

ANEXO No. A

Encuesta a Instituciones y Empresas de Imbabura

Empresa:	Tipo:
Número de trabajadores:	Administrativos: Operativos:

Marque con una x

1. En la institución o empresa los acuerdos, compromisos o reglamento interno fueron elaborado para permitir:

	100%	75%	50%	25%
1. Los acuerdos, compromisos o reglamento interno fue elaborado mediante el diálogo y la participación de empleados y directivos.				
2. Se difunden los acuerdos, compromisos o reglamento interno a todos los empleados de la institución o empresa.				
3. Se han puesto en marcha políticas y estrategias de gestión para aplicar los acuerdos, compromisos o reglamento interno en todas las dependencias.				
4. Se difunden los acuerdos, compromisos o reglamento interno a la ciudadanía o las personas u organizaciones interesadas en gestión de la institución o empresa.				
5. Para la solución de los conflictos internos se consideran los parámetros de los acuerdos, compromisos o reglamento interno				

2. Dentro de la institución o empresa, se realiza gestión del talento humano mediante:

	100%	75%	50%	25%
1. Los procesos de capacitación permiten que el nuevo empleado conozca la cultura de la entidad y todo lo relacionado con el ejercicio de sus funciones.				
2. La entidad adopta anualmente un plan institucional de formación y capacitación.				
3. Son consultados los empleados sobre sus necesidades de capacitación, a través de encuestas o reuniones de trabajo.				
4. La capacitación recibida contribuye al desarrollo de conocimientos y capacidades para un mejor desempeño en el puesto de trabajo.				
5. La entidad adopta un plan de incentivos monetarios y no monetarios.				

3. En la institución o empresa el proceso de comunicación organizacional permite:

	100%	75%	50%	25%
1. La comunicación contribuye al fortalecimiento de los resultados de los procesos de la entidad.				
2. Se determinan especificaciones para generar la información que será comunicada a cada uno de los empleados de la entidad.				
3. Se evalúa la utilidad, oportunidad y confiabilidad de la información que ha de ser comunicada a los empleados.				
4. Los empleados comprenden los propósitos de la entidad a partir de los procesos de comunicación organizacional.				
5. La comunicación contribuye a crear un clima organizacional de confianza brindando información oportuna, eliminando el rumor y evitando la manipulación y distorsión del mensaje.				

4. La institución o empresa para dar a conocer al público sus productos o servicio emplea.

	100%	75%	50%	25%
Prensa escrita				
Radio				
Televisión				
Internet				

Otros - Cual?.....

5. Para que su institución o empresa tenga más clientes y sea más reconocida en el mercado recurre a:

	100%	75%	50%	25%
Más publicidad				
Mejor capacitación de empleados				
Mejor relación con sus clientes				
Promoción en ventas				
Nuevos productos o servicios				

Otros - Cual?.....

Califique entre 1 y 3: siendo 3 la característica más importante.

6. La institución o empresa para determinar si el producto o servicio que ofrece satisface las necesidades del cliente realiza:

	1	2	3
Llamadas telefónicas			
Reuniones individuales con clientes			
Reuniones con grupos de clientes			

Otros - Cual?.....

Califique entre 1 y 6: siendo 6 la característica más importante.

7. De los siguientes servicios enfocados a mejorar la comunicación en una empresa en que orden los considera más importante:

	1	2	3	4	5	6
1. Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación						
2. Técnicas de servicio y ventas						
3. Protocolo y comportamiento sociales						
4. Integración laboral / Motivación del personal						
5. Asesoría de imagen personal						
6. Asesoría y organización de eventos sociales						

Marque con una "x"

8. Los precios que paga la institución o empresa por estos servicios le parecieron:

Adecuado	<input type="checkbox"/>	Inadecuado	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	------------	--------------------------

9. Los resultados que la institución o empresa ha obtenido con la contratación de los siguientes servicios han sido.

	Satisfactorio	Insatisfactorios
1. Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación		
2. Técnicas de servicio y ventas		
3. Protocolo y comportamiento sociales		
4. Integración laboral / Motivación del personal		
5. Asesoría de imagen personal		
6. Asesoría y organización de eventos sociales		

10. Para la contratación de los siguientes servicios la institución o empresa en que porcentaje recurre a empresas de:

	Ibarra	Otra Ciudad / Cuál?
1. Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación		
2. Técnicas de servicio y ventas		
3. Protocolo y comportamiento sociales		
4. Integración laboral / Motivación del personal		
5. Asesoría de imagen personal		
6. Asesoría y organización de eventos sociales		

11. Que valor destina mensualmente la institución o empresa para la contratación de los servicios detallados en la pregunta anterior:

Menos de \$500	\$500 a \$1.000	\$1.001 a \$1.500	Más de \$2.000

ANEXO NO. B

Análisis de Resultados

Ficha Técnica: Uno

Descripción del cruce:

Acuerdos, compromisos o reglamento interno con tipo de empresa

Objetivo del cruce:

Conocer el interés por la elaboración y aplicación de los acuerdos, compromisos o reglamento interno con relación al tipo de empresa.

Descripción de los resultados:

ACUERDOS, COMPROMISOS O REGLAMENTO INTERNO		TIPO DE EMPRESA		TOTAL
		Servicios	Comercio	
1. Los acuerdos, compromisos o reglamento interno fue elaborado mediante el diálogo y la participación de empleados y directivos.	Recuento	9	7	16
	% del total	18,00%	14,00%	32,00%
2. Se difunden los acuerdos, compromisos o reglamento interno a todos los empleados de la institución o empresa.	Recuento	7	6	13
	% del total	14,00%	12,00%	26,00%
3. Se han puesto en marcha políticas y estrategias de gestión para aplicar los acuerdos, compromisos o reglamento interno en todas las dependencias.	Recuento	5	4	9
	% del total	10,00%	8,00%	18,00%
4. Se difunden los acuerdos, compromisos o reglamento interno a la ciudadanía o las personas u organizaciones interesadas en gestión de la institución o empresa.	Recuento	2	2	4
	% del total	4,00%	4,00%	8,00%
5. Para la solución de los conflictos internos se consideran los parámetros de los acuerdos, compromisos o reglamento interno	Recuento	4	4	8
	% del total	8,00%	8,00%	16,00%
TOTAL	Recuento	27	23	50
	% del total	54,00%	46,00%	100,00%

Análisis de resultados:

Mediante el análisis de los resultados se puede observar que las empresas de servicios tienen un mayor interés por la co-gestión (18%), socialización (14%) y capacidad de implementación (10%) con relación a las empresas de comercio; en tanto a lo que se refiere a participación externa (4%) y formalización de acuerdos (8%) tanto las empresas de servicios como las de comercio le prestan la misma atención.

Conclusión:

De los resultados obtenidos se concluye que las empresas de servicios son las más interesadas en desarrollar y aplicar códigos que permitan una mejor comunicación entre colaboradores, proveedores y público; debido a que el interés radica en un mejor diálogo, difusión e implementación de el reglamento interno.

Estrategia de mercado:

La estrategia a aplicar consistirá en resaltar la importancia en las empresas comerciales de que con un adecuada co-gestión, difusión implementación de los códigos internos se mejorará la relación laboral (esto se lo realizará mediante la identificación y diagnóstico de problemas de comunicación).

Ficha Técnica: Dos

Descripción del cruce:

Gestión talento humano con tipo de empresa

Objetivo del cruce:

Conocer la gestión que se realiza sobre el talento humano con relación al tipo de empresa.

Descripción de los resultados:

GESTION TALENTO HUMANO		TIPO DE EMPRESA		TOTAL
		Servicios	Comercio	
1. Los procesos de capacitación permiten que el nuevo empleado conozca la cultura de la entidad y todo lo relacionado con el ejercicio de sus funciones.	Recuento	9	8	17
	%del total	18,00%	16,00%	34,00%
2. La entidad adopta anualmente un plan institucional de formación y capacitación.	Recuento	6	4	10
	%del total	12,00%	8,00%	20,00%
3. Son consultados los empleados sobre sus necesidades de capacitación, a través de encuestas o reuniones de trabajo.	Recuento	9	3	12
	%del total	18,00%	6,00%	24,00%
4. La capacitación recibida contribuye al desarrollo de conocimientos y capacidades para un mejor desempeño en el puesto de trabajo.	Recuento	3	2	5
	%del total	6,00%	4,00%	10,00%
5. La entidad adopta un plan de incentivos monetarios y no monetarios	Recuento	2	4	6
	%del total	4,00%	8,00%	12,00%
TOTAL	Recuento	29	21	50
	%del total	58,00%	42,00%	100,00%

Análisis de resultados:

Analizando los resultados se puede observar que las empresas de servicios se interesan en mayor porcentaje por el recurso humano, interiorización de la cultura (18%), formación (18%) y retroalimentación (12%) y perfeccionamiento (6%) con relación a las empresas comerciales las cuales tienen un mayor porcentaje con relación a las de servicios.

Conclusión:

Del resultado anterior se puede concluir que las empresas de servicios se interesan más por la gestión del recurso humano (interiorización, retroalimentación, formación y perfeccionamiento) con relación a las empresas de comercio.

Estrategia de mercado:

La estrategia será mediante la identificación y diagnóstico de los problemas de comunicación, haciendo notar a las empresas que lo que cuenta no son la cantidad de colaboradores que la empresa posea, sino la actitud (positiva, orientada al éxito) y conocimiento (académicos, experiencia en otras instituciones) que estos deben poseer para desarrollar las funciones asignadas.

Ficha Técnica: Tres

Descripción del cruce:

Comunicación organizacional con tipo de empresa

Objetivo del cruce:

Conocer el proceso de comunicación con relación al tipo de empresa.

Descripción de los resultados:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		TIPO DE EMPRESA		TOTAL
		Servicios	Comercio	
1. La comunicación contribuye al fortalecimiento de los resultados de los procesos de la entidad.	Recuento	12	5	17
	%del total	24,00%	10,00%	34,00%
2. Se determinan especificaciones para generar la información que será comunicada a cada uno de los empleados de la entidad.	Recuento	4	6	10
	%del total	8,00%	12,00%	20,00%
3. Se evalúa la utilidad, oportunidad y confiabilidad de la información que ha de ser comunicada a los empleados.	Recuento	3	5	8
	%del total	6,00%	10,00%	16,00%
4. Los empleados comprenden los propósitos de la entidad a partir de los procesos de comunicación organizacional.	Recuento	2	4	6
	%del total	4,00%	8,00%	12,00%
5. La comunicación contribuye a crear un clima organizacional de confianza brindando información oportuna, eliminando el rumor y evitando la manipulación y distorsión del mensaje.	Recuento	6	3	9
	%del total	12,00%	6,00%	18,00%
TOTAL	Recuento	27	23	50
	%del total	54,00%	46,00%	100,00%

Análisis de resultados:

Analizando los resultados se obtiene que las empresas de servicios prestan mayor atención al fortalecimiento de procesos (24%) y a crear un ambiente de familiaridad (12%), en tanto que las empresas comerciales se interesan por que la comunicación sea más directa (12%), veracidad (10%) e involucramiento (8%).

Conclusión:

De los resultados anteriores se puede concluir que las empresas de servicio se encuentran más interesados en promover y difundir los servicios mediante la familiarización y fortalecimiento de la comunicación entre los colaboradores en tanto que las empresas de comercio se interesan por realizar los procesos de manera más directa con veracidad e involucrando a todos los colaboradores implicados en los diferentes procesos.

Estrategia de mercado:

La estrategia a ser aplicada es resaltando tanto para las empresas de servicios como de comercio que la transmisión oportuna y sin ruido de los mensajes entre todos los colaboradores mejorará rentablemente el desempeño diferenciándolos de la competencia.

Ficha Técnica: Cuarta

Descripción del cruce:

Darse a conocer con tipo de empresa

Objetivo del cruce:

Conocer los medios de comunicación empleados para darse a conocer al cliente con relación al tipo de empresa.

Descripción de los resultados:

DARSE A CONOCER		TIPO DE EMPRESA		TOTAL
		Servicios	Comercio	
Prensa escrita	Recuento	8	10	18
	%del total	16,00%	20,00%	36,00%
Radio	Recuento	11	10	21
	%del total	22,00%	20,00%	42,00%
Televisión	Recuento	5	3	8
	%del total	10,00%	6,00%	16,00%
Internet	Recuento	1	2	3
	%del total	2,00%	4,00%	6,00%
Otros	Recuento	0	0	0
	%del total	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	Recuento	25	25	50
	%del total	50,00%	50,00%	100,00%

Análisis de resultados:

Analizando los resultados tenemos que los medios de comunicación más usados para dar a conocer las empresas su imagen utilizan radio las empresas de servicio (22%) y las empresas de comercio radio (20%) y prensa escrita (20%).

Conclusión:

De lo anterior se puede concluir que las empresas de servicios prefieren promocionar su imagen mediante el uso de medios de comunicación indirectos como es la radio, ya que lo que ellas ofrecen es intangible en tanto que las empresas de comercio para promocionar su imagen utiliza la radio y la prensa escrita donde pueden plasmar los productos ofertados.

Estrategia de mercado:

La estrategia a aplicar tanto para las empresa de servicio como de comercio sería mediante el uso de medios de comunicación directa, donde pueden darse a conocer de una manera personalizada a los públicos destacándose de la competencia por las características individuales que posee (imagen orientada al cliente).

Ficha Técnica: Cinco

Descripción del cruce:

Mayor acogida en el mercado con tipo de empresa

Objetivo del cruce:

Conocer a los mecanismos que las empresas recurren para ganar reconocimiento de imagen en el mercado con relación al tipo de empresa.

Descripción de los resultados:

MAYOR ACOGIDA EN EL MERCADO		TIPO DE EMPRESA		TOTAL
		Servicios	Comercio	
Más publicidad	Recuento	7	8	15
	%del total	14,00%	16,00%	30,00%
Mejor capacitación de empleados	Recuento	3	3	6
	%del total	6,00%	6,00%	12,00%
Mejor relación con sus clientes	Recuento	6	6	12
	%del total	12,00%	12,00%	24,00%
Promoción en ventas	Recuento	6	5	11
	%del total	12,00%	10,00%	22,00%
Nuevos productos o servicios	Recuento	3	3	6
	%del total	6,00%	6,00%	12,00%
Otros	Recuento	0	0	0
	%del total	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	Recuento	25	25	50
	%del total	50,00%	50,00%	100,00%

Análisis de resultados:

De los resultados analizados se puede observar que las empresas de servicios para logra una mayor participación del mercado lo realizan de manera masiva 14% (mayor publicidad) a igual que las empresas de

comercios 16% y tanto las empresas de servicios como de comercio en un menor porcentaje (12%) se preocupan por mejorar las relaciones con los clientes (individual – directa).

Conclusión:

De los resultados anteriores se puede concluir que tanto las empresas de servicio como de comercio para publicitar su imagen en el mercado recurren a los medios de comunicación (masiva) y en menor grado a mejorar las relaciones con los clientes actuales.

Estrategia de mercado:

La estrategia ha aplicar para promocionar de mejor manera la imagen de las empresas es mediante el personal, el cual debe esta capacitado (conocimiento de funciones y manejo apropiado de clientes) para no permitir la fuga de clientes, mantener buenas relaciones con estos ya que ellos son la mejor carta de presentación en el mercado.

Ficha Técnica: Seis

Descripción del cruce:

Nivel de satisfacción con tipo de empresa

Objetivo del cruce:

Conocer el nivel de satisfacción del cliente con relación al tipo de empresa.

Descripción de los resultados:

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN		TIPO DE EMPRESA		TOTAL
		Servicios	Comercio	
Llamadas telefónicas	Recuento	7	12	19
	%del total	14,00%	24,00%	38,00%
Reuniones individuales con clientes	Recuento	13	9	22
	%del total	26,00%	18,00%	26,00%
Reuniones con grupos de clientes	Recuento	5	4	9
	%del total	10,00%	8,00%	18,00%
Otros	Recuento	0	0	0
	%del total	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	Recuento	25	25	50
	%del total	50,00%	50,00%	100,00%

Análisis de resultados:

Al analizar los resultados se puede observar que las empresas de servicios recurren a la realización de reuniones individuales con el cliente 26% (familiarización), en tanto que las empresas comerciales recurren a las llamadas telefónicas 24% (personalizado-informal).

Conclusión:

De los resultados se puede concluir que las empresa de servicios prestan mayor atención y ponen mayor interés en una comunicación más familiar para conocer el grado de satisfacción del cliente con relación a los servicios ofertados (receptar opiniones y sugerencias), en tanto que las empresas de comercio hacen uso de las llamadas telefónicas (personalizado-informal).

Estrategia de mercado:

Las estrategias que se debe desarrollar para mejorar la comunicación tanto personal como telefónica con el clientes en mediante el desarrollo de protocolos de comunicación que permita identificarse al cliente con la empresa por el trato diferenciado y personalizado.

- El Manual de Protocolo y Comunicación consistirá en crear un conjunto de normas, recomendaciones, metodologías y prácticas de cortesía, que contribuirán definitivamente al desarrollo armónico de las relaciones humanas dentro y fuera de la misma y servirán, para reforzar el estilo propio, el cuidado de los detalles y la personalidad única de la organización.

Ficha Técnica: Siete

Descripción del cruce:

Servicios ofertados con tipo de empresa.

Objetivo del cruce:

Conocer el servicio que las empresas emplean para mejorar su imagen con relación al tipo de empresa.

Descripción de los resultados:

SERVICIOS OFERTADOS		TIPO DE EMPRESA		TOTAL
		Servicios	Comercio	
1. Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	Recuento	5	6	11
	%del total	10,00%	12,00%	22,00%
2. Técnicas de servicio y ventas	Recuento	7	5	12
	%del total	14,00%	10,00%	24,00%
3. Protocolo y comportamiento sociales	Recuento	4	3	7
	%del total	8,00%	6,00%	14,00%
4. Integración laboral / Motivación del personal	Recuento	5	5	10
	%del total	10,00%	10,00%	20,00%
5. Asesoría de imagen personal	Recuento	2	3	5
	%del total	4,00%	6,00%	10,00%
6. Asesoría y organización de eventos sociales	Recuento	2	3	5
	%del total	4,00%	6,00%	10,00%
TOTAL	Recuento	25	25	50
	%del total	50,00%	50,00%	100,00%

Análisis de resultados:

Del análisis de resultado se puede observar que las empresas de servicios consideran prioritario conocer sobre técnicas de servicios y ventas (14%) y las empresas comerciales consideran que es prioritario identificar y diagnosticar los problemas de comunicación (12%).

Conclusión:

De acuerdo a los resultados se tiene que las empresas de servicios consideran que es más prioritario para la empresa el capacitar al personal en técnicas de servicios y ventas para mejorar su imagen, en tanto que las empresas de comercio consideran prioritario identificar y diagnosticar los problemas de comunicación que la empresa posee.

Estrategia de mercado:

La estrategia a aplicarse sería realizar paquetes de promociones para las empresas tanto de servicio como de comercio, resaltando como principal producto lo que ellos consideran como prioridad y destacando que los demás servicios son complementarios pero muy necesarios para lograr una diferenciación y mayor fijación de su imagen institucional en el cliente.

Ejemplo:

- **Asesoría de imagen instituciones**
Técnicas de servicio y ventas,
Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación,
Integración laboral y Motivación del personal.

- **Asesoría de imagen personal**
Imagen persona,
Técnicas de ventas,
Manejo y motivación de personal,
Organización de reuniones laborales y personales.

Ficha Técnica: Ocho

Descripción del cruce:

Servicios ofertados con ciudad que oferta el producto.

Objetivo del cruce:

Conocer la ciudad donde las empresas adquieren los servicios para mejorar su imagen institucional.

Descripción de los resultados:

SERVICIOS OFERTADOS		LUGAR DONDE ADQUIEREN EL SERVICIO		
		Ibarra	Otras Ciudades	TOTAL
1. Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	Recuento	15	35	50
	%del total	30.00%	70.00%	100.00%
2. Técnicas de servicio y ventas	Recuento	16	34	50
	%del total	32.00%	68.00%	100.00%
3. Protocolo y comportamiento sociales	Recuento	23	27	50
	%del total	46.00%	54.00%	100.00%
4. Integración laboral / Motivación del personal	Recuento	20	30	50
	%del total	40.00%	60.00%	100.00%
5. Asesoría de imagen personal	Recuento	24	26	50
	%del total	48.00%	52.00%	100.00%
6. Asesoría y organización de eventos sociales	Recuento	36	14	50
	%del total	72.00%	28.00%	100.00%

Análisis de resultados:

Del análisis de los resultados obtenidos se puede observar que las instituciones para satisfacer las necesidades de mejoramiento de imagen recurren a un mercado alternativo (ciudad de Quito) en lo relacionado a: identificación y diagnóstico de problemas de comunicación (70%), técnicas de servicio y ventas (68%), protocolo y comportamiento

sociales (54%), integración laboral / motivación del personal (60%) y asesoría de imagen personal (52%), en tanto que a instituciones de la ciudad de Ibarra (mercado local) solo acuden para solicitar servicios de asesoría y organización de eventos sociales (72%).

Conclusión:

De los resultados anteriores se puede identificar que las empresas de la ciudad de Ibarra acuden a un mercado alternativo (ciudad de Quito) para adquirir servicios que permitan mejorar la comunicación con empleados, clientes y público, en tanto que para lo relacionado a organización de eventos sociales acuden al mercado local.

Estrategias de mercado:

La estrategia a aplicar es ofrecerles a las empresas de la ciudad de Ibarra los servicios de: Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación, Técnicas de servicio y ventas, Protocolo y comportamiento sociales, Integración laboral / Motivación del personal, Asesoría de imagen personal y Asesoría y organización de eventos sociales, de manera que estas no tengan que recurrir a empresas de los mercados alternativos, resaltándoles los beneficios de contar con una empresa que conoce las características del mercado local.

Ficha Técnica: Nueve

Descripción del cruce:

Servicios ofertados con resultado obtenidos de los servicios adquirido en mercados alternativos.

Objetivo del cruce:

Conocer cual fue el resultado obtenido por las empresas al contratación de los servicios para mejorar su imagen en mercados alternativos.

Descripción de los resultados:

SERVICIOS OFERTADOS		Satisfactorio	Insatisfactorio	TOTAL
		Otras ciudades		
1. Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	Recuento	4	31	35
	%del total	11.43%	88.57%	100.00%
2. Técnicas de servicio y ventas	Recuento	19	15	34
	%del total	55.88%	44.12%	100.00%
3. Protocolo y comportamiento sociales	Recuento	10	17	27
	%del total	37.04%	62.96%	100.00%
4. Integración laboral / Motivación del personal	Recuento	16	14	30
	%del total	53.33%	46.67%	100.00%
5. Asesoría de imagen personal	Recuento	0	26	26
	%del total	0.00%	100.00%	100.00%
6. Asesoría y organización de eventos sociales	Recuento	3	11	14
	%del total	21.43%	78.57%	100.00%

Análisis de resultados:

Al realizar el análisis de los resultados se puede observar que para los servicios en identificación y diagnóstico de problemas de comunicación (88.57%), protocolo y comportamiento sociales (62.96%), asesoría de imagen personal (100%) y asesoría y organización de eventos

sociales (78.57%), los resultados que las empresas obtuvieron fueron insatisfactorios en los mercados alternativos y tan solo en los servicios de; técnicas de servicio y ventas (55.88%) y integración laboral / motivación del personal (53.33%) obtuvieron resultados satisfactorios .

Conclusión:

De los resultados se puede concluir que los mercados alternativos no satisfacen las expectativas de las instituciones de la ciudad para el mejoramiento de su imagen, esto puede corresponder a que los mercados tienen una diferente cultura de apreciación de las empresas y la diferencia que existe entre los públicos de los grandes mercados (Quito) y el mercado local (Ibarra).

Estrategias de mercado:

La estrategia a aplicar para captar la atención de las empresas y que opten por el servicio de asesoría de imagen en la ciudad de Ibarra será destacando el conocimiento de el mercado local (cultura); resultando beneficioso para la instituciones al momento de comunicarse con los empleados, colaboradores y proveedores.

Ficha Técnica: Diez

Descripción del cruce:

Servicios ofertados con resultado obtenidos de los servicios adquirido en el mercado local (Ibarra)

Objetivo del cruce:

Conocer cual fue el resultado obtenido por las empresas en contratación de los servicios para mejorar su imagen.

Descripción de los resultados

SERVICIOS OFERTADOS		Satisfactorio	Insatisfactorio	TOTAL
		Ibarra		
1. Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	Recuento	14	1	15
	%del total	93.33%	6.67%	100.00%
2. Técnicas de servicio y ventas	Recuento	7	9	16
	%del total	43.75%	56.25%	100.00%
3. Protocolo y comportamiento sociales	Recuento	9	14	23
	%del total	39.13%	60.87%	100.00%
4. Integración laboral / Motivación del personal	Recuento	11	9	20
	%del total	55.00%	45.00%	100.00%
5. Asesoría de imagen personal	Recuento	24	0	24
	%del total	100.00%	0.00%	100.00%
6. Asesoría y organización de eventos sociales	Recuento	36	0	36
	%del total	100.00%	0.00%	100.00%

Análisis de resultados:

Al realizar el análisis de los resultados se puede observar que para los servicios en identificación y diagnóstico de problemas de comunicación (93.33%), integración laboral / motivación del personal (55%) asesoría de imagen personal (100%) y asesoría y organización de eventos

sociales (100%), los resultados que las empresas obtuvieron fueron satisfactorios en el mercado local, pero para los servicios de; técnicas de servicio y ventas (56.25%), protocolo y comportamiento sociales (60.87%), obtuvieron resultados insatisfactorios.

Conclusión:

De los resultados analizados se puede concluir que de las empresas que ofertan los servicios de manera individual si logran satisfacer las necesidades de los clientes para mejorar su imagen.

Estrategias de mercado:

La estrategia a aplicar sería darles a conocer a las instituciones de la ciudad de Ibarra que el contar con una empresa que les ofrecía todos los servicios que ellos requieren para mejorar su imagen y comunicación les proporcionará resultados orientado a logros (reconocimiento del mercado, empleados comprometidos, clientes fidelizados), diferenciándoles de las empresas competidoras.

Ficha Técnica: Once

Descripción del cruce:

Servicios ofertados con presupuesto para mejoramiento de imagen.

Objetivo del cruce:

Conocer cual es el presupuesto mensual que las empresas realizan para la contratación de servicios que permitan mejorar su imagen.

Descripción de los resultados:

SERVICIOS OFERTADOS		Menos de \$500	\$500 a \$1.000	\$1.001 a \$1.500	Más de \$2.000	TOTAL
1. Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	Recuento	4	3	3	1	11
	%del total	8,00%	6,00%	6,00%	2,00%	22,00%
2. Técnicas de servicio y ventas	Recuento	2	7	3	0	12
	%del total	4,00%	14,00%	6,00%	0,00%	24,00%
3. Protocolo y comportamiento sociales	Recuento	2	4	1	0	7
	%del total	4,00%	8,00%	2,00%	0,00%	14,00%
4. Integración laboral / Motivación del personal	Recuento	3	3	4	0	10
	%del total	6,00%	6,00%	8,00%	0,00%	20,00%
5. Asesoría de imagen personal	Recuento	0	3	1	1	5
	%del total	0,00%	6,00%	2,00%	2,00%	10,00%
6. Asesoría y organización de eventos sociales	Recuento	0	1	3	1	5
	%del total	0,00%	2,00%	6,00%	2,00%	10,00%
TOTAL	Recuento	11	21	15	3	50
	%del total	22,00%	42,00%	30,00%	6,00%	100,00%

Análisis de resultados:

Analizando los resultados se observa que las instituciones dentro de el presupuesto asignan para: identificación y diagnóstico de problemas de comunicación (8%), un presupuesto irrisorio (menor de \$500), para técnicas de servicio y ventas (14%), protocolo y comportamiento sociales (8%) y asesoría de imagen personal (6%), un presupuesto poco representativo (entre \$501 a \$1000), y para integración laboral / motivación del personal (8%) y asesoría y organización de eventos sociales (6%), presupuesto moderado (entre \$1001 a \$1500).

Conclusión:

De los resultados obtenidos se puede identificar que las instituciones de la ciudad de Ibarra dentro del presupuesto mensual asignan una partida de entre \$501 a \$1000 (poco representativo) para la contratación de servicios que le permitan mejorar su imagen institucional.

Estrategias de mercado:

La estrategia a aplicar para incentivar a las empresas a presupuestar mensualmente una cantidad representativa para los servicios de asesoría de imagen institucional será hacer notar que en la actualidad las empresas no son solo eficientes y rentables por los resultados financiero, sino también por la forma como manejan los recursos intangibles (comunicación y calidad de servicios interna y externa, presentación de instalaciones y personal), ya que son estos los que dan a la empresa el valor agregado para diferenciarse en el mercado de las que ofrecen el mismo producto o servicio.

Ficha Técnica: Doce

Descripción del cruce:

Apreciación del precio pagado por los servicios ofertados en la ciudad de Ibarra.

Objetivo del cruce:

Conocer la apreciación de las empresas de la ciudad de Ibarra con relación a los precios que pagan por los servicios que adquieren para mejorar su imagen en esta ciudad.

Descripción de los resultados:

SERVICIOS OFERTADOS		PRECIO PAGADO POR SERVICIOS CIUDAD DE IBARRA		TOTAL
		Adecuado	Inadecuado	
1. Identificación y diagnóstico de problemas de comunicación	Recuento	5	10	15
	%del total	33.33%	66.67%	100.00%
2. Técnicas de servicio y ventas	Recuento	8	8	16
	%del total	50.00%	50.00%	100.00%
3. Protocolo y comportamiento sociales	Recuento	11	12	23
	%del total	47.83%	52.17%	100.00%
4. Integración laboral / Motivación del personal	Recuento	11	9	20
	%del total	55.00%	45.00%	100.00%
5. Asesoría de imagen personal	Recuento	9	15	24
	%del total	37.50%	62.50%	100.00%
6. Asesoría y organización de eventos sociales	Recuento	14	22	36
	%del total	38.89%	61.11%	100.00%

Análisis de resultados:

Analizando los resultados se observa que las instituciones de la ciudad de Ibarra consideran que los precios pagados son inadecuados por los

servicios de: identificación y diagnóstico de problemas de comunicación (66.67%), protocolo y comportamiento sociales (52.17%), asesoría de imagen personal (62.5%), asesoría y organización de eventos sociales (61.11%) y solo para el servicio de integración laboral / motivación del personal (55%) consideran que fue adecuado.

Conclusión:

De los resultados obtenidos se puede observar que las empresas de la ciudad de Ibarra al contratar los servicios que requieren para mejorar su imagen los precios que pagaron por ellos resultaron inadecuados con relación a los resultados que esperaban obtener.

Estrategias de mercado:

La estrategia a aplicar para que los precios cobrados por los servicios de asesoría de imagen resulten adecuados para el cliente con relación a los resultados obtenidos será dar al cliente confianza y seguridad desde el primer contacto de que la empresa conoce del tema y que es manejado por profesionales que le garantizan los servicios y resultados.

ANEXO No. C.

Presupuesto de remuneración empleados por años

Sueldos Primer Año

Cargo	Mensual	IESS	Bono Escolar	Bono Navideño	Fondos reserva	Total mes	Total año
Mano de obra directa							
Capacitador - Motivador	230	28	200	230	0	294	3.531
Asesor imagen 1	220	27	200	220	0	282	3.386
Subtotal	450	56	400	450	0	576	6.917
Mano de obra Indirecta							
Administrador	220	27	200	220	0	282	3.386
Secretaria (contabilidad)	215	27	200	215	0	276	3.314
Contador	50	0	0	0	0	50	600
Subtotal	485	54	400	435	0	608	7.300
Total	935	109	800	885	0	1.185	14.217

Sueldos Segundo Año

Cargo	Mensual	IESS	Bono escolar	Bono Navideño	Fondos reserva	Total mes	Total año
Mano de obra directa							
Capacitador - Motivador	240	30	200	240	240	306	3.676
Asesor imagen 1	230	28	200	230	230	294	3.531
Asesor imagen 2	200	25	200	200	0	258	3.096
Subtotal	670	83	600	670	470	859	10.303
Mano de obra Indirecta							
Administrador	230	28	200	230	230	294	3.531
Secretaria (contabilidad)	225	28	200	225	225	288	3.458
Contador	50	0	0	0	0	50	600
Subtotal	505	56	400	455	455	632	7.589
Total	1.175	139	1.000	1.125	925	1.491	17.892

Sueldos Tercer Año

Cargo	Mensual	IESS	Bono escolar	Bono Navideño	Fondos reserva	Total mes	Total año
Mano de obra directa							
Capacitador	250	31	200	250	250	318	3.821
Motivador	210	26	200	210	0	270	3.241
Asesor imagen 1	240	30	200	240	240	306	3.676
Asesor imagen 2	210	26	200	210	210	270	3.241
Subtotal	910	112	800	910	700	1.165	13.979
Mano de obra Indirecta							
Administrador	240	30	200	240	240	306	3.676
Secretaria (contabilidad)	235	29	200	235	235	300	3.603
Contador	60	0	0	0	0	60	720
Subtotal	535	59	400	475	475	667	7.999
Total	1.445	171	1.200	1.385	1.175	1.831	21.978

Sueldos Cuarto Año

Cargo	Mensual	IESS	Bono escolar	Bono Navideño	Fondos reserva	Total mes	Total año
Mano de obra directa							
Capacitador	260	32	200	260	260	330	3.965
Motivador	220	27	200	220	220	282	3.386
Asesor imagen 1	250	31	200	250	250	318	3.821
Asesor imagen 2	220	27	200	220	220	282	3.386
Subtotal	950	117	800	950	950	1.213	14.558
Mano de obra Indirecta							
Administrador	250	31	200	250	250	318	3.821
Secretaria (contabilidad)	245	30	200	245	245	312	3.748
Contador	70	0	0	0	0	70	840
Subtotal	565	61	400	495	495	701	8.409
Total	1.515	178	1.200	1.445	1.445	1.914	22.966

Sueldos Quinto Año

Cargo	Mensual	IESS	Bono escolar	Bono Navideño	Fondos reserva	Total mes	Total año
Mano de obra directa							
Capacitador	270	33	200	270	270	343	4.110
Motivador	230	28	200	230	230	294	3.531
Asesor imagen 1	260	32	200	260	260	330	3.965
Asesor imagen 2	230	28	200	230	230	294	3.531
Subtotal	990	122	800	990	990	1.261	15.137
Mano de obra Indirecta							
Administrador	260	32	200	260	260	330	3.965
Secretaria (contabilidad)	255	31	200	255	255	324	3.893
Contador	80	0	0	0	0	80	960
Subtotal	595	64	400	515	515	735	8.818
Total	1.585	186	1.200	1.505	1.505	1.996	23.955

Elaborado por: La Autora.

ANEXO No. D

Presupuesto de ingresos por años

Presupuesto de Ingreso Año 1

Cargo	Trabajos mes	Valor a cobrar	Total mes	Anual
Capacitador - Motivador	4	375	1.500	18.000
Asesor imagen	16	120	1.920	23.040
Total			3.420	41.040

Presupuesto de Ingresos Año 2

Cargo	Trabajos mes	Valor a cobrar	Total mes	Anual
Capacitador - Motivador	4	375	1.500	18.000
Asesor imagen 1	9	150	1.350	16.200
Asesor imagen 2	9	120	1.080	12.960
Total			3.930	47.160

Presupuesto de Ingresos Año 3

Cargo	Trabajos mes	Valor pagado servicios	Total mes	Anual
Capacitador	4	375	1.500	18.000
Motivador	2	375	750	9.000
Asesor imagen 1	9	150	1.350	16.200
Asesor imagen 2	10	120	1.200	14.400
Total			4.800	57.600

Presupuesto de Ingresos Año 4

Cargo	Trabajos mes	Valor pagado servicios	Total mes	Anual
Capacitador	4	375	1.500	18.000
Motivador	3	375	1.125	13.500
Asesor imagen 1	9	150	1.350	16.200
Asesor imagen 2	10	120	1.200	14.400
Total			5.175	62.100

Presupuesto de Ingresos Año 5

Cargo	Trabajos mes	Valor pagado servicios	Total mes	Anual
Capacitador	4	375	1.500	18.000
Motivador	4	375	1.500	18.000
Asesor imagen 1	10	150	1.500	18.000
Asesor imagen 2	10	120	1.200	14.400
Total			5.700	68.400

Elaborado por: La Autora.

ANEXO No. E

Presupuesto de egresos por años

Presupuesto de Egresos Año 1

Cargo	Salario	Costo servicio	Total mes	Anual
Capacitador - Motivador	294	600	894	10.731
Asesor imagen	282	480	762	9.146
Total			1.656	19.877

Presupuesto de Egresos Año 2

Cargo	Salario	Costo servicio	Total mes	Anual
Capacitador - Motivador	306	600	906	10.876
Asesor imagen 1	294	338	632	7.581
Asesor imagen 2	258	270	528	6.336
Total			2.066	24.793

Presupuesto de Egresos Año 3

Cargo	Salario	Costo servicio	Total mes	Anual
Capacitador	318	600	918	11.021
Motivador	270	300	570	6.841
Asesor imagen 1	306	338	644	7.726
Asesor imagen 2	270	300	570	6.841
Total			2.702	32.429

Presupuesto de Egresos Año 4

Cargo	Salario	Costo servicio	Total mes	Anual
Capacitador	330	600	930	11.165
Motivador	282	450	732	8.786
Asesor imagen 1	318	338	656	7.871
Asesor imagen 2	282	300	582	6.986
Total			2.901	34.808

Presupuesto de Egresos Año 5

Cargo	Salario	Costo servicio	Total mes	Anual
Capacitador	343	600	943	11.310
Motivador	294	600	894	10.731
Asesor imagen 1	330	375	705	8.465
Asesor imagen 2	294	300	594	7.131
Total			3.136	37.637

Elaborado por: La Autora.

ANEXO No. F

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Beneficio:		Instit. Finan.:			
Monto	5.681,00				
Tasa	8,75%	T. EFECTIVA			9,11%
Plaza	3	años			
Gracia	0	años			
Fecha de inicio	sep-2008				
Moneda	Dólares				
Amortización cada	30	días			
Número de periodos	36	para amortizar capital			
No.	Vencimiento	Saldo	Interés	Principal	Dividendo
0		5.681,00		0,00	
1	oct-2008	5.523,19	41,42	157,81	199,23
2	oct-2008	5.365,39	40,27	157,81	198,08
3	nov-2008	5.207,58	39,12	157,81	196,93
4	dic-2008	5.049,78	37,97	157,81	195,78
5	ene-2009	4.891,97	36,82	157,81	194,63
6	feb-2009	4.734,17	35,67	157,81	193,48
7	mar-2009	4.576,36	34,52	157,81	192,33
8	abr-2009	4.418,56	33,37	157,81	191,17
9	may-2009	4.260,75	32,22	157,81	190,02
10	jun-2009	4.102,94	31,07	157,81	188,87
11	jul-2009	3.945,14	29,92	157,81	187,72
12	ago-2009	3.787,33	28,77	157,81	186,57
13	sep-2009	3.629,53	27,62	157,81	185,42
14	oct-2009	3.471,72	26,47	157,81	184,27
15	nov-2009	3.313,92	25,31	157,81	183,12
16	dic-2009	3.156,11	24,16	157,81	181,97
17	ene-2010	2.998,31	23,01	157,81	180,82
18	feb-2010	2.840,50	21,86	157,81	179,67
19	mar-2010	2.682,69	20,71	157,81	178,52
20	abr-2010	2.524,89	19,56	157,81	177,37
21	may-2010	2.367,08	18,41	157,81	176,22
22	jun-2010	2.209,28	17,26	157,81	175,07
23	jul-2010	2.051,47	16,11	157,81	173,91
24	ago-2010	1.893,67	14,96	157,81	172,76
25	sep-2010	1.735,86	13,81	157,81	171,61
26	oct-2010	1.578,06	12,66	157,81	170,46
27	nov-2010	1.420,25	11,51	157,81	169,31
28	dic-2010	1.262,44	10,36	157,81	168,16
29	ene-2011	1.104,64	9,21	157,81	167,01
30	feb-2011	946,83	8,05	157,81	165,86
31	mar-2011	789,03	6,90	157,81	164,71
32	abr-2011	631,22	5,75	157,81	163,56
33	may-2011	473,42	4,60	157,81	162,41
34	jun-2011	315,61	3,45	157,81	161,26
35	jul-2011	157,81	2,30	157,81	160,11
36	ago-2011	-0,00	1,15	157,81	158,96

Fuente: Corporación financiera Nacional

ANEXO No. G

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Actividad.**- Conjunto de procedimientos y tareas que tienen lugar dentro de los procesos.
- **Agilidad.**- Facilidad para ejecutar algo de forma rápida, física o mentalmente: agilidad de movimientos; agilidad mental.
- **Auditoria de imagen.**- Es una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa.
- **Auto-imagen.**- Es la imagen interna de la organización, se construye a partir de la percepción que tiene la institución de sí misma.
- **Calidad Total.**- Gestión Total de la Calidad (TQM), es una forma de pensar y de actuar que conduce a la excelencia y que mueve a hacer bien todos los trabajos en la empresa; implica a todo el personal y todo el personal de la empresa.
- **Cliente.**- Organización o personas que recibe un producto o servicio, sinónimos: usuario final, beneficiario, comprador.
- **Competitividad.**- La capacidad para identificar oportunamente cambios en las necesidades y expectativas del cliente y dar respuestas concretas a estos cada vez a mayor velocidad.
- **Comportamiento corporativo.**- Actuaciones de la organización en el plano funcional y operativo de los procesos productivos (financiero, tecnológico, comercial...).
- **Comunicación.**- Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de la información en el seno del grupo, considerada en sus relaciones con la estructura de este grupo. Conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia vasta y heterogénea.
- **Comunicaciones internas.**- Tienen como objetivo principal: 1. transmitir la información institucional específica de una organización a

sus empleados. 2. fomentar los valores culturales de la organización.
3. motivar y conocer la opinión de sus empleados en algunos aspectos.

- **Contexto.**- Para que el mensaje se adapte a las realidades del entorno tiene que existir un diálogo abierto. No se trata de persuadir a los públicos, sino de asumir como Misión y Visión lo que esos públicos esperan de la empresa.
- **Cromática.**- Consiste en el color, o los olores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.
- **Cuatro P's.**- De elementos de Identidad según Schmitt y Simonson: Plaza, precio, promoción y producto.
- **Cultura corporativa.**- Es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte es una especie de ideología.
- **Diseño Corporativo.**- Es la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.
- **Economía.**- Ciencia que estudia la producción y la administración de bienes y servicios.
- **Eficacia.**- Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado.
- **Eficiencia.**- Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles: no siempre eficacia es sinónimo de eficiencia.
- **Estrategia de comunicación.**- Es la combinación de las diferentes acciones de comunicación que podemos utilizar para crear y comunicar nuestra imagen, siempre teniendo en cuenta que son complementarias.
- **Estrategia.**- Conjunto de habilidades necesarias para conseguir un fin. Considera las condiciones necesarias para el éxito.

- **Heterogéneo.-** Compuesto de componentes o partes de distinta naturaleza.
- **Icónica.-** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.
- **Identidad corporativa.-** Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Sinónimo de Realidad Corporativa, es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.
- **Identidad Gráfica.-** Es la representación de la identidad de la empresa expresada mediante un signo grafico que va a servir como presentación de esa empresa u organización y que va ha ayudar a que sea visto por el publico y que el publico aprecie la empresa con todo y su identidad.
- **Identidad.-** Es la suma interior del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.
- **Imagen corporativa.-** Es el estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de 3 inputs básicos: el comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa.
- **Imagen de una organización.-** Es creada por la percepción que sus públicos tienen de ella, es aquí donde la institución puede inducir una cierta imagen -la intencional- a partir de la manifestación de su personalidad corporativa.
- **Imagen intencional.-** Conjunto de atributos de una organización, que se pretende inducir en la mente de los públicos mediante la expresión de la personalidad corporativa (= imagen necesaria).
- **Imagen Organizacional (Corporativa o institucional).-** son los rasgos o atributos que identifican a una empresa.

- **Imagen pública.**- Es la percepción que el entorno tiene de la organización.
- **Imagen visual para una organización.**- Es el medio primario por medio del cual se manifiesta la identidad de una empresa, es decir es su propia identidad.
- **Información.**- Acción y efecto de informar (= a dar a alguien noticia de alguna cosa). Conjunto de noticias o informes. De esta manera se puede decir que la información complementa la comunicación ya que lo que se comunica es información en los mensajes, con lo que la comunicación da un paso más en las relaciones entre los empleados ya que provoca comportamientos mediante la creación de expectativas, entre otros.
- **La identificación.**- Es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad).
- **Marca.**- La marca se puede manejar de dos formas; como garantía del objeto que la posee o como señal de autor u origen, también sirve como publicidad para la empresa. Es un nombre, diseño o símbolo o el conjunto de elementos que identifican los bienes y servicios de una empresa y hace la diferencia entre sus competidores.
- **Misión.**- Dice cómo llevar a cabo la visión. Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer la visión estratégica.
- **Personalidad corporativa.**- Manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa. (= personalidad pública).
- **Personalidad de una empresa.**- Es la que se encarga de configurar sus diferencias y posicionamiento así como las bases de la estrategia empresarial y se manifiesta a través de su propia cultura.

- **Planificación.-** Proceso sistematizado, a través del cual es posible dar mayor eficiencia a una actividad a fin de alcanzar en un plazo mayor o menor el conjunto de metas establecidas.
- **Políticas estratégicas.-** Es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de una organización sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección.
- **Proyecto empresarial.-** Es la concreción particular de la misión. Es la estrategia sobre la forma de lograr el objetivo de la misión. Debe incluir la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción) y las políticas de gestión (funcionales y formales).
- **Servicio.-** Producto intangible, resultado de una actividad, que tiende a satisfacer una necesidad de un cliente.
- **Símbolo.-** Es un signo convencional portador de significados.
- **Sistema.-** Conjunto de reglas o principios sobre una materia estructurados y enlazados entre sí.
- **Táctica.-** Conjunto de habilidades necesarias para dirigir un asunto. Considera las condiciones operativas para asegurar el éxito.
- **Valor agregado social.-** Costos de producción utilizados para la preservación de la naturaleza que no aumentan el valor de uso para el cliente individual pero sí para la sociedad, al no atentar contra la naturaleza.
- **Valor agregado.-** Incremento neto del valor de uso de un producto, como consecuencia del trabajo incorporado.
- **Valor.-** Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.
- **Variables.-** Es cualquier característica o cualidad observable (capaz de variar) en una persona, objeto o hecho.
- **Vasto.-** Amplio, extenso o muy grande: tiene vastos conocimientos de medicina.

- **Visión:** Imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa, sobre lo que quieren ser y de cómo llegar a serlo. Es un propósito y una dirección, y debe tratarse de un concepto claro, que suponga un objetivo noble (para que implique a todos) y que además sea factible y creíble.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, tercera edición, Colombia.
- BARRENO, Luis: Compendio de Proyectos y Presupuestos.
- BENÍTEZ, Juan y Otros: Dirección de comunicación Empresarial e Institucional, Gestión 2000.
- BURBANO, Antonio: Costos y Presupuestos, segunda edición, 2006, Colombia, Alfaomega.
- HAIR. BUSH.ORTINAU: investigación de Mercados, segunda edición, 2005, México. , Editorial McGrawHill
- MASON / LIND / MARCHAL: Estadística para Administración y Economía, Décima Edición. 2003, Colombia, Editorial Alfaomega.
- MENESES ÁLVAREZ, Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos, 1999.
- POPE, Jeffrey: Investigación de Mercados, 1996.
- SAPAG, Nassir y otro: Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición. 2000, Chile, Editorial McGrawHill.
- www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html.
- www.einicio.com/paginas/asesor-de-imagen-corporativa.
- www.diccionarios.elmundo.es
- www.fkasesoresdeimagen.com/servicios.
- www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/calser1.htm.
- www.gestiopolis.com/dirgp/adm/comunicacion.htm.
- www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/reliminter.htm.
- www.mercawidget.wordpress.com/2008/02/05/apuntes-identidad-corporativa.
- www.miespacio.org/cont/gi/imaper.htm.

- [www.posgrado.emagister.com.mx/posgrado tecnico comunicacion empresarial interna externa y protocolo r94 -cursos-700288.htm#programa.](http://www.posgrado.emagister.com.mx/posgrado_tecnico_comunicacion_empresarial_interna_externa_y_protocolo_r94_-_cursos-700288.htm#programa)
- [www.promonegocios.net/mercadotecnia/atencion-al-cliente-canales-comunicacion.html.](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/atencion-al-cliente-canales-comunicacion.html)
- [www.rppnet.com.ar - infoarrobarrppnet.com.ar.](http://www.rppnet.com.ar - infoarrobarrppnet.com.ar)
- [www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/icom98/81haba3.htm.](http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/icom98/81haba3.htm)
- [www.wikilearning.com/monografia/comunicacion interna externa e imagen corporativa-urbi et orbi/11642-4.](http://www.wikilearning.com/monografia/comunicacion_interna_externa_e_imagen_corporativa-urbi_et_orbi/11642-4)
- [www.wikilearning.com/monografia/gestion de la comunicacion interna en las organizaciones-planificacion/11628-3.](http://www.wikilearning.com/monografia/gestion_de_la_comunicacion_interna_en_las_organizaciones-planificacion/11628-3)