

## **015. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA PC DOCTOR S.A.**

### **Autores:**

López Gutiérrez, Sara. Autora.

Universidad Ecotec, Graduada. Licenciada en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas. Mail: [saru\\_planb\\_ds@hotmail.com](mailto:saru_planb_ds@hotmail.com)

Aguirre Jiménez, Silvia. Coautora.

Universidad Ecotec, Profesora titular de Facultad de Marketing y Comunicación, Magíster en Comunicación, mención en Comunicación Organizacional. Mail: [saguirre@ecotec.edu.ec](mailto:saguirre@ecotec.edu.ec)

### **RESUMEN**

La siguiente investigación pretendió analizar y diagnosticar la importancia de que una empresa tecnológica cuente con una adecuada comunicación externa a través de los canales de comunicación adecuados que permitan una interacción constante con sus clientes. En este sentido, se seleccionó a la empresa PC DOCTOR S.A. para identificar desde febrero hasta el mes de junio del año 2018 los procesos de comunicación y sus posibles problemáticas que pudieron afectar a su rentabilidad e imagen corporativa.

En la investigación se sistematizaron los criterios teóricos sobre la comunicación externa e imagen corporativa, se determinaron qué canales de comunicación utilizó la empresa, cuáles fueron los canales que los clientes utilizaron diariamente, si conocen y utilizaron todos los servicios que la empresa ofrece. Todo esto para determinar qué acciones deben realizarse para el fortalecimiento de la imagen.

Para esto, se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas que fueron aplicadas a los clientes, colaboradores y a la Gerencia General para triangular información y describir lo que la empresa PC DOCTOR S.A. comunicó externamente y cómo su imagen está representada en sus públicos.

Con los resultados obtenidos, se identificó que los canales de comunicación más utilizados fueron correo electrónico, llamadas telefónicas y visitas personalizadas, también se demostró que el servicio técnico es considerado excelente y de confianza, pero la empresa no tiene una planificación adecuada ni de publicación ni de tipo de mensaje, lo que incide en la percepción hacia la entidad. Para solucionarlo, se plantearon estrategias de comunicación externa que contemplen los canales y mensajes adecuados hacia los clientes en busca de fortalecer la imagen de la empresa.

Palabras clave: Comunicación externa, canales de comunicación, públicos, estrategias e imagen.

## **ABSTRACT**

The following research work analyzed and diagnosed the importance of a technology company having adequate external communication through the appropriate communication channels that allow constant interaction with its customers. In this sense, the company PC DOCTOR S.A was chosen to identify the communication processes and their possible problems that could affect their profitability and corporate image since February to June 2018.

In the investigation is systematized the theoretical criteria on external communication and corporate image to determine what communication channels the company uses, what channels customers are used daily, if they know and use all the services of the company to determine what actions should be taken to strengthen the image.

For this, quantitative and qualitative techniques were used and applied to clients, collaborators and General Management to triangulate information and describe what the company PC DOCTOR S.A. communicated externally and how their image is represented in their public.

It was identified that the most used communication channels were email, telephone calls and personalized visits with the results obtained and it was also demonstrated that the technical service is considered excellent and trustworthy, but the company does not have adequate planning nor publication nor type of message, which affects the perception towards the entity. To solve this problem, external communication strategies are considered that contemplate the appropriate channels and messages to customers in order to strengthen the image of the company.

Keywords: External communication, communication channels, public, strategies and image.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es de vital importancia para el funcionamiento de las organizaciones de cualquier sector que ofrezca servicios o productos, a partir de sistemas internos y externos se pueden unificar ideas hasta implementar la ejecución de proyectos con el fin de diseñar estrategias que tengan que ver con beneficios comunes en un contexto social e interactivo donde fluyan opiniones que estimulen determinadas respuestas.

Muchas empresas a nivel mundial se han preocupado por implementar procesos de comunicación externa para facilitar el flujo de información de manera que sus colaboradores puedan establecer conexiones con los clientes y que estén alineadas a los objetivos de la entidad, lo cual concuerda con Cepeda (2017), quien afirma que: “La relación entre público y empresa acrecentaría de manera favorable, si la comunicación es manejada de manera profesional, lo que permitirá el crecimiento organizacional” (pág.52).

Existen algunos trabajos de investigación en el país sobre comunicación externa en agencias de publicidad, imprentas, unidades educativas, espacios recreativos, entre otros, donde se ha evidenciado a través de diagnósticos las falencias que presentan en la comunicación con sus públicos estratégicos y cómo esta situación repercute en una frágil imagen corporativa. Para este fin, la autora Bonilla (2016) destaca:

Mantener un adecuado flujo de información será causante de que las acciones, ganancias o utilidades disminuyan o aumenten significativamente (...) en cualquier tipo de negocio, al momento de querer competir en el mercado es fundamental darle el valor necesario a la comunicación. (pág. 48)

Por consiguiente, se destaca la necesidad de diseñar estrategias que contribuyan a fortalecer la imagen de las organizaciones de modo que sean guiadas por profesionales en el ámbito de la comunicación. La importancia de crear diferentes estrategias de comunicación externa para fortalecer la imagen de la compañía PC DOCTOR S.A radica en establecer el uso asertivo y estratégico de los canales externos de comunicación que contribuyan a ese fin, de modo que se logre posicionar la marca en la mente del consumidor de servicios o equipos informáticos.

### Antecedentes

La empresa PC DOCTOR S.A. bajo la administración de Héctor Rafael López Gutiérrez inició sus funciones el 7 de diciembre del 2004, siendo su actividad principal la de brindar servicio y mantenimiento a computadoras y equipos de oficina en empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil. PC DOCTOR S.A., surge con el fin de mejorar los

procesos tecnológicos de empresas que requieren un servicio rápido y confiable para solucionar problemas informáticos.

En el periodo 2018 surge el interés de reforzar los procesos y estrategias de comunicación que influyen en la estructura de una organización, ya que depende de una interacción eficaz para persuadir las opiniones de los diferentes públicos sobre la imagen corporativa.

Planteamiento del problema científico

En los últimos tres años la compañía ha enfrentado una disminución de sus clientes, lo que se refleja en los montos de venta y en los requerimientos de servicios de software o hardware. La falta de estrategias de comunicación externa influye en el desconocimiento de los clientes activos acerca de los servicios y equipos tecnológicos que se ofrecen en comparación con la competencia. Esta situación ha provocado que los clientes disminuyan la frecuencia de sus compras y que no se puedan aumentar la cartera de clientes nuevos. Esta falta de estrategias trae como consecuencia una afectación en su imagen.

El diseño y propuesta de estrategias de comunicación externa contribuiría a mejorar la relación con los clientes para que conozcan todos los servicios y equipos informáticos que ofrece PC DOCTOR S.A. y la posibilidad de captar nuevos clientes.

Pregunta problemática

A partir de lo expuesto la pregunta problemática que se plantea es la siguiente:

¿Cómo influirían las estrategias de comunicación externa en el fortalecimiento de la imagen de la empresa PC DOCTOR S.A. en la ciudad de Guayaquil?

### **Objetivo general**

Para dar respuesta a esto, se plantea como objetivo de la investigación diseñar estrategias de comunicación externa en la empresa PC DOCTOR S.A. para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

### **Objetivos específicos**

Para lograrlo, se seguirán los siguientes pasos: sistematizar los criterios teóricos sobre la comunicación externa e imagen corporativa. Luego es necesario diagnosticar la situación que presenta la empresa con base en la percepción de sus públicos. Finalmente, se identificarán las estrategias de comunicación externa más adecuadas para fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

## DESARROLLO

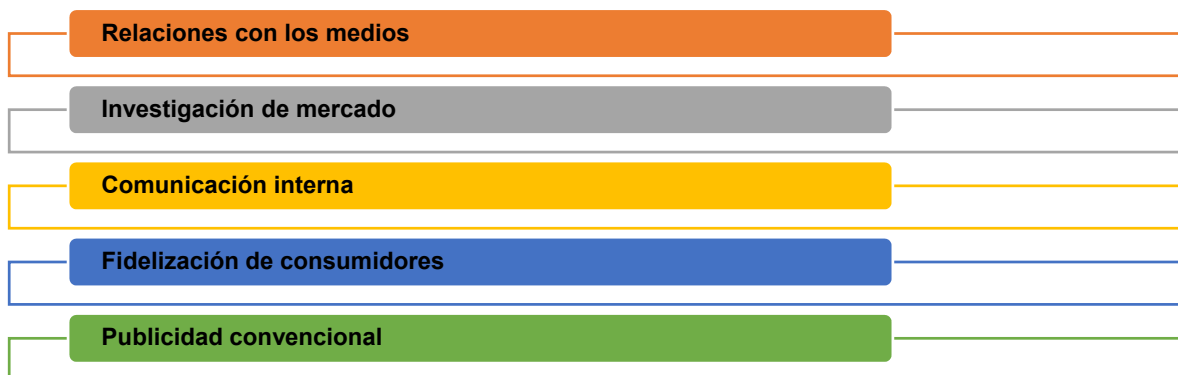
### La comunicación organizacional

James Gruning manifestó que la comunicación organizacional es una ciencia social que guía la conducta de entidades en relación con el entorno para atender a las demandas con responsabilidad social. En ese tiempo se practicaron distintos modos de comunicación que pueden abreviarse en solo cuatro modelos que son: agente de prensa, información pública y bidireccional asimétrico y simétrico. (Losada, 2004).

En los años ochenta del siglo XX, la comunicación corporativa llegó a su florecimiento implementándose en países prósperos con empresas públicas, privadas que utilizan herramientas indispensables para las estrategias en sus negocios.

Así, las herramientas de comunicación cumplen con las metas y posicionan a una marca en la elección del consumidor. Álvarez (2012, pág. 5) destacó las agencias de publicidad y de relaciones públicas con sus respectivas herramientas y programas de comunicación:

**Ilustración 0.1 Herramientas de comunicación**



**Fuente: (Álvarez 2012, págs.4-5)**

Es importante combinar esfuerzos y unificar objetivos para alcanzar el equilibrio por tal motivo; los teóricos de la comunicación al fusionar acciones publicitarias y de relaciones públicas logran un mejor resultado con actividades hacia los públicos.

En cuanto al comportamiento del consumidor, Losada (2004) se refiere al énfasis de las herramientas de comunicación tales como: el patrocinio, organización de eventos y marketing directo, mayor compromiso con la sociedad proyectando su identidad a través de canales comunicativos, lo cual incide en la decisión de compra del consumidor demostrando que la organización posee personalidad y responsabilidad social en sus acciones, con el fin de fortalecer su confianza y satisfacción hacia la identidad de la organización. Además, la percepción del mensaje de los públicos externos sobre la empresa llega a través de los colaboradores internos.

La integración de la publicidad y las Relaciones Públicas impulsaron a las organizaciones privadas y públicas a tener una mayor trascendencia en la proyección de su identidad, también sirvieron para elegir estratégicamente acciones y herramientas internas para lograr una comunicación organizacional eficaz.

Durante el estudio realizado por Losada (2004) en los años noventa se dio la idea de una reestructuración de la comunicación corporativa con la nueva definición del director de comunicación "Dircom", quien se encargaría de guiar todas las actividades de comunicación interna, publicidad y RRPP para plantear estrategias generales de comunicación.

Por su parte, Costa (2007) afirma que en Europa existió un concepto sencillo sobre la función del Dircom fundamentado solo en las tareas de coordinación de los diferentes medios y mensajes emitidos. Se tenía la idea que las comunicaciones eran de competencia e interés de los medios tradicionales. Aquel pensamiento divagó en las mentes de personas que entendían a la comunicación empresarial solo como una herramienta mas no como una integración empresarial. Por tal efecto, el posicionamiento del Director de Comunicaciones en el nivel más alto del organigrama hizo resaltar sus funciones por el contacto directo con los jefes de la empresa y arraigó la comprensión de que al unir los diferentes departamentos y sistemas comunicativos se proyectaría un mensaje unitario.

A este respecto, Fuentes hace mención a Costa que refiere la importancia del Dircom en las organizaciones:

Las empresas intentaban cubrir intuitivamente sus funciones en profesionales responsables de publicidad, periodismo, relaciones públicas, es decir, entre las fuentes tradicionales que ejercían disciplinas concretas, especializadas. Lo cual implica una contradicción filosófica, porque la parte no piensa por el todo (Fuentes, 2005).

De acuerdo al criterio de Álvarez: "La comunicación pasa de ser solo una herramienta supeditada a otras funciones (marketing, recursos humanos, producción) a ser una función estratégica" (2012, pág. 8). Por lo que se puede inferir que, la comunicación corporativa conectó a distintos departamentos y contribuyó en la toma de decisiones importantes sobre temas de presupuesto, recursos y estrategias que dieron como resultado una imagen coherente en la proyección de la misión y cultura de la empresa.

"Se habla de comunicación organizacional para referirse, indistintamente, a la generalidad de las formas de comunicación que se dan en las entidades y en especial en las de tipo empresarial" Preciado, et al. (2013, pág. 74).

Otro autor, Van Riel señala que la comunicación corporativa debe ser un eje necesario para las conexiones con los clientes:

Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (1997, pág. 17)

El análisis de Preciado, Guzmán, Losada en conjunto con Riel respecto a la comunicación organizacional llega a la misma conclusión, afirman que la gestión de información va de adentro hacia afuera, sumado al trato asertivo con los interesados en las propuestas de la empresa.

La finalidad de entender estos conceptos de comunicación se sitúa en ayudar a mejorar la gestión, desempeño e interrelación de los que conforman una empresa para contribuir a la creación y proyección de una imagen positiva de la organización hacia los públicos potenciales.

La difusión de información en sus variadas formas debe ser considerada desde su planteamiento interno para ser reflejo del mensaje externo que será captado por el entorno social. Esta gestión comunicativa inicia con el desarrollo de la información pertinente para circule de manera formal, informal, descendente, ascendente hasta horizontal.

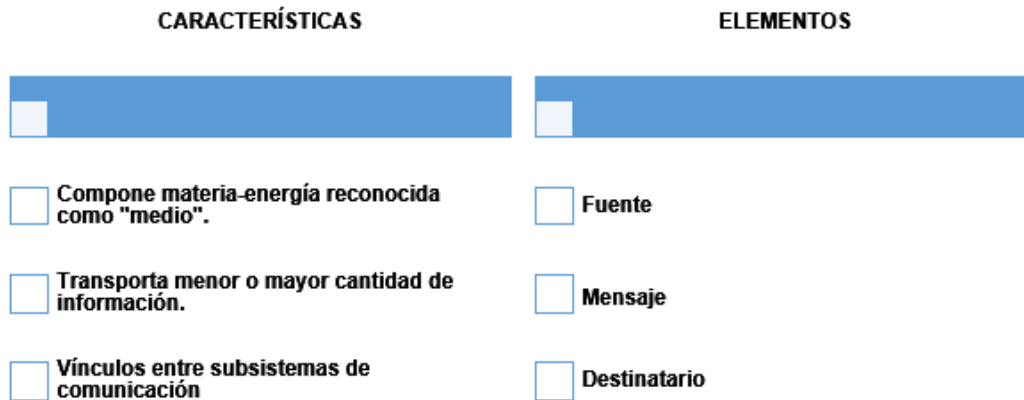
Sistemas de comunicación organizacional

- **Canales y medios**

La comunicación se deriva de muchos procesos e incluye subsistemas que se afectan entre sí en el envío y la recepción de información entre dos o más individuos. Sus componentes principales son conocidos como emisor, mensaje, canal y receptor.

Fernández detalla que un canal es el medio por donde transita un mensaje enviado por un emisor y destinado a un receptor. Al respecto, posee tres importantes características que vinculan tres elementos importantes:

## Ilustración 0.2 Canal



Fuente: (Fernández, 1991)

Un medio de comunicación se maneja para dar a conocer un mensaje a las masas y su comunicación es unidireccional a diferencia del canal que ayuda a tener un contacto directo y bidireccional con sus públicos, lo cual conlleva a profundizar la información que se transmite.

Desde el punto de vista de Fernández (1991) el "medio" no se lo debe considerar como una máquina que traslada o transmite energía, sino, todas las actividades que se ejecutan en el entorno del envío de mensajes, por ejemplo: el recurso humano como equipo al operar en el traslado de la información en una productora de audiovisuales o canal de televisión, hasta un esfero con su tinta y todo el proceso necesario para que la información llegue al aceptante.

Entre los canales y medios más utilizados por las organizaciones se pueden mencionar: Teléfono, teléfono móvil, correo electrónico, medios digitales, medios tradicionales, teleconferencia, videos, cartas o documentos, revistas, buzón de sugerencias, pizarras o tableros, entrevistas, discursos, todo tipo de publicidad masiva, artículos promocionales con mensajes escritos, patrocinio de eventos públicos, etc.

### - Mensajes

La información es un flujo de energía que circula constantemente dentro un sistema comunicativo donde se conectan una variedad de individuos. Este mensaje es percibido por el receptor, el cual le asigna un significado dependiendo del interés que tenga sobre la información.

Golhaber (1999) considera que dentro de un sistema comunicativo existe mucha información que no es percibida en su totalidad por los miembros de la organización, el



código que es captado por el receptor se denomina mensaje y expone situaciones, o vivencias es el resultado de integraciones personales.

#### - **Públicos**

Los individuos son catalogados como los públicos que inciden en las acciones y decisiones de las organizaciones, a su vez también pueden ser afectados por las resoluciones de las empresas; lo que quiere decir que, mediante la comunicación corporativa, las instituciones se contactan con sus públicos estratégicos y definen las necesidades de los mismos.

Una definición de la palabra público evoca un grupo de personas que poseen ciertas características, en la percepción de Trelles (2001) menciona que hay dos tipos de públicos: los generales que poseen una relación mediatizada a través de los específicos para llegar a la empresa, su manifestación es catalogada como la de “opinión pública” y es determinada desde individuos de una nación hasta una comunidad internacional.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se puede entender que los públicos específicos están vinculados a los sistemas sociales y a la institución que forma parte del suprasistema. La idea cognitiva-afectiva que se establece en la mente de los públicos surge por el tipo de relación que asumen ambas partes, lo cual puede crear una reputación de calidad o convertirse en imagen desfavorable y de poca credibilidad si la empresa no cumple con los servicios; es por esto que, para cambiar una idea negativa, es necesario estructurar estrategias que mejoren la percepción de la imagen empresarial ante sus consumidores.

Otro autor, Sanz de la Tajada manifiesta lo siguiente: “La relación de la empresa con sus públicos no se produce exclusivamente con cada uno de ellos, sino que existe un entramado de relaciones de influencia, ascendencia o dependencia” (1996, pág. 52). En otras palabras, la identificación de los públicos permite establecer estrategias de comunicación acertadas a los planteamientos y acciones propuestas por la entidad.

El mismo autor indica que se derivan segmentos específicos dentro de la población como una gran red de comunicaciones y refiere lo siguiente: “El rumor, la influencia de opinión, la acción comercial, la publicidad de la entidad, las relaciones estructurales que afectan a la propia organización, y la información en sentido general” (pág. 52).

Las redes comunicativas van más allá del control que tiene la empresa debido a sus influencias y ramificaciones en el traspaso de una gama amplia de mensajes y percepciones entre la población que dan como resultado una imagen no controlada. Por consiguiente, la idea representada de una empresa varía en la mente de los diferentes públicos, al segmentar los grupos, la comunicación se vuelve eficaz.

Por consiguiente, cualquier herramienta o instrumento que se utilice para lograr una comunicación asertiva será efectiva al escoger al público adecuado

## - **La comunicación externa**

La comunicación externa entre sus acciones es la encargada de transmitir toda la información que acontece dentro de la empresa hacia el entorno para fortalecer la imagen, formar opinión sobre la marca, anunciarse en los medios, adquirir conexiones con grupos focalizados o la sociedad. Por lo tanto, debe complementarse con otras áreas como son: la publicidad, relaciones públicas, promociones en ventas, ventas personales y marketing directo. Al lograr un trabajo conjunto, las instituciones podrán ser más competitivas y lograrán motivar a los usuarios a ser partícipes de las actividades empresariales.

Respecto a los medios de comunicación cada empresa escogerá en mayor o menor grado la utilización de diferentes canales comunicativos para el envío de mensajes hacia sus clientes. Esta elección empresarial se basará en el presupuesto, tipo de servicio y producto que ofrece, mercado o segmento específico que apunte la organización y puede ser pautado en televisión, el cine, la radio, prensa y revista (ATL), medios exteriores (BTL), marketing directo, publicidad en puntos de venta. (De Manuel Dasí y Martínez-Vilanova, 2000).

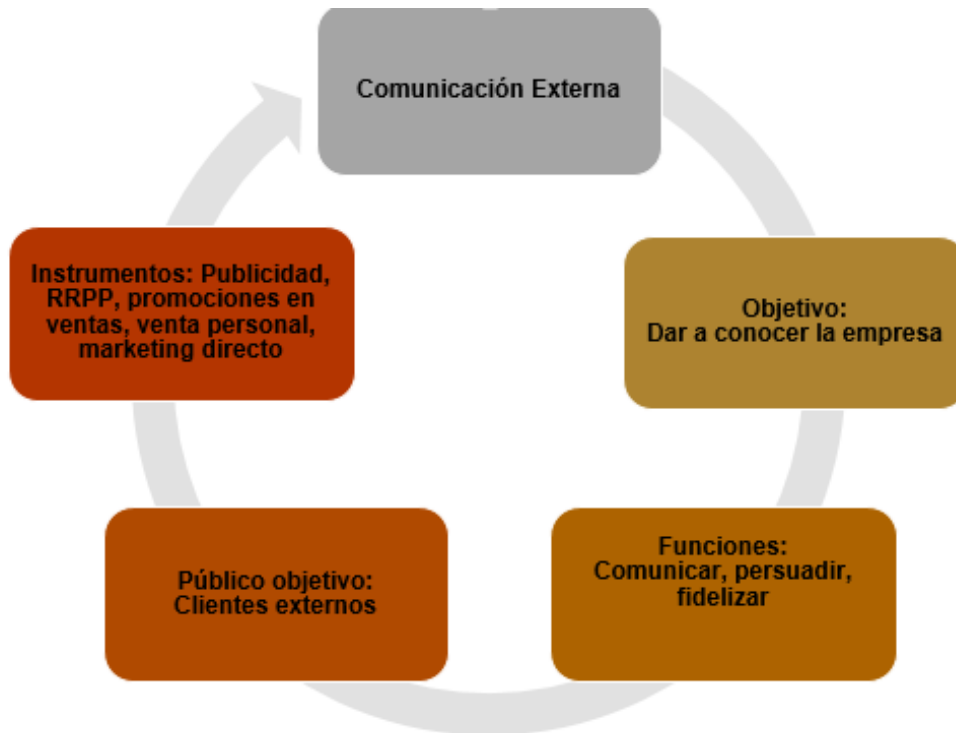
El autor Horacio enfatiza el procedimiento de la comunicación externa hacia los públicos: "Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios" (2005, pág. 17).

Según Bartoli (1992) la comunicación externa se enfoca en notoriedad, en una relación unilateral desde la empresa hacia los medios, en donde la organización comunica a la sociedad sus servicios con el fin de mejorar la imagen de una marca en el intelecto de los clientes.

Estas teorías llegan a la misma conclusión, que las organizaciones comparten información con otras entidades e individuos, los cuales poseen un vínculo de interés habitual. Trelles destaca que la comunicación externa concreta distintos actores a los cuales se envían o reciben mensajes, estos son: los consumidores, el gobierno, proveedores, entidades financieras, medios de comunicación, competencia, representantes de sectores económicos, instituciones culturales y educativas. (2001, pág.130)

Al crear diferentes estrategias de comunicación se evidenciará un mayor interés por parte de los clientes en temas de novedades, proyectos e innovaciones de la entidad que garantizará la fidelidad de sus clientes y su continuidad dentro del mercado.

**Ilustración 0.3 Procesos de la Comunicación Externa**



### Estrategias de comunicación desde la visión del DirCom

La estrategia comunicativa es una acción que al coordinarse congruentemente con todos los recursos que posee la entidad, en una visión holística, logrará el éxito de una cultura corporativa, como lo enfatiza a continuación el autor Costa: "El DirCom, estrategia generalista, se preocupa del Todo en función de sus partes, y también de éstas en sus interacciones formando el Todo" (2007, pág.3)

Además, el mismo autor, describe la figura del DirCom como la de un "estratega" puesto que no es un "comunicador", sin embargo, toma el papel de comunicador en representación de la organización al ser vocero ante sus públicos.

En relación a lo anteriormente expuesto, se agrega el término polivalente al referirse al Dircom, por su gran responsabilidad en las acciones empresariales distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 0.1 Funciones del DIRCOM**

<b>Tiempo de dedicación: 80%</b>	<b>Tiempo de dedicación: 20%</b>
Define políticas.	Trabaja con el Director de RRHH.
Estrategia de Comunicación.	Co-responsable de la Cultura Organizacional y Comunicación interna.
Modelo de la Imagen.	Con el Director de Marketing es co-responsable de la Imagen Corporativa.
Colaborador directo del Presidente y del consejo de Administración.	Con las demás direcciones de la compañía ejerce como consultor sobre la estrategia comunicacional de sus departamentos.
Responsabilidad social y del gabinete de crisis.	Investigación estratégica corporativa.

**Fuente: (Costa, Red Dircom Iberoamericana, 2007)**

Por otra parte, Saló (2000) citando a Bevan, argumenta sobre la importancia del Dircom, cuya función es posicionar estratégicamente la comunicación a través acuerdos internos y externos, crear preferencias comunicativas con fines investigativos, proyectar la comunicación sobre los objetivos, políticas, misión y visión empresarial.

La comunicación estratégica al estar interconectada, ejecutará acciones coherentes y proyectará valores que serán percibidos y aceptados por parte de los públicos.

Desde el punto de vista de otra autora, Fuentes (2005) citando a Costa clasifica la administración del DirCom en tres partes: La primera es el liderazgo estratégico que se refiere a la táctica que engloba todas las comunicaciones, lo cual conlleva a procesos estructurados e integrados con los miembros de la empresa para cubrir las necesidades de la entidad y sus públicos. La segunda parte tiene que ver con el proceso de planificación que incluye modificaciones al sistema de comunicación para fortalecer eficaz y, por último, la tercera parte se refiere a fortalecer la identidad e imagen.

#### Imagen corporativa

Referirse a la palabra imagen es señalar aspectos intangibles que engloban desde una información hasta un servicio asertivo hacia los públicos internos y externos. Este direccionamiento requerido por la sociedad va enfocado hacia valores, ética y sensibilidad de la organización, es decir puede ir más allá del tema de servicios o productos que se ofrecen a los consumidores y enfocarse en el comportamiento integral corporativo. A este respecto, Sanz de la Tajada (1996) define la imagen como una agrupación de ideas afectivas o racionales en la mente de los públicos, resultado de las

acciones empresariales como mensajes, actividades, experiencias o sensaciones que muestran la cultura organizacional de la entidad.

Por su parte, Villafañe (1993) indica que la imagen de una empresa es el desenlace de interacciones y comportamientos que se proyecta en la mente de los públicos. La imagen se deriva de la identidad empresarial evidenciada en las actividades y mensajes que recibe o envía constantemente. Para una entidad corporativa la imagen es un instrumento estratégico para crear confianza y preferencia en la mente del cliente con el fin de formar una reputación positiva ante la sociedad con un posicionamiento de empatía sobre los productos y servicios que ofrece. Estas sensaciones o valores deben ser reforzados en diferentes periodos de tiempo para ser impregnados en la mente de los públicos mediante el buen servicio, las relaciones y comunicaciones lo cual, tendrá como resultado una notoriedad en el presente y futuro de la empresa (Costa, 1995).

Los públicos consideran a la imagen como una proyección exterior real de la identidad empresarial. Es decir, las actividades vivenciales que son planificadas por las organizaciones forman en la diversidad de sus públicos una opinión o proceder (Costa, 1995). En otras palabras, el autor divide la imagen corporativa en dos sistemas que son: la organización – acción refiriéndose al acercamiento del público directo con la empresa en todos los ámbitos y situaciones que forman una experiencia propia de los usuarios sobre los productos o servicios que ofrece. En segundo lugar, la comunicación – información que es captada por los individuos a través de los sentidos visuales y auditivos para percibir mensajes, imágenes, tipografías, códigos de forma indirecta con el fin de brindar conocimiento de lo que ofrece la empresa. Por lo tanto, las emociones están relacionadas con la entidad empresarial y su imagen, son un resultado de los dos sistemas.

La palabra imagen es precisa para referir a la empresa y su marca en la mente de los consumidores como imaginables, los componentes que dan forma a la imagen son vivencias de la realidad directa e indirecta que afectan a los públicos por medio de sus sentidos y estos a su vez unen sus experiencias como piezas de rompecabezas significativas en el subconsciente (Costa, 1995). A su vez Sanz de la Tajada (1996) considera a la imagen como una agrupación de situaciones que responden a un estímulo que establecen estereotipos.

En conclusión, las actividades empresariales por medio de la variedad de fuentes internas y externas estructuran una imagen dentro del entorno social y de competencia en el mercado. Es decir, que las personas con base en sus experiencias dentro de una empresa transmiten verbalmente a otros individuos lo que perciben, logrando un cambio del mensaje o la modificación de las acciones comunicativas de las organizaciones.

## **METODOLOGÍA Y RESULTADOS**

El objetivo general de la investigación es diseñar estrategias de comunicación externa en la empresa PC DOCTOR S.A. para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Para esto, se plantearon los siguientes objetivos específicos: sistematizar los criterios teóricos sobre la comunicación externa e imagen corporativa; diagnosticar la situación que presenta la empresa con base en la percepción de sus públicos. Para finalmente, identificar las estrategias de comunicación externa más adecuadas para fortalecer la imagen corporativa de la empresa. Es decir que se puede llegar a la solución de la problemática inicial a través de un conjunto de pasos o de procedimientos para el relevamiento de datos

El método utilizado fue el descriptivo, con un diseño no experimental transeccional, por cuanto el estudio se realizó desde febrero hasta junio del 2018.

El enfoque de investigación fue mixto: cualitativo y cuantitativo para determinar ciertos aspectos referentes al tipo de negocio, los equipos tecnológicos que se ofertan, los beneficios que estos proveen al cliente, las potenciales desventajas que se pueden presentar, etc.

La empresa actualmente como parte de su estructura interna empresarial cuenta con dos profesionales responsables de las ventas de campo y el manejo de medios tecnológicos para captar nuevos clientes, un administrador que se encarga del área contable, financiera y recepción. Además, dos técnicos encargados de la parte operativa y uno de ellos es el mismo Gerente General de la empresa.

Por tal motivo, no se estableció una muestra y se escoge a toda la población tomando en consideración que es una empresa pequeña, con el fin de aplicar los instrumentos de recolección de los datos mediante las encuestas a clientes corporativos.

La población que se relaciona con este trabajo, corresponde a una cartera fija de 7 clientes o empresas que se encuentran ubicadas en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil que representan el 100% de la población.

De acuerdo a la encuesta aplicada se determinó que el 57% de los clientes tienen un rango de frecuencia de 1 a 5 años contratando los servicios de PC DOCTOR S.A., el 29% entre 6 a 10 años y el 14% más de 10 años.

Así mismo se realizó una entrevista al Gerente de la empresa Ing. Héctor López, quien proporcionó información sobre los sistemas de comunicación y estrategias que se están implementando en la empresa para potenciar a los actuales clientes. También, se entrevistó al personal de las áreas de ventas, recepción y servicio técnico para precisar su relación y opinión, por lo cual, se pudo constatar el poco tiempo de permanencia en sus actividades. El administrador es el que más tiempo tiene (8 meses), mientras que los vendedores y técnicos tienen entre 1 a 3 meses de antigüedad.

## **Descripción de la comunicación externa de PC DOCTOR S.A.**

La empresa PC DOCTOR S.A. entre sus canales de comunicación de acuerdo a la entrevista que se le realizó al Gerente General Héctor López, indicó que para relacionarse con sus clientes utiliza constantemente correos electrónicos, llamadas telefónicas y WhatsApp. Además, que se emplean las redes sociales, página Web y publicidad masiva por volantes para darse a conocer a nuevos clientes.

A esta variable, la entrevista que se efectuó a los colaboradores de la empresa en concordancia a la respuesta del Gerente coincide en la utilización de correos electrónicos, llamadas telefónicas y WhatsApp para referirse a los clientes fijos de la empresa en los requerimientos de servicios. Además, los vendedores complementaron este análisis, ya que destacaron la planificación de visitas personalizadas a nuevos clientes, la utilización de correos masivos, el manejo de Facebook y la página de Mercado Libre.

Adicional a esta información el Lcdo. Otto Correa encargado de las ventas vía redes sociales indicó lo siguiente: “La información de prospectos para captar nuevos clientes se debe a la experiencia de nosotros los vendedores que contamos con una cartera de contactos que fueron adquiridos en ferias, eventos, etc. También recurrimos a buscar contactos en revistas, publicaciones de periódicos, etc.”

Con referencia a la segmentación de los clientes, en la entrevista que se realizó al Gerente General apuntó que sus públicos estratégicos son las empresas PYMES y usuarios de clase media - alta. Ahora bien, los vendedores respondieron estar enfocados al envío de información a usuarios por medio de publicaciones en Mercado Libre y Facebook, también a empresas corporativas grandes y PYMES en donde se entrega por visitas personalizadas o vía e-mail una carta de presentación que comunica los servicios de PC DOCTOR S.A. Por consiguiente, se puede constatar que no hay una población definida y esto conlleva a que las acciones comunicativas se dispersen.

En el análisis de los canales de comunicación se identificó que la Página Web de la empresa es estática, sin actualizaciones desde hace años. La página de Facebook estuvo inactiva por diez meses, solo el día 18 de mayo del 2018 tuvo publicaciones que mostraron una vinculación a la página de Mercado Libre sobre la venta de equipos informáticos. Es decir, desde la fecha indicada no se han vuelto hacer publicaciones y esta página cuenta con un total de 156 “Me Gusta” con 159 seguidores. Mientras que la página de Mercado Libre indica que se han concretado 114 ventas durante cuatro años de vigencia, con una puntuación excelente por parte de los compradores. Desde que se hicieron publicaciones el día 18 de mayo del 2018 se ha concretado solo una venta.

Por otro lado, se consultó ¿por qué canales conocieron los clientes la empresa PC DOCTOR S.A.? La encuesta aplicada demostró que el 71% de clientes contrató los servicios de la empresa por referencias personales y un 29% por referencias

empresariales. Por consiguiente, la respuesta indica que la entidad no ha captado clientes corporativos por medio de su página Web, redes sociales o por la ubicación de su local.

De acuerdo a las encuestas que se realizaron a los clientes corporativos, se les pidió señalar por medio de cuáles canales desearían recibir información sobre servicios y ventas de equipos informáticos y se pudo constatar que el 43% de los clientes prefieren recibir información de correos electrónicos, el 22% por WhatsApp, el 14% llamadas telefónicas y un 7% redes sociales, página Web y visitas personalizadas.

Se buscó establecer la confirmación de datos sobre el tema anterior, para reafirmar el orden de importancia que prefieren los clientes corporativos al momento de recibir información.

Este análisis confirmó solo que prevalece el uso diario de correos electrónico en un 33,33%, pero como segundo factor escogen llamadas telefónicas en un 28,57% y finalmente, con un 11,90% se inclinan los clientes por visitas personalizadas.

Por consiguiente, con base en las entrevistas realizadas al Gerente de PC DOCTOR S.A. Ing. Héctor López y a los vendedores se complementa este análisis al destacar la utilización de correos electrónicos, llamadas telefónicas, WhatsApp y visitas personalizadas entre sus prioridades al comunicarse con sus clientes fijos. Por tal motivo, se evidencia que estos canales de comunicación deben ser utilizados con mayor énfasis para captar la atención de futuros nuevos clientes corporativos para el envío o atención oportuna de la información.

### **Valoración de los servicios y productos por parte de los públicos.**

En cuanto a este punto, se investigó el conocimiento que tenían los clientes sobre los distintos tipos de servicios y cuál de estos ha utilizado, luego, el grado de satisfacción de recibir estos servicios y, por último, la imagen en conjunto de la empresa.

Uno de los primeros temas demostró que, el 19% de clientes corporativos conoce sobre el servicio de soporte informático (en sitio y remoto), el 17% identifica sobre el mantenimiento preventivo - optimización de quipos informáticos, servicio de cableado - redes y venta de equipos - accesorios tecnológicos, un 16% el soporte técnico de equipos informáticos y un 14% instalación de antivirus y software para oficinas.

Asimismo, se determinó los servicios más solicitados por parte de los clientes y el resultado fue que el 22% requieren el servicio de soporte informático (en sitio y remoto) lo cual indica que es la asistencia más demandada, seguido de un 21% en soporte técnico de equipos informáticos, el 15% mantenimiento preventivo - optimización de equipos informáticos, servicio de cableado - redes y venta de equipos - accesorios tecnológicos y un 12% prefiere la instalación de antivirus y software para oficina.



Estos resultados expresan que los clientes identifican los servicios que ofrece la empresa y a su vez se evidencia que hay un mayor porcentaje de acogida en dos asistencias que son: Soporte informático (en sitio y remoto) y soporte técnico de equipos informáticos.

Se complementa esta información obtenida con la entrevista que se realizó a los vendedores, estos respondieron que se debía promocionar con más énfasis todos los servicios de PC DOCTOR S.A. No obstante, el administrador respondió que luego de una evaluación minuciosa correspondía hacer una difusión de los servicios más productivos y rentables, la opinión del técnico en cambio, fue ratificar la importancia de promocionar alarmas de seguridad y domótica.

Otro aspecto a medir es el nivel de agrado sobre los servicios que brinda la empresa. Por consiguiente, se solicitó a los encuestados calificar de forma cualitativa el nivel de satisfacción y los resultados mostraron que un 57% de los clientes considera que recibió un excelente servicio por parte de los colaboradores de la empresa y un 43% que el servicio es muy bueno. Por lo tanto, se considera que hay un buen desempeño por parte del público interno de la empresa, factor importante para fortalecer una imagen positiva en la mente de los clientes corporativos.

Para identificar y obtener un resultado más concreto de cada servicio se requirió pedir a los clientes corporativos calificar las diferentes funciones de la empresa segmentada en cuatro partes y los resultados fueron los siguientes:

El 32% de los clientes considera que es bueno el servicio técnico, seguido en conjunto con el 25% de post venta, 22% en entrega - despacho de equipos informáticos y un 21% sobre las ventas determinaron que el nivel de satisfacción de los servicios detallados son de calificación normal a buena. Es decir, se debe dar mayor importancia al servicio de ventas, despacho y postventas por parte de los encargados del área.

Cabe recalcar, que el servicio técnico podría aumentar su porcentaje de expectativa en la mente de los clientes corporativos si se contratara la ayuda de otro técnico en la parte operativa debido que el Gerente de la empresa cumple también la función de técnico.

Como complemento, en la encuesta se preguntó cómo calificaría la experiencia de toda la empresa en su conjunto, el mayor porcentaje recae en un 57% que considera que es muy buena la percepción que tienen de PC DOCTOR S.A, un 29% indica que es buena su expectativa y solo un 14% que es excelente. A partir de todos estos resultados, se considera que en términos generales la entidad tiene una valoración e imagen positiva frente a sus clientes.

Entre las opiniones de los colaboradores entrevistados sobre ¿cuál es la imagen corporativa de PC DOCTOR S.A. frente a sus públicos? los dos vendedores afirmaron

que los diferentes clientes con los que se comunican tienen una imagen positiva y consideran a la empresa como una entidad seria que brinda servicios tecnológicos. A su vez, los vendedores y el administrador comparten la idea que la marca es confundida con la entidad corporativa "Doctor Pc" que ofrece los mismos servicios tecnológicos pero su enfoque está más dirigido al consumidor final y que PC DOCTOR S.A. no existe en el mercado con identidad propia, Por su parte, el técnico indicó que, al ser una empresa con más de quince años de trayectoria en el mercado, ha podido lograr una imagen de confianza y calidad. Finalmente, el Gerente General expresó que la representación que desea proyectar de su empresa es de una imagen corporativa y profesional.

Por lo tanto, sobre la información adquirida se puede concluir en que se debe difundir todos los servicios de la empresa dando mayor énfasis al Soporte informático y técnico. Además, el técnico acotó que los servicios de alarmas en seguridad y domótica deberían ser promocionados como servicios de innovación y tomar en cuenta que una de las fortalezas de la empresa es la infraestructura y experiencia a nivel de servicios tecnológicos.

Se debería fortalecer la imagen en conjunto de la empresa mediante estrategias de comunicación para que los servicios que se ofrezcan sean notificados efectivamente por los canales de comunicación externos que utiliza PC DOCTOR S.A. y de este modo, difundir la imagen de una empresa sólida y organizada que cuenta con personal capacitado, titulado y profesional en sus respectivas funciones con el fin de aumentar esa expectativa de excelencia en todos los clientes corporativos.

### **Situación de la empresa con relación a otras con la misma actividad.**

Se buscó identificar los aspectos fundamentales para determinar la valoración que dan los clientes corporativos al momento de tomar una decisión final de compra a PC DOCTOR S.A. y a posibles competencias del mercado.

Según los resultados, el 20,95% de encuestados elige un servicio o compra según su precio, un 19,59% por crédito, el tercer factor en un 18,92 % la buena predisposición del personal técnico, seguido del 17,57% rapidez en la reparación de inconvenientes informáticos, el quinto aspecto con un 16,22% de encuestados afirman que las promociones y finalmente, con un 6,76% se inclinan como sexto factor de importancia la distancia-ubicación del local.

Sobre este análisis de acuerdo a las encuestas de los clientes se detalla el orden de importancia para la estructuración de estrategias de comunicación externa:

1. Precio
2. Crédito
3. Buena predisposición
4. Rapidéz
5. Promociones
6. Distancia

Otro aspecto a medir en la encuesta, fue que los clientes corporativos escogieran, de un listado de opciones los motivos por los cuales prefieren los servicios de PC DOCTOR S.A. y los resultados fueron los siguientes:

Como primera opción el 21,68% de encuestados determina que prefieren los servicios de la empresa por rapidez en la atención de inconvenientes informáticos, siguiendo con un 18,88% por la confianza y trayectoria en el mismo porcentaje, mientras que el 17,48% escoge precio, el quinto motivo en un 13,99% escuchan y atiende las sugerencias dadas por los clientes y el último factor se refiere a la innovación en un 9,09%.

Se ubican los resultados en el siguiente orden de importancia:

1. Rapidez
2. Confianza
3. Trayectoria
4. Precio
5. Escuchan y atienden sugerencias.
6. Innovación

Al respecto, se interpreta que los clientes prefieren a PC DOCTOR S.A. Por los motivos de rapidez, confianza y trayectoria como prioridad al contratar sus servicios. Con base en estos resultados, el Gerente Héctor López en su entrevista detalló lo siguiente: “la empresa tiene entre sus políticas internas el valor de ser puntuales y cumplir con excelencia sus obligaciones”. Por lo tanto, este nivel de importancia puede aprovecharse para promover y captar más clientes.

El diseño de estrategias de comunicación puede contribuir a valorar las fortalezas que han identificado los en las preguntas 10 y 11, en este análisis se puede observar que los clientes buscan obtener precio, crédito y buena predisposición al elegir comprar un servicio tecnológico. Al mismo tiempo, que se demuestra que PC DOCTOR S.A. tiene clientes corporativos que confían en su trayectoria y prefieren sus servicios por la rapidez en la atención de inconvenientes.

Como última interrogante para determinar la situación de la empresa en comparación a la competencia, se obtuvieron los siguientes resultados, el 62% de clientes encuestados identifica a Computrón como una empresa líder del mercado tecnológico, el 25% considera que PC DOCTOR S.A. prevalece en el mercado competitivo y un 13% selecciona a Novicompu.

Se evidencia una competencia con alta presencia en el mercado, esto representa una amenaza y requiere atención urgente. Aunque, como ventaja competitiva el Gerente General de la empresa en la entrevista respondió: “Nos diferenciamos de otras empresas por la calidad, el detalle en los servicios que ofrecemos y la total fidelidad a nuestros clientes”.

El análisis destacó que los medios más efectivos para la comunicación externa son los correos electrónicos, llamadas telefónicas, WhatsApp y visitas personalizadas. Por tal motivo, estos canales de comunicación deben continuar utilizándose con los clientes y nuevos prospectos corporativos.

En la encuesta se pudo detectar que las Página Web, Facebook y otras redes sociales estaban prácticamente estáticas, sin actualizaciones sobre los servicios que ofrece la empresa. Además, se pudo constatar que no existe una población determinada, el gerente pudo corroborar el enfoque empresarial a empresas Pymes y usuarios clase media-alta. Se pudo conocer que los vendedores prefieren empresas corporativas grandes y muy poco a usuarios clase media-alta; esta situación conlleva a que las acciones comunicativas o publicidades se dispersen en el envío de mensajes ya que no hay un mensaje para cada tipo de público.

Los clientes identifican casi todos los servicios que ofrece la empresa, pero las asistencias que tienen mayor acogida se dirige al soporte informático (en sitio y remoto) y soporte técnico de equipos informáticos. Al mismo tiempo, se constató, los motivos por los cuales las empresas PYMES contratan los servicios de PC DOCTOR S.A. y estos son por rapidez, confianza y trayectoria. Es importante reconocer que, se debe dar mayor importancia y seguimiento al servicio de ventas, despacho y postventas por parte de los encargados del área.

Los resultados evidenciaron que en términos generales la entidad tiene una valoración e imagen positiva, se destacó el buen desempeño del público interno de la empresa por su atención, experiencia, capacitación y profesionalismo. No obstante, la marca es amenazada y confundida por el nombre de otra empresa que es “Doctor Pc”; es decir “PC DOCTOR S.A” no existe en el mercado con identidad propia por parte del consumidor final. Al mismo tiempo, se evidenciaron los aspectos que prefieren los clientes corporativos al adquirir un servicio tecnológico son precio, crédito y buena predisposición lo cual, puede representar otra amenaza; porque los encuestados indentificaron a “Computrón” como una empresa con alta presencia en el mercado por motivo de publicidades en medios tradicionales y redes sociales. Por tanto, se debe posicionar mediante diferentes tácticas la marca de PC DOCTOR en la mente de sus clientes fidelizandolos.

### Estrategias de comunicación externa

#### Estrategia:

Establecer un mecanismo de comunicación externo que fortalezca la captación de clientes nuevos y fidelización de los actuales, con el fin de aumentar la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

**Objetivo:** Fortalecer la imagen corporativa para que la empresa pueda captar clientes y fidelizar a los actuales.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se pueden realizar las siguientes tácticas:

Tabla 0.2 Tácticas

<b>Sistemas de comunicación y contenido de mensajes</b>			
<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Canal y público</b>	<b>Indicadores o Frecuencia</b>
Contratación temporal de un profesional en comunicación que construya los mensajes correctos sobre los servicios de la empresa utilizando palabras precisas como: “rapidez, confianza y trayectoria”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom</li> <li>• Community Manager</li> </ul>	<p><b>Clientes actuales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Correo electrónico</li> <li>2. Llamadas telefónicas</li> <li>3. WhatsApp</li> <li>4. Visitas personalizadas</li> </ol> <p><b>Clientes potenciales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Mercado Libre</li> <li>6. Redes sociales</li> <li>7. Página Web</li> </ol>	<p><b>Clientes actuales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Una vez por semana.</li> <li>2. Dos veces por semana.</li> <li>3. Una vez por semana.</li> <li>4. Una vez al mes.</li> </ol> <p><b>Clientes potenciales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Una vez por semana.</li> <li>6. Tres veces por semana.</li> <li>7. Todos los días.</li> </ol>

Incorporar el slogan o palabras claves como: "rapidez, confianza y trayectoria" en cualquier comunicación verbal o escrita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores de la empresa.</li> </ul>	<b>Cientes actuales y potenciales</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Correo electrónico</li> <li>2. Llamadas telefónicas</li> <li>3. WhatsApp</li> <li>4. Visitas personalizadas</li> <li>5. Mercado Libre</li> <li>6. Redes sociales</li> <li>7. Página Web</li> </ol>	Todos los días.
Actualizar las publicaciones y mantener una retroalimentación constante entre la empresa y sus públicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom</li> <li>• Community Manager</li> </ul>	<b>Cientes actuales y potenciales</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sitio Web</li> <li>2. Redes sociales</li> <li>3. WhatsApp</li> </ol>	Todos los días.
<b>Identidad e imagen corporativa</b>			
<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Canal y público</b>	<b>Indicadores o Frecuencia</b>
Fortalecer la identidad corporativa a través de una mayor notoriedad del punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom</li> <li>• Diseñadora gráfica.</li> </ul>	<b>Cientes actuales y potenciales</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banner en la parte exterior del local.</li> <li>2. Folletería</li> <li>3. Uniforme o credencial del personal.</li> </ol> <b>Anexo N°4</b>	Aumento en las visitas de clientes potenciales al punto de venta.
Entregar artículos promocionales a los colaboradores y clientes actuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom</li> <li>• Diseñadora gráfica.</li> </ul>	<b>Colaboradores y clientes actuales</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taza</li> <li>2. Bolígrafo</li> </ol> <b>Anexo N°5</b>	Fidelización de clientes corporativos y colaboradores.
Crear un Kit de presentación con los colores, logotipo y mensaje de PC DOCTOR S.A. para ser	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom</li> <li>• Diseñadora gráfica.</li> </ul>	<b>Cientes corporativos nuevos</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carta y tarjeta de presentación de la empresa.</li> </ol>	Número de nuevos clientes corporativos y ventas.

obsequiado a los nuevos clientes corporativos.		2. Diseñar un calendario. 3. Diseñar catálogo de servicios y equipos tecnológicos. <b>Anexo N°6</b>	
Capacitaciones al personal que permitan fortalecer sus competencias en ventas, atención al cliente y conocimiento técnico informático.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente General</li> <li>• Administrador</li> </ul>	<b>Público interno</b> 1. Talleres 2. Reuniones de trabajo.	Número de capacitaciones y/o talleres al mes.
<b>Publicidad y promoción</b>			
<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Canal y público</b>	<b>Indicadores o frecuencia</b>
Promociones y descuentos publicados en medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom</li> <li>• Community Manager</li> <li>• Vendedores</li> </ul>	<b>Clientes actuales</b> 1. Correos electrónicos 2. Página Web <b>Clientes potenciales</b> 1. Facebook 2. Instagram 3. Página Web	Número de ventas en servicios y equipos tecnológicos.
Patrocinar o participar en eventos masivos para fortalecer la presencia de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente General</li> <li>• Community Manager</li> <li>• Vendedores</li> </ul>	<b>Clientes actuales y potenciales</b> 1. Eventos Educativos tecnológicos.	Número de eventos patrocinados por PC DOCTOR S.A.
Campañas de RRPP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom</li> </ul>	<b>lientes potenciales</b> 1. Redes sociales	Número de visitas a la página y Likes  Una vez a la semana
Visitas a dos radios donde se pueda patrocinar segmento de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom</li> <li>• Community Manager</li> </ul>	<b>lientes potenciales</b> 1. Radio	Todos los días

tecnología para que se de publicidad a la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente General</li> </ul>		
<b>Fidelización</b>			
<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Canal y público</b>	<b>Indicadores o frecuencia</b>
Ofrecer en temporadas importantes (de acuerdo al cliente) una línea de crédito de siete a quince días más en los pagos de los servicios contratados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente General</li> <li>• Administrador</li> </ul>	<b>Clientes actuales</b> 1. Correo electrónico 2. Llamadas telefónicas	Número de clientes que utilizan la línea de crédito.
Crear un “Plan referido” para fidelizar clientes y captar nuevos con el fin de que participen en un sorteo de equipos tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom</li> <li>• Community Manager</li> <li>• Gerente General</li> </ul>	<b>Clientes actuales y potenciales</b> 1. Correo electrónico 2. WhatsApp <b>Clientes potenciales</b> 1. Redes sociales	Número de clientes Número de ventas

Fuente: (Elaboración propia, 2018)

<b>CRONOGRAMA</b>
Todas estas estrategias están contempladas su implementación en un lapso de seis meses o un año.

Fuente: (Elaboración propia, 2018)



## **CONCLUSIONES**

Se destaca la importancia de la comunicación externa y la imagen por motivo que se complementan para ser el eje transmisor de información sobre las acciones que ejecuta una empresa en beneficio de la sociedad. Por lo tanto, forman vínculos de integración, opinión entre la entidad y sus públicos estratégicos.

Luego de la aplicación de instrumentos, se determinó que es importante establecer un tipo de liderazgo efectivo que genere buenas relaciones entre los sistemas de comunicación para lograr un equilibrio en las actividades organizacionales con el fin de alcanzar objetivos institucionales de notoriedad en el mercado. Por consiguiente, al establecer tácticas de comunicación se evidenciará un mayor interés por parte de los clientes actuales y nuevos en temas de proyectos e innovaciones que garantizará la fidelidad de sus clientes y su continuidad.

Finalmente, se determina que PC DOCTOR S.A debe mejorar su imagen corporativa y comunicación externa mediante la implementación de estrategias de comunicación externa para fortalecer la marca y sus servicios dentro de un mercado cada vez más competitivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. (2012). *Manejo de la Comunicación Organizacional*. España: Díaz de Santos.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna, proceso, disciplina y técnica*. España: Editora Cristina Seco. Primera Edición en Español.
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación y Organización*, Editorial Paidós: Barcelona.
- Bonilla, M. (2016, Diciembre 19). *Campañas de Comunicación Interna y Externa para la empresa Nemo y Yo*. Retrieved from Universidad San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6004>
- Castro, A. (Marzo de 2013). *Comunicación y empresa: entendiendo los procesos*. DIRCOM, 98(1)
- Cepeda, D. (2017, Mayo). *La Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de la marca IMPRENSAA en el sector Parque Industrial de la ciudad de Ambato*. Retrieved from Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25333/1/FJCS-CS-445.pdf>
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2007, Enero 01). *Red Dircom Iberoamericana*. Retrieved from La Especificidad del DirCom: <http://www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf>
- Fernández, C. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas, S.A. de C.V.
- Fuentes, S. (2005, Octubre 07). *Dircom Lider estrategico de las comunicaciones en las organizaciones*. Retrieved from Red DirCom Iberoamericana: [http://www.reddircom.org/textos/lider\\_estrategico.pdf](http://www.reddircom.org/textos/lider_estrategico.pdf)
- Goldhaber , G. (1999). *Comunicación Organizacional*. Cuba: Pablo de la Torriente.
- Kreps, G. 1990. *Organizational Communication. Theory And Practice*. New York: Longman.
- Lam, V. (Marzo de 2013). *Pasión por la comunicación y la gestión*. DIRCOM, 98(1), 3.
- Losada, J. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel .
- Preciado, Á., Guzmán , H., & Losada, J. (2013). *Usos y Prácticas de Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Rivero, M. (2001). *Relaciones Públicas Empresariales*. *La Habana*, 59.
- Saló, N. (2000, julio 05). *La Comunicación en las Organizaciones*. España.

- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la Imagen de Empresa*. Madrid: Síntesis.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid : Prentice Hall .
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ed. Pirámide, Madrid.
- Zapata, L. (2011). El ADN del DirCom, entrevista a Costa J. *Revista Amagen y Comunicación*, edición N° 1. Recuperado de:  
[http://www.reddircom.org/textos/jc\\_imycom06011.pdf](http://www.reddircom.org/textos/jc_imycom06011.pdf)