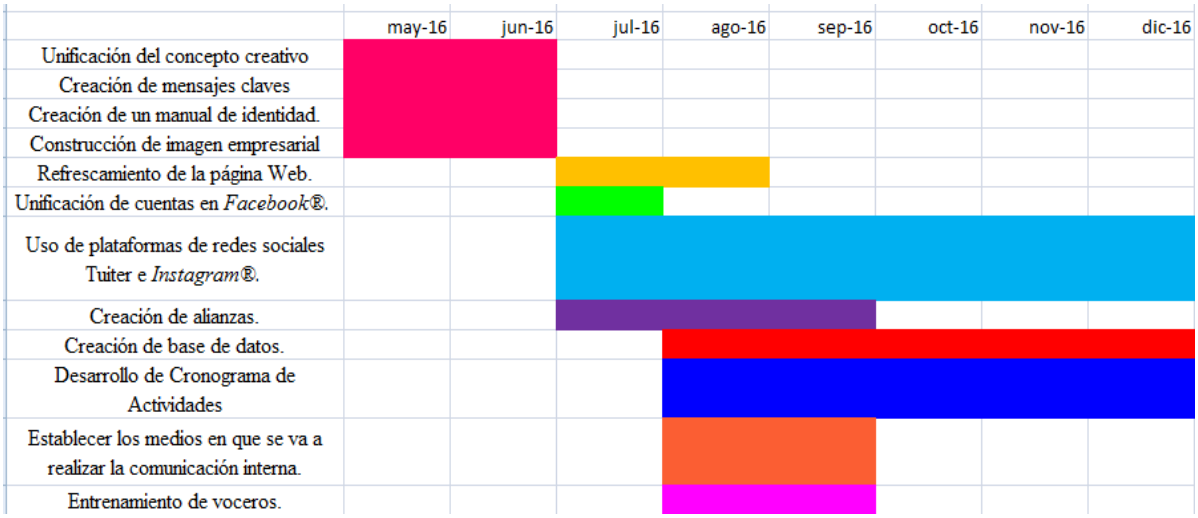
Recursos	**Indicador**
Manual de Identidad.	• Conocimiento por parte de los empleados. • Identificación de los empleados.
Identidad de la empresa.	• Reconocimiento del *target.* • Aumento de clientes.
Página web.	• *Google Analytics.* • Cantidad de visitas en el portal web.
Facebook®.	• Aumento de seguidores y "me gusta". • Interacción con el público. • Análisis de *Hootsuite.*
Instagram®.	• Aumento de seguidores y "me gusta". • *Feedback* con el público. • Análisis de *Hootsuite.*
Tuiter.	• Aumento de seguidores. • *Feedback* con el público. • Cantidad de *retweets*, "me gustas", favoritos y actividad de tuits. • Análisis de *Hootsuite.*
Base de datos.	• Cantidad de usuarios. • Continua actualización de datos.
Voceros.	• Capacidad de resolver situaciones problemáticas.
Canales.	• Utilización por los empleados. • Efectividad de los mensajes. • Mejora y aumento del *feedback.*
Alianzas.	• Cantidad de atributos y beneficios percibidos.
Cronograma y reuniones con empleados.	• Asistencia en las reuniones. • Mejora en el servicio. • Mejor comunicación interna. • Mayor claridad de los mensajes.

Fuente: Elaboración propia

6.8 Cronograma de Actividades

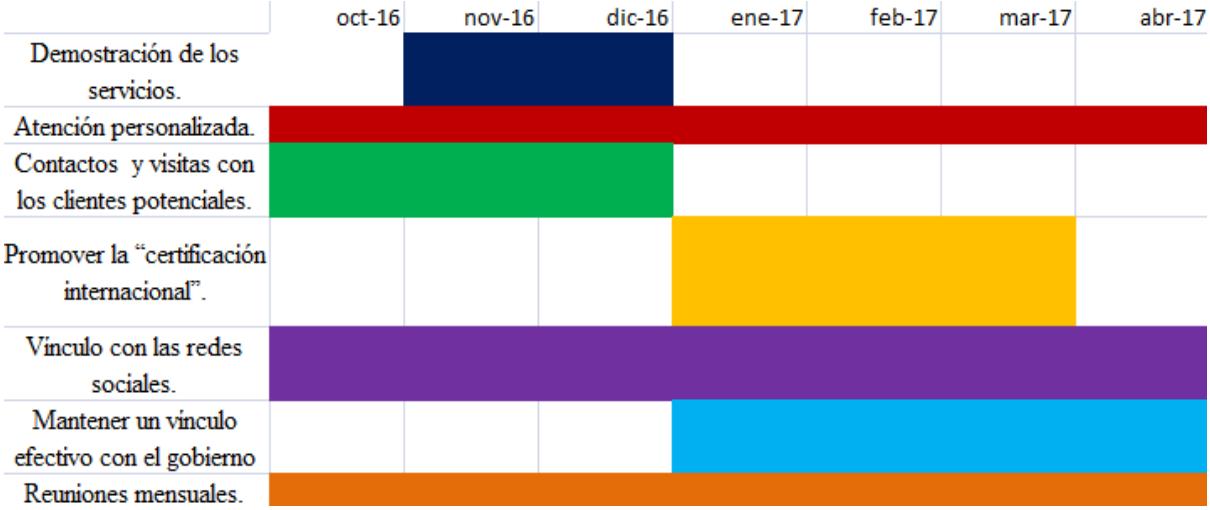
Las fases expuestas para la estrategia, se organizaron estratégicamente en un lapso de tiempo de un año, con el fin de proponer la creación de un cronograma. Sin embargo, la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente tiene la facultad para obviar, adelantar o posponer cualquiera de las acciones planteadas.

Imagen 2: Cronograma de Fase 1



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 3: Cronograma de Fase 2



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Con relación al primer objetivo específico, referido a conocer las comunicaciones de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA); la investigación permitió constatar que la empresa no tiene mayor conocimiento de esta área comunicacional, las CIM, por lo cual no se desarrollan planes que integren las diferentes actividades realizadas por la organización. En general, la institución objeto de estudio carece de conocimiento sobre lo que implica un plan de comunicaciones integradas de mercadeo, sin una estructura relacionada con el país ni con las necesidades de los clientes en materia de seguridad industrial. Entre las debilidades que presentan las actividades, se halla la falta de aplicación de un mercadeo asertivo.

En consecuencia, el *marketing* se lleva a cabo de manera esporádica e independiente; careciendo de efectividad y creando incongruencias entre el mensaje publicitario percibido por los clientes que contratar los servicios de asesoría respecto del servicio que posteriormente reciben.

Luego, en lo inherente al segundo objetivo específico vinculado con la identificación de las barreras de comunicación de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA); se determinó que las actividades llevadas a cabo en el área de publicidad, enfocadas a los usuarios, no alcanzaron el objetivo para el cual fueron diseñadas, dado el alto nivel de desconocimiento por parte de los gerentes de las empresas que serían potenciales clientes.

En este sentido, se observó que la empresa no ha realizado esfuerzos destinados a cubrir las áreas de relaciones públicas, clientes y usuarios; así como promoción de ventas y consumidores. Sin embargo, los clientes sí reconocen la utilidad de los servicios prestados por la organización, así como su carácter necesario para cumplir con las obligaciones legales existentes en condiciones y medio ambiente de trabajo; razón que permite inferir aspectos positivos dentro de las barreras comunicacionales que atraviesa la empresa en el *management* con sus usuarios.

Por último, con relación al tercer objetivo específico de la investigación vinculado a la determinación del público objetivo o *target* de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), quedó en evidencia que la organización presta sus servicios a un

nicho de clientes bastante segmentado, donde hay presencia de distintos ramos productivos y las dimensiones varían acorde con el número de empleados.

Al efecto, por su tamaño, las microempresas con menos de veinte (20) empleados son las menos representativas en su cartera de clientes; seguidas por las medianas empresas, así como una notoria presencia de grandes clientes con más de cien (100) empleados a su servicio. En este orden, no cabe entonces estimar que exista una dimensión o tamaño corporativo al cual se encuentren especialmente dirigidos los servicios de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), sino que la asesoría se adapta a las necesidades del cliente.

Así mismo, dado el carácter prominentemente industrial de la seguridad y salud laborales, no es de extrañar que la mayoría de los clientes se identifiquen como parte del rubro de la industria, si bien otros sectores, como el de alimentos, también ameritan de planes y medidas de seguridad diseñados por asesores expertos. Para concluir, como era de preverse la gran mayoría de los usuarios pertenecen al sector privado, pues son las organizaciones particulares aquéllas sometidas por razones políticas a fiscalización y sanciones en asuntos de seguridad y salud ocupacional, así como de impacto ambiental en razón de la actividad productiva desempeñada.

7.2 Recomendaciones

Al término del presente estudio, las investigadoras formulan las siguientes recomendaciones en materia de un plan comunicaciones integradas dirigidas a la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA):

- Diseñar un diálogo de comunicación entre los empleados y los clientes finales con el fin de crear un vínculo de afinidad entre los mismos.

- Diseñar un manual de identidad en donde la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA) comunique a sus empleados aspectos resaltantes sobre la empresa, como lo son la misión, visión y situación actual de la misma, con el fin de crear una identidad en donde todos trabajen de manera integrada para alcanzar los objetivos organizacionales.

- Crear un espacio en la página web de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA), donde los usuarios puedan acceder y registrarse, con el fin de crear una base de

datos que contenga información valiosa sobre los mismos, lo cual le permitirá a la empresa comunicarse directamente con ellos mediante el envío de correos electrónicos.

- Realizar actividades dinámicas que incluyan al personal de la empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA) y los identifique más con la misma.

- Ofrecer a sus gerentes cursos y/o talleres de las últimas tendencias del mercado para obtener la actualización de sus conocimientos.

- Mejorar rápidamente la comunicación con el usuario y la frecuencia con la que lo hace, así como analizar la manera en que se aproxima a este para evaluar su efectividad.

- Proyectar, al cierre de cada año, actividades destinadas a cubrir cada una de las áreas de las comunicaciones integradas, con el fin de tener la capacidad para continuar con el plan.

- Efectuar una evaluación continua de la evolución del plan, mediante la aplicación de instrumentos que permita a la dirección de Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA) recoger las opiniones de los clientes y consumidores, como mecanismo control.

- Se sugiere a la organización Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente (ASSA) actualizar sus estrategias de mercadeo, ya que como se ha visto no han resultado ser muy efectivas, pues el mensaje que desea transmitir a los consumidores no resulta percibido como es deseado.

- Utilizar los recursos disponibles: humanos, monetarios, creativos, físicos e intelectuales, de la manera más eficiente para la obtención de los resultados previstos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, R (2006). Otra Brújula Innovaciones en Comunicación y Desarrollo. Lima, Perú: Calandria.
- Andrade Horacio, (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo.
- Arens, W. (1999). Publicidad. (1ª Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica.* (5ª Ed.). Caracas: Epísteme.
- Arizcuren, A. y otros (2008). Guía de buenas prácticas de Comunicación Interna. (1ª Ed.). Madrid: FEAPS.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el Proyecto de investigación***.** (7ª Ed.). Caracas: Consultores Asociados OBL.
- Bartolomé, A. (2008): E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Curso E-Learning 2.0. Recuperado el 17 de Abril de 2015, Desde: http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/
- Bateman, T. y Snell, S. (2001). Administración. Una ventaja competitiva. México: Mc Graw Hill.
- Bernard Rafael. (2009), Curso de Derecho Privado Romano, Universidad Católica Andrés Bello.
- Billorou, O. (1992). La Comunicación de *Markentig*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Bonilla-Castro Elssy, Rodríguez Sehk Penélope. (2005). Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales. Primera edición. Editorial Norma. Bogotá.
- Bonta P. y Farber M. (1994). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. (1ª Ed.) Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Caldera Rafael, (1973). Decreto número 1.564: Reforma parcial del reglamento de las condiciones de higiene y seguridad en el trabajo. Caracas. Desde: http://www.inpsasel.gob.ve/moo_doc/rchts.pdf.
- Calderón Saldana Jully Pahola y Alzamora De Los Godos Urcia (2010), Metodología de La Investigación Científica En Postgrado.
- Carbonell Josep María. (2012). El futuro de la comunicación: redes, medios y poder. Primera Edición. Editorial UOC.

- Casetti Francieco, Di Chio Federico. (1999). Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós.
- Chávez Frías Hugo, (2012). Decreto número 8.938: Ley Orgánica del Trabajo, Las Trabajadoras y los Trabajadores. Caracas. Desde: http://www.lottt.gob.ve/.
- Cerezo, M. (1994). Teorías sobre el medio televisivo y educación: El discurso de la Televisión. Granada: Grupo Imago.
- Chiaventato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. (5ª Ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Costa De Castro, M. (2008). Planeación comunicacional, Identidad Corporativa y Marketing. (1ª Ed.). Barcelona: Ariel.
- Davis, K. y Newston, J. (2004). Comportamiento Humano en el Trabajo. México: Mc Graw Hill.
- Díaz, S. (2009). Administración de RRHH: Fundamentos teóricos. (1ª Ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Ediciones Vitales 2000 C.A. (1994), Diccionario Jurídica Venezolano D&F 5º Edición, Tomo II, Caracas.
- Editorial Vértice. (2008). Comunicación y publicidad. España: Publicaciones Vértice.
- Escalona, W. (2009). Estrategia Corporativa. (1º Ed.). Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Fernández, F. (1994). Clase social, exposición a la Televisión y percepción de la violencia en la Televisión. Chile: Estudios Sociales.
- Francés, A. (2006). Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. México.
- Francisco Burgos, (2009). Breviario de Seguridad Industrial.
- Fuentelsaz Gallego Carmen, Icart Isern M. Teresa, Pulpón Segura Anna M. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Editorial Publicacions edicions de la universitat de Barcelona.
- Gaceta Oficial de la República de Venezuela, (1969). Reglamento de las condiciones de higiene y seguridad en el trabajo. Caracas. Desde: http://www.pgr.gob.ve/dmdocuments/1969/1257.pdf

- Gaceta Oficial de la República de Venezuela, (2005). N° 38.236. Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo. Caracas. Desde: http://www.inpsasel.gob.ve/moo_doc/lopcymat.pdf.
- Gaceta Oficial de la República de Venezuela, (2012). Decreto N°: 8.938, N° 6.076. Ley Orgánica del Trabajo, Las Trabajadoras y los Trabajadores. Caracas. Desde: http://www.lottt.gob.ve/wp-content/uploads/2012/05/LOTTT-Gaceta-6.076.pdf.
- García, M. (2012). Beneficios de la Matriz DOFA. (1ª Ed.). Quito: Grupo Editorial Quess.
- Grande Esteban Ildefonso y Elena Abascal Fernández. (2009). Fundamentos y técnicas de inv.comer. Decima Edición, Editorial ESIC.
- Grande, I. (1992). "Dirección de Marketing". Madrid: McGraw-Hill.
- *Garrido, S. (2006). Dirección Estratégica. (2ª Ed.). España: Mc Graw Hill.*
- Hernández, G. (2004). *Metodología de la Investigación II.* Módulo de aprendizaje con fines instruccionales. Universidad Nacional Yacambú (UNY), Lara: Autor.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram
- Ibáñez, D. (2009). Comunicaciones Internas. (1ª Ed.). Quito: Grupo Editorial Quess.
- Instituto Nacional de Estadísticas. *http://www.ine.gov.ve/documentos/Economia/IVCensoEconomico/pdf/InformeIVCE.pdf*
- Iturriza, O. (2010). Metodología para la Evaluación del Entorno Interno y Externo. (2ª Ed.). Puerto Ordaz: Grupo Editorial Tepuy.
- Koontz y Weihrich. (2002). Administración, Una perspectiva global. (10ª Ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler & Armstrong, 2008, Fundamentos de Marketing, octava edición.
- Kotler, P. y Amstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing (6ª Ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.

- Kreps, G. (1995). Capítulo X: Sistemas de Comunicación Interna. En su: La Comunicación en las Organizaciones. (2ª Ed.). Estados Unidos: Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Libaert (2006). El plan de la comunicación organizacional. México: Editorial Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Linares, D. (2010). *Elaboración de Proyectos de investigación, Tesinas y Tesis.* Carabobo: Educatec.
- Maduro Moros Nicolás, (2013). Decreto número 44: Reglamento parcial del decreto con rango, valor y fuerza de ley orgánica del trabajo, los trabajadores y las trabajadoras, sobre el tiempo de trabajo. Caracas. Desde: http://www.inpsasel.gob.ve/moo_doc/Reglamento_Parcial_LOTTT-Gaceta_Oficial_No_40.157.pdf
- Manual de Normas Convenin, 2004.
- Méndez, C. (2004). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación.* Bogotá: Mc Graw Hill.
- Merodio Juan, (2010), Marketing en Redes Sociales, Creative Commons.
- Mintzberg y Quinn (1993). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. (2ª Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Morales, T. (2010). Tendencias y Paradigmas Comunicacionales. Quito: CIESPAL.
- Mozer Mindy. (2014). Social Network-Powered Education Opportunities. Primera Edición. The Rosen Publishing Group, Inc. New York
- Naghi Namakforoosh Mohammad. (2005). Metodología de la investigación. Segunda edición. México.
- Pagán Javier Ballesta. (2002) Medios de comunicación para una sociedad global. 1era Edición. Universidad de Murcia. España.
- Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa.* (2da. Ed.). Caracas: Fedupel.
- Pérez Carlos, Los Indicadores de Gestión. Portal web: http://www.escuelagobierno.org/inputs/los%20indicadores%20de%20gestion.pdf.
- Picone Jhonny, Presidente del Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales**,** Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo. Caracas. Desde http://www.inpsasel.gob.ve/moo_news/lopcymat.html

- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas: Panapo.
- Ramón, H. (2010). Comunicación Corporativa. Bogotá: Grupo Norma.
- Ramos Lara Bruno. (2013). Guía de Facebook para comercios y pymes. Desde: http://brunoramos.es/guia-de-facebook-para-comercios-y-pymes/
- Ramos, C. (1991). La comunicación: un punto de vista organizacional. Padilla. México: Trillas.
- Ramos Da Silva (2010). La Prensa como medio de comunicación masivo. (1ª Ed.). Madrid: Pirámide.
- Ramos Fernando, (2008), El Protocolo de la Empresa. Herramientas para crear valor. NETBIBLO S.L. España.
- Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo. Caracas. Desde: http://www.inpsasel.gob.ve/moo_doc/regl_par_lopcymat.pdf
- Robbins, S. (2000). Comportamiento Organizacional. (8ª Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Rodríguez Ardura Imma Rodríguez Ardura.(2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Primera Edición. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas Soriano Raúl. (2002). Investigación social: teoría y praxis. Decima primera edición. Editorial Plaza Valdés. México
- Römer, M. (1994). Comunicación Global: El Reto Gerencial. Caracas.
- Romero, L. (2010). Planeación Estratégica. (2ª Ed.). México: Editorial Diana.
- Romo Gil, M. (1987). Introducción al conocimiento y práctica de la radio. México: Editorial Diana.
- Sabino, C. (2002). *El Proceso de Investigación.* Caracas: Panapo.
- Sabino Carlos, 1992. El proceso de la Investigación. Editorial Panapo, Caracas, 1992, 216 págs. Publicado también por Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires.
- Sánchez Pilar. 3era edición, Comunicación y atención al cliente. Editorial Editex. España.

- Sepúlveda, R. (2011). Estrategias e Información. (1ª Ed.). México: Pearson Educación de México.
- Soluciones Integrales HL 2008 C.A (http://www.solucionesintegraleshl.com/indexServicio.php?id=6&mensaje=Asesoria%20en%20Seguridad%20y%20Salud%20Laboral)
- SST de Venezuela (http://sstdevenezuela.com/)
- Torres Tejada, V. (2004). La Comunicación y las organizaciones: posibilidades y límites. [Documento en línea]. Disponible: http://www.miespacio.org/cont/gi/limites.htm [Consulta: 2015, Abril 13]
- Universidad Católica Andrés Bello. *Normas para la Elaboración, Presentación y Evaluación de los Trabajos Especiales de Grado.* Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela.
- Villafañe, J. (1993). Capítulo VII: La Gestión de la Comunicación Interna. En su: Imagen Positiva. Gestión estratégica de la Imagen de Empresa. Madrid: Pirámide.
- Zapata Oscar A. (2005).Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. Primera Edición. Editorial Pax México. México.

ANEXOS

1. BRIEF

1. Definición del producto: La empresa Asesoría en Salud, Seguridad y Ambiente, (ASSA), es una compañía privada e internacional, dedicada a prestar un servicio de asesoría en materia de Seguridad Industrial para grandes y medianas empresas.

A. Ventaja competitiva: ASSA brinda una Certificación internacional, traída de la Universidad de Texas.

B. Razón *why* o de respaldo: ASSA se ha mantenido posicionada de manera efectiva en la mente de los consumidores durante 14 años.

C. Personalidad de la marca: Responsable, profesional, experimentado.

D. Tono de voz: Serio, respetuoso, importante, educado, comprometido, comprensible.

2. Análisis de mercado:

A. Ventaja comparativa: ASSA se presenta como la empresa más prestigiosa de seguridad industrial, la que ofrece la mejor calidad en sus servicios y más diversidad en el área. Se apoya en la cordialidad, en la grandeza y en la confianza.

B. Competencia: Directa: Soluciones Integrales HL 2008, C.A; SST de Venezuela, C.A; ASOSEINCA.

C. Posicionamiento: ASSA está posicionada como una de las principales empresas de seguridad industrial en Venezuela, buscando llegar a la mente de los clientes a través de la responsabilidad y la experiencia. ASSA quiere ser recordada como aquella empresa asesora que da cumplimiento a sus servicios ofrecidos. De igual manera, persigue la idea de ser una mano amiga para otras empresas.

3. Grupo objetivo:

A. Insights: Aplicados a través de responsabilidad y la experiencia.

4. Objetivos de la comunicación/Marketing:

ASSA, que está en una etapa de crecimiento, busca llamar la atención de nuevos clientes, que estén dentro de su *target* o público objetivo, para así aumentar sus ventas y obtener mayores ganancias, tanto económicas como comunicacionales. De igual manera, busca mantener satisfechos a los clientes actuales y reforzar los vínculos de fidelidad que estos tienen con la empresa. Para lograr estos objetivos, ASSA utilizará publicidad llamativa, creativa e interactiva, principalmente en redes sociales, que permita aumentar y/o mantener el reconocimiento de los consumidores por la marca. Así mismo, busca mostrarse como una empresa aliada que ayudará a solucionar tus problemas en situaciones de crisis.

1. Aumentar las ventas de la empresa un 2%.
2. Crear una identidad a la empresa.
3. Incrementar la presencia de la empresa en las redes sociales.
4. Incrementar el rendimiento de los empleados de la empresa.

Objetivos de comunicación:

1. Darse a conocer entre sus clientes potenciales.
2. Mantener un vínculo de fidelidad con los clientes actuales.
3. Ser reconocida como la mejor empresa asesora en seguridad industrial de Venezuela.
4. Crear alianzas que permitan obtener beneficios.

5. Ejecución y Estrategia:

A. Idea creativa: Captar una audiencia amplia a través de la combinación y asociación del éxito de la marca con las necesidades de los clientes, con base en los exitosos trabajos realizados previamente para sus clientes.

B. Identidad de la empresa: crear una identidad de la empresa ASSA que permita otorgarle reconocimiento entre sus clientes.

C. Empleados: se debe crear una buena relación y crear estrategias como cronogramas y reuniones que permitan una efectiva comunicación, además se debe invertir en el entrenamiento de voceros y cursos que permitan la certificación de la empresa.

D. Página Web: el refrescamiento de la página web ayudará a dar a conocer mejor su identidad en la mente de sus clientes, y tener un mejor contacto con los mismos, de

igual forma se creará un área de registro, mediante una base de datos que permita prestar un mejor servicio y de forma personalizada.

6. Plan de medios:

Cuándo: se debe hacer presencia en las redes sociales constantemente.

Cómo: teniendo presente los valores, principios e identidad de la empresa en todas las publicaciones. Y deben ser manejadas por un *community manager*.

Medios: todas las redes sociales, *Facebook®, Intagram®* y Tuitter.

Tiempo de duración: indeterminada.

Continuidad: la continuidad debe ser diaria, mantener una constante presencia en las redes permitirá mantenerse siempre presente en la mente del consumidor al igual que poder crear un vínculo con interacciones mediante el *feedback.*

Interacción con el usuario: se realizará con los comentarios en las publicaciones y mediante experiencias en cada red social.