

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

MAESTRÍA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**PROYECTO DE INTERVENCIÓN
“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA IMASEVI CORP”.**

**PRESENTADO POR:
MAVIS BELI GONZÁLEZ TEJEDOR**

**Trabajo de Grado para optar
por el Título de Maestría en
Comunicación Corporativa.**

PANAMÁ, FEBRERO DE 2019

DEDICATORIA

Con todo amor, cariño, respeto, admiración dedico este proyecto de intervención primeramente a Dios quien con su infinita misericordia me permite tener bendiciones en abundancia; a mi esposo Pompilio Alexis Campos Portugal, por brindarme su gran apoyo incondicional, así también su comprensión en permitirme ocupar tiempo y dedicación a este importante proyecto.

A mis hijos Pompilio Alexis Campos González, a Pompilio Alexander y a mi nena Mabely Sixela, por su espera y comprensión por el tiempo que tomé que era para ellos y ocuparlo en este nuevo reto, que veo culminado en este proyecto de intervención.

Deseo también dedicar este proyecto a mis padres: Maximiliano González y Juana Tejedor de González, por brindarme en todo momento esas palabras de ánimo, consejos y ante todo sus oraciones, para culminar satisfactoriamente con esta nueva maestría. Todo esto me ha llevado a tener ese gran entusiasmo y compromiso de culminar con otra de mis metas.

Me queda solo decirles gracias familia, los amo...

Mavis Beli González Tejedor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme poder llegar a la meta final de esta Maestría y así obtener otro Título Universitario, deseo una vez más agradecer a mi familia por todos los sacrificios que los llevaron a comprender la meta que me tracé en este nuevo reto.

Al coordinador y asesor de la Maestría Comunicación Corporativa, Profesor Rolando Castillo, por su paciencia, dedicación para brindarme todo su asesoramiento en este proyecto final.

Con todo cariño y admiración altamente agradecida.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I GENERALIDADES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN	16
1.1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3. ANTECEDENTES	22
1.3.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA IMASEVI CORP.	22
1.3.2. ANTECEDENTES DE UN PEC	24
1.3.3. APORTES DEL PEC A LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	25
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
1.5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.....	27

1.6.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
1.6.1.	OBJETIVOS GENERALES.....	29
1.6.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
1.7.	METODOLOGÍA.....	32
1.8.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
1.9.	CALENDARIO DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO	35
1.10.	PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO.....	37
1.11.	PRESUPUESTO O COSTO DEL PROYECTO.....	38
CAPITULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....		40
2.1.	CONCEPTUALIZACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	41
2.2.1.	COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	41
2.2.2.	LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	43
2.2.3.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	45
2.2.4.	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	48

2.2. IMPORTANCIA DEL PEC.....	50
2.2.1. CONSIDERACIONES DE UN PEC.....	51
2.3. FUNCIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN.....	51
2.3.1. COMUNICACIÓN INTERNA	53
2.3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA	53
2.4. PASOS PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN.....	54
2.5. PLANIFICACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	60
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	63
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	64
3.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	65
3.3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	65
3.3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	65

3.4. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	68
3.5.1. ENTREVISTAS Y ENCUESTAS.....	68
3.6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	71
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA OBJETO DE ESTUDIO	73
3.8. BENEFICIARIOS DE LOS RESULTADOS DEL PROYECTO.....	75
3.8.1. ALCANCE.....	75
3.8.2. LIMITACIONES	76
3.8.3. SESGO DEL SUJETO.....	76
3.9. SUJETO, CORPUS, ESCENARIO.....	77
3.9.1. SUJETO	77
3.9.2. CORPUS.....	77
3.9.3. ESCENARIO	78
3.10. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS	78

CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROPUESTA	79
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y VALIDACIÓN DEL PI.....	80
4.1.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	80
4.2. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	98
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS	128

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cronograma de Actividades.....	36
Ilustración 2 Presupuesto	39
Ilustración 3 Pasos del PEC	55
Ilustración 4 Pasos Básicos del PEC.....	56
Ilustración 5 Ocho Fases de un PEC.....	57
Ilustración 6 Pasos para el Desarrollo del PEC	59
Ilustración 7 Análisis de Recolección de Datos.....	67
Ilustración 9 Resumen del Sujeto Corpus.....	78
Ilustración 10 Diseño Propuesto PEC para IMASEVI Corp.	99
Ilustración 11 Análisis FODA	106
Ilustración 12 Clasificación de los Públicos de la Empresa	108
Ilustración 13 Estrategia de Comunicación Interna	110
Ilustración 14 Estrategia de Comunicación Externa.....	111

Ilustración 15 Líneas de Acción del PEC	112
Ilustración 16 Cronograma de Actividades del PEC	113
Ilustración 17 Presupuesto del PEC	118
Ilustración 18 Control y Seguimiento de Indicadores.....	120

TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Composición del sexo de los colaboradores de IMASEVI Corp.....	83
Gráfica 2 Conocimiento de la visión de la empresa	84
Gráfica 3 Diferenciación con la Competencia	85
Gráfica 4 Actividades a las que se dedica la empresa	86
Gráfica 5 Proyectos desarrollados por IMASEVI Corp	87
Gráfica 6 Grupos de Interés	88
Gráfica 7 Precepción con respecto a la atención al cliente.....	89
Gráfica 8 Conocimiento del propósito de IMASEVI Corp	90
Gráfica 9 Conocimiento de la trayectoria de la empresa	91
Gráfica 10 Valores que se practican en IMASEVI Corp.....	92
Gráfica 11 Servicios brindados por IMASEVI Corp-Clientes	93
Gráfica 12 Que buscan los clientes en IMASEVI Corp	94
Gráfica 13 Conocimiento de los proyectos por parte de los clientes	95

Gráfica 14 Validación del conocimiento de los Proyectos	96
Gráfica 15 Servicios utilizados por los clientes	96
Gráfica 16 Evaluación de los Servicios	97
Gráfica 17 Percepción de la Atención a los clientes	98

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo aplicado para focus groups	129
Anexo 2 Encuesta a Colaboradores	130
Anexo 3 Encuesta a los Clientes	131
Anexo 4 Explicación sobre la mecánica de la encuesta a colaboradores	132
Anexo 5 Explicación sobre la mecánica de la encuesta a colaboradores	132
Anexo 6 Aplicación de encuestas a colaboradores	133
Anexo 7 Aplicación de encuestas a colaboradores	133
Anexo 8 Casa Matriz Santiago-Veraguas	134
Anexo 9 Casa Matriz Santiago-Veraguas	134
Anexo 10 Sucursal Chitré-Herrera.....	135
Anexo 11 Salón de Simuladores Sucursal Chitré-Herrera.....	135
Anexo 12 Sucursal Aguadulce-Coclé Aula de Clases	136
Anexo 13 Sucursal Penonomé-Coclé Aula de Clases.....	136

Anexo 14 Flota Vehicular.....	137
Anexo 15 Flota Vehicular.....	137
Anexo 16 Colaboradores en un Convivio.....	138
Anexo 17 Colaboradores en un Convivio.....	138
Anexo 18 Organigrama General de IMASEVI Corp.....	139
Anexo 19 Organigrama Dirección Comercial	140
Anexo 20 Organigrama Dirección de Comunicaciones Corporativa	141

INTRODUCCIÓN

Siendo el Proyecto de Intervención una propuesta factible, sistemática, detallada y creativa, para poder brindar alternativas de solución a problemas o situaciones que se presentan en una organización, tal como hemos detectado después de un minucioso diagnóstico en una de las empresas dedicada a la formación y capacitación en el área de educación vial, necesidad que consideramos de suma importancia por lo que proponemos desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación, con políticas destinadas a intervenir en casa matriz y en las sucursales de la empresa IMASEVI, Corp., situada en provincias centrales, con el fin de fortalecer la imagen empresarial en esa área de acción que tiene esta corporación.

Para la realización de este proyecto de intervención, hemos tomado en cuenta desarrollar cinco capítulos desglosado de la siguiente manera: En el Capítulo Primero explicaremos los Aspectos Generales del Proyecto de Investigación, en el capítulo segundo tomaremos en cuenta el Marco Teórico del Estudio del Proyecto de Intervención, en el capítulo tercero daremos a conocer Los Aspectos Metodológicos que conlleva el estudio, en su cuarto capítulo será la Validación y Análisis de las encuestas aplicadas para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación en la empresa IMASEVI, Corp. y en el quinto y último capítulo presentamos las Conclusiones y Recomendaciones.

De esta manera consideramos dar nuestro aporte significativo para el engrandecimiento y fortalecimiento de esta empresa dedicada a la formación de la educación y seguridad vial en 27 años de servicio en nuestro país Panamá.

CAPITULO I GENERALIDADES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Conocedores de la importancia que conlleva un proyecto de intervención para una organización, nos inclinamos por presentar una propuesta de comunicación a una de las empresas de nuestro país dedicada por más de 25 años a la formación y capacitación de la educación y seguridad vial.

Un Proyecto de Intervención es: “Un conjunto de acciones sistemáticas, planificadas, basadas en necesidades identificadas y orientadas a unas metas, como respuesta a esas necesidades, con una teoría que lo sustente”. (RODRÍGUEZ, 1990).

Este Proyecto de Intervención aplicado a la empresa IMASEVI, Corp. ha sido diseñado con el propósito de brindarles alternativas de solución en el mejoramiento de la imagen empresarial.

Tomando en cuenta que al tener un acercamiento primeramente con los ejecutivos y accionistas de la empresa, y lograr detectar la necesidad apremiante que tiene la organización, consideramos necesario revisar el plan estratégico general de la empresa, como uno de los puntos de partida, con la finalidad de conocer el norte de la empresa y así diseñar el Plan Estratégico de Comunicación.

La comunicadora Gabriela Herrera Martínez en uno de sus escritos, hace la recomendación que el asumir el compromiso de elaborar un trabajo serio y responsable, basado en la investigación de las necesidades reales, las posibilidades y en particular el contar con la orientación de un personal con los conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

“Antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado”. (MARTINEZ, 2004).

Por su parte el Subdirector General de ENGLOBAL GRUPO DE COMUNICACIÓN, Xavier Ribera, plantea que: “El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características”. Continúa diciendo que: “Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz. A ser posible debe de ser aprobado por la mayor parte de los cuadros directivos de la empresa...”

Tal como lo plantean estos autores acerca de lo que significa un Plan Estratégico de Comunicación (PEC), afirmamos la importancia de realizar este proyecto de intervención, un plan estratégico de comunicación, que no es más que brindar a la empresa una propuesta de acciones, de comunicación basada en la recolección y análisis de datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados y sistematizados, con la finalidad de darle respuesta a la necesidad que atraviesa la organización y así dar las estrategias correctas de comunicación.

Contar con este plan brindará a la corporación beneficios, de los cuales podemos mencionar: Los públicos externos participarán de las encuestas, por ende se sentirán como clientes importantes de la empresa, ya que se les tomó en cuenta en este proceso, los clientes internos como: los colaboradores se sentirán identificados y comprometidos con la misión de la empresa, porque serán parte del proceso, los accionistas y ejecutivos estarán satisfechos por contar con un PEC y comprometidos a darle continuidad a este proyecto y motivados a expandirse en otras provincias, por lo que se verá la empresa fortalecida en cuanto a su imagen y por ende su reposicionamiento en la marca.

Son muchos los logros que puede obtener una empresa contando con la implementación de un plan estratégico de comunicación debidamente planificado y estructurado, y es lo que se pretende llevar en este Proyecto de Intervención y tal como lo señala la autora

Gabriela Herrera, que no es solamente diseñar un plan de comunicación a una empresa por meramente un cumplimiento de presentarlo, si no darle la continuidad en todo el proceso y desarrollo del mismo, es decir, pretendemos presentarlo y lograr la motivación a la empresa para que se le dé seguimiento y se ejecute.

1.1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Luego de realizar un diagnóstico, a la empresa seleccionada y percatarnos de sus necesidades actuales, hemos denominado a este Proyecto de Intervención: **“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CON POLÍTICAS DE INTERVENCIÓN PARA IMASEVI CORP.**, que se realizará en Santiago, provincia de Veraguas, incluyendo sus sucursales en Chitré, provincia de Herrera, Aguadulce y Penonomé, provincia de Coclé.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación”. “El paso de una idea al planteamiento del problema puede ser en ocasiones inmediato, casi automático o bien llevar una considerable cantidad de tiempo” (SAMPIERI, 2014).

Este proyecto de intervención se plantea bajo la política de realizar una Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación, que involucre casa matriz y las sucursales, de tal manera que podamos presentar estrategias de comunicación, que fortalezcan la imagen de la empresa, tomando en cuenta la visión y propósito para la cual fue creada, que es la formación y capacitación en la enseñanza de la educación y seguridad vial e integrando diversos planes, programas y proyectos que actualmente se llevan a cabo en la empresa y

así no solamente verla como un centro de enseñanza en la conducción sino como una corporación desarrollando y ejecutando diversas acciones.

Como señala (ACKOFF, 1953), “un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto, a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria”.

Tal como lo plantea el autor Ackroff, con este proyecto pretendemos intervenir en la empresa para aportar nuestros conocimientos en presentar estrategias de comunicación y así buscar alternativas de solución, a la necesidad que está aquejando a la organización.

Actualmente la empresa IMASEVI CORP., ubicada su casa matriz en Santiago de Veraguas y sus sucursales en las provincias de Herrera y Coclé, no cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación, por lo tanto este proyecto de intervención, será una alternativa que permitirá que la corporación pueda contar con estrategias de comunicación bien definidas y así fortalecer y reposicionar a la empresa, trayendo beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, involucrando a los públicos internos comprometiéndose a contribuir con la ejecución de este PEC, el cual no va a representar un aumento exagerado en el recurso humano y materiales, así también permitirá promover la participación de los públicos externos en la intervención de este plan de comunicación de una manera más directa en este proceso.

1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema de investigación es la etapa donde se estructura formalmente la idea de investigación.

Una buena formulación del problema implica necesariamente la delimitación del campo de investigación, establece claramente los límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto.

Debemos delimitar al máximo nuestro problema para clarificar el qué y el para qué. La pregunta de investigación debe expresar descripción, asociación o intervención (BUENDÍA, 1998).

Para formular el problema de investigación iniciamos con la siguiente interrogante: ¿Cumple la visión de la empresa IMASEVI, Corp., con las políticas y acciones que actualmente desempeña la empresa en casa matriz y en sus sucursales?

Para poder responder a esta interrogante general que tienen los ejecutivos de la empresa IMASEVI Corp., una vez detectado a través de un diagnóstico a estos stakeholders aplicando el instrumento de un focus groups, debemos tener presente algunas interrogantes adicionales, ya que por lo no tradicional de la actividad ameritan un estudio más detallado:

1. ¿Cómo se proyecta IMASEVI Corp., para el futuro con un Plan Estratégico de Comunicación?
2. ¿Están integrados los diversos programas y proyectos que ejecuta la empresa actualmente?
3. ¿Por qué se sienten motivados los encargados de las sucursales, directivos y demás colaboradores, para contribuir a la ejecución de este proyecto de intervención?

4. ¿Reconocen los stakeholders (socios, ejecutivos, colaboradores y clientes) la trayectoria que tiene la empresa?

Estas y otras interrogantes serán respondidas en nuestra propuesta, con el fin de aportar estrategias de comunicación que garanticen el fortalecimiento de la imagen empresarial y así también reposicionarla en el mercado competitivo.

1.3. ANTECEDENTES

1.3.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA IMASEVI CORP.

Es importante, conocer la trayectoria de la empresa IMASEVI, Corp. que inicia su funcionamiento un 22 de septiembre de 1991, con el nombre de: AUTO ESCUELA EL VOLANTE, dedicada a la enseñanza de la conducción. Esta actividad se inicia en un cuarto de la casa de la familia Campos Portugal, con materiales un poco rudimentarios, muy poca técnica y experiencia, de constitución natural y con un capital familiar; dándose a conocer por recomendación de sus servicios.

Al ver que existía esta necesidad en Veraguas se propone hacer de esta actividad algo más formal. En el año 2000 se capacitaron en Madrid España cuatro personas en la enseñanza de la conducción y Seguridad Vial; es así que surge la inquietud de cambiar el nombre de la empresa a Instituto de Manejo y Seguridad Vial, S.A., comenzando una nueva etapa, con un personal especializado en la enseñanza, tecnología y administración de un centro de enseñanza de conducción.

La idea de adoptar un nombre comercial fue para que los clientes reconocieran de una mejor forma la actividad de la empresa, por lo cual se adoptó el nombre de Escuela de

Manejo IMASEVI, como una empresa dedicada a la enseñanza de la conducción de automóvil y la seguridad vial, apoyada por tecnología de punta que permite que los clientes tengan un mayor nivel de satisfacción al adquirir los servicios.

La Escuela de Manejo IMASEVI, se ubica a la vanguardia y con aspiraciones de crecimiento, envía a sus directivos y ejecutivos a capacitarse y actualizarse en el extranjero, participando de diversos seminarios, foros, congresos en España, Perú, Chile, Brasil, Argentina, Uruguay, Colombia, México, Alemania y Estados Unidos.

Dentro de la estructura empresarial, se hicieron dos cambios significativos de nombres a la empresa, respetando la marca, tomando en cuenta asesoramientos internacionales se crea IMASEVI, Corp. como sociedad anónima de la empresa y se cambia el nombre manejo por la palabra conductores, quedando Escuela de Conductores IMASEVI como nombre comercial, actualmente, la empresa tiene alianzas estratégicas internacionales, con empresas y asociaciones, buscando así reconocimiento internacional y símbolo de calidad internacional empresarial.

La Escuela de Conductores IMASEVI, es una empresa comprometida con la Promoción, Desarrollo y Divulgación de Políticas de Seguridad Vial, orientada a capacitar a los conductores sobre la importancia de estos temas en la actualidad.

Como corporación ha emprendido y realizado diversos proyectos en el ámbito empresarial, se ha fortalecido en el área de capacitaciones, realizando Diplomados, presentados a la Vicerrectora de Extensión de la Universidad de Panamá, donde ya se han llevado a cabo cinco diplomados en la Formación de Instructores dedicados a la Educación Vial, en la provincia de Veraguas y en la ciudad de Panamá. También se han especializado en la enseñanza de simulación con software de la enseñanza de conducción

en Simuladores implementados y elaborados por la misma empresa, que cuenta con cuatro expertos en esta área, en la cual se está brindando soporte técnico a empresas, realizando convenios con empresas internacionales, siendo asesora a centros y empresas dedicados a la seguridad vial, ya que cuenta con cuatro especialistas que tienen un Master en Educación Vial, Movilidad Sostenible y Seguridad Vial en el entorno Laboral en la Universidad de Almería, España.

En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial, IMASEVI, Corp., apoya desinteresadamente diversas asociaciones, fundaciones, dedicadas a las víctimas de accidentes de tránsito, otras a la prevención de siniestros viales, salud en general. Ha emprendido diversas Campañas Educativas y de Prevención, haciendo fuertes llamados de atención a practicar las buenas costumbres en la conducción, respetando las normas y leyes de tránsito, entre otras, dirigidas tanto a peatones, pasajeros y conductores de vehículo a motor.

1.3.2. ANTECEDENTES DE UN PEC

Partiendo que la Comunicación es una de las políticas que debe estar presente en cualquier actividad que se realice por parte de una empresa, sea pública o privada, por lo que sabemos que toda organización constituida principalmente por el recurso humano tiene la necesidad de relacionarse, de transmitir, interna y externamente, sus opiniones, sus inquietudes, situaciones o logros.

Recordamos la frase que dice: “lo que no se comunica, no existe”, no es que se quiera exagerar, es considerar la necesidad apremiante que es comunicar, también retomando los axiomas de (WATZLAWICK, 1921) (autor austríaco de "Teoría de la Comunicación Humana" y uno de los grandes pensadores sobre comunicación): "Es imposible no

comunicarse". Es que comunicar se convierte en un ente de suma importancia que debe darse tanto internamente como externamente en las acciones y promociones que emprende la empresa, por muy insignificante que parezca la actividad, debe de comunicarse, pero de una manera seria, formal, metódica, sistemática y ante todo bien planificada.

Referirnos a la planificación en el ámbito de la comunicación empresarial, nos lleva a reafirmar que el éxito de toda actividad debe ser correctamente planificada, por lo que elaborar un plan de comunicación no requiere de cualquier persona si no de un profesional de la Comunicación, que tiene todos los conocimientos necesarios para establecer detalladamente las estrategias de comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse a los stakeholders o a los grupos de interés de la empresa, de tal manera que se convenzan de su eficacia y necesidad.

1.3.3. APORTES DEL PEC A LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

En nuestros medios es muy común hablar de Comunicación Corporativa o Comunicación Empresarial y se piensa de que cualquiera puede trabajar y llevar a cabo las estrategias de comunicación, sin embargo, como especialista en el área sustentamos que es el profesional de Relaciones Públicas, quien debe encargarse de elaborar el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación con políticas y estrategias bien definidas y sistematizadas para el desarrollo y ejecución del mismo, buscando diferenciar a la empresa dentro del entorno competitivo.

Eso es lo que se quiere que la empresa IMASEVI, Corp., como corporación esté orientada y comprometida a aceptar cambios significativos en su entorno empresarial,

incorporará nuevas estrategias, con el fin de ser la diferencia de otras empresas que realicen la misma actividad.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con el crecimiento y desarrollo de nuestro país, es cada día más evidente que deberán surgir empresas de una línea diferente a las actividades desarrolladas tradicionalmente, es por ello, que en los últimos años se ha incrementado a la actividad comercial el sector de las Escuelas de Conductores de Panamá.

Es evidente que, debido al auge económico y al crecimiento del parque automovilístico de Panamá (según cifras estadísticas del 2016 de acuerdo a la Dirección Nacional del Registro Único de Vehículos Motorizados (RUVM) de la Autoridad del Tránsito y Transporte Terrestre (ATTT), El parque automotriz de Panamá se sitúa en 1,221,999 vehículos inscritos. Esta estadística da cuenta de la cantidad de vehículos motorizados en circulación hasta el 9 de noviembre de 2016), el mal servicio de transporte masivo de pasajeros y el desarrollo de infraestructura vial, cada día más personas tienen entre sus opciones comprar un vehículo a motor que le permita satisfacer sus necesidades de movilización. Se hace notoria la necesidad de que empresas de formación y capacitación de conductores asuman un papel beligerante en este fenómeno que llevado de mal manera puede afectar la vida de la sociedad en general.

Por su parte, la demanda de personas con la necesidad de aprender a conducir ha llevado a la empresa IMASEVI, Corp., a incrementar sus operaciones en varias provincias como Veraguas, Herrera y Coclé, y llevar a cabo diversos programas y proyectos para brindar servicios de formación y capacitación en esta área del conocimiento.

En la empresa IMASEVI, Corp., en sus 25 años de brindar servicio de calidad en cuanto a la enseñanza de la educación y seguridad vial, que ha sido y actualmente es su norte, surge por parte de sus ejecutivos y accionistas la interesante e inquietante necesidad de fortalecer la imagen de la empresa. Esta situación se detectó a través de un minucioso diagnóstico (focus groups) que fue aplicado para conocer la situación y brindar la propuesta del PEC (Plan Estratégico de Comunicación), debido a que la empresa actualmente no cuenta con este plan de comunicación y sería un gran aporte para esta corporación.

El proyecto de intervención que proponemos a la empresa es la realización de un Plan Estratégico de Comunicación que bien llevado fortalecerá la imagen empresarial, así también lograr integrar los diversos programas y proyectos que actualmente se llevan a cabo en la empresa, con miras de implementar otros en el área de la capacitación y formación vial, de tal manera que a través de este plan podamos reposicionar la marca y provocar su expansión en demás provincias de nuestro país.

1.5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Consideramos necesario describir primeramente que el plan estratégico es un programa de actuación el cual consiste en poner en evidencia lo que pretendemos llevar a cabo en las estrategias de comunicación planteadas y cómo lo podemos conseguir para fortalecer la imagen empresarial.

El Plan Estratégico de Comunicación que pretendemos proponer lleva una serie de pasos que desarrollaremos en el capítulo 4 y último de esta investigación, pero en este capítulo a continuación solo los mencionamos:

1. Resumen Ejecutivo
2. Objetivos del PEC
3. Diagnóstico
4. Públicos Objetivos
5. Estrategias de Comunicación
6. Cronograma de Actividades
7. Presupuesto
8. Control, Evaluación, Indicadores

Al plantear cada uno de estos elementos basados en el plan de comunicación que proponemos, el cual plantearemos criterios básicos que contemplan tanto la comunicación interna como la externa y nos trazaremos un tiempo estipulado para desarrollarlo, tomando en cuenta que este horizonte temporal se realiza con miras a operar en un futuro, no muy lejano.

Nuestra Propuesta es: Un Plan Estratégico de Comunicación, tomando en cuenta Casa Matriz, ubicada en Santiago de Veraguas y sus sucursales en Chitré provincia de Herrera y en la provincia de Coclé: Aguadulce y Penonomé, el cual dará las alternativas para fortalecer la imagen de la empresa en una de las grandes e importantes áreas que es la enseñanza de la educación y seguridad vial, se pretende resaltar esa ardua labor que ha

venido realizando la empresa desde su fundación, también integrando las diversas acciones que lleva a cabo como corporación y reposicionando así la marca IMASEVI.

IMASEVI, Corp., tiene ya 25 años de estar brindando servicio en estas provincias del interior del país. Ha formado a miles de personas que han tenido el interés de aprender a conducir y a conductores que desean responsablemente ampliar sus conocimientos y fortalecer sus experiencias en la conducción para así optar por otros tipos de licencias, aunque actualmente, se suman otros programas y proyectos que consideramos de suma importancia integrarlos.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

“Los objetivos son parte fundamental en el proceso de la investigación científica o de cualquier estudio que se realizan. Permiten, predecir, explicar y describir los fenómenos y adquirir conocimientos de esos fenómenos estudiados. Con los objetivos se busca la finalidad de la investigación, es decir, es la referencia, que guía o permite el desarrollo de la propia investigación” (LIMÓN, 1999).

Para llevar a cabo este Proyecto de Intervención, es oportuno referirnos a dos objetivos generales como punto de partida y meta a alcanzar.

1.6.1. OBJETIVOS GENERALES

Antes de dar a conocer los objetivos generales de este proyecto de intervención, consideramos necesario brindar las definiciones que plantean algunos autores y textos:

Los objetivos generales “Son las metas centrales de la investigación y plantean de una manera amplia hasta dónde va a llegar ésta”. (GUACARA, 2010).

Definitivamente que los objetivos generales son las metas que nos trazamos, con la finalidad de alcanzarlas en un tiempo determinado, otra definición no las da la investigadora (HURTADO, 2010) que expresa que “el objetivo general de una investigación precisa la finalidad del estudio, en cuanto a sus expectativas y propósitos más amplios, dentro de consideraciones de factibilidad”. “El objetivo general orienta la investigación del proyecto y permite mantener una constante de referencia en el trabajo a ejecutarse”.

En contra posición (BALLESTRINI, 2006) comenta que, “en una investigación pueden existir dos grandes objetivos generales, no necesariamente tiene que ser uno, debido a que la formulación de los mismos depende de los niveles de análisis y del propósito global que se desea cubrir. Por tanto, se pueden plantear dos grandes objetivos como el objetivo general de un proyecto, según sea el propósito”.

Para llevar a cabo este Proyecto de Intervención, tomamos en cuenta lo que señala Ballestrini, lo cual vemos oportuno referirnos a dos objetivos generales como punto de partida y meta a alcanzar.

- Elaborar una Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación con políticas y estrategias bien definidas, para fortalecer la imagen de la empresa IMASEVI, Corp., en el área de la enseñanza de la educación y seguridad vial e integrar los programas y proyectos que realiza actualmente esta empresa como corporación.

- Reposicionar a la empresa en las demás provincias e incentivar a su expansión, a través del Plan Estratégico de Comunicación para que sea vista no solo como un centro de la enseñanza de la conducción sino integrada en diversas acciones que la identifican como corporación.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tal como definimos los objetivos generales pasamos a dar dos definiciones de los objetivos específicos según autor:

“Los objetivos específicos expresan metas concretas que son necesarias para alcanzar el objetivo general” (GUACARA, 2010).

“Los objetivos específicos son aquellos que deben lograrse para alcanzar los objetivos generales. Los objetivos del estudio a realizar deben estar vinculados entre sí”. (GUACARA, 2010)

Una vez brindado estas definiciones que nos plantea el autor Guacara, pasamos a definir los objetivos específicos que hemos considerado tomar en cuenta en este proyecto de investigación, partiendo de los objetivos generales.

- Diseñar el Plan Estratégico de Comunicación en la empresa IMASEVI, Corp., con políticas de intervención, para fortalecer la imagen empresarial en el área de la enseñanza de la educación y seguridad vial, que es su razón de ser.
- Integrar los diversos programas y proyectos que realiza actualmente la empresa IMASEVI, Corp., para resaltar que no solamente es una empresa dedicada a la

enseñanza de la conducción, sino que también tiene otras acciones que desempeña.

- Motivar a los encargados de las sucursales, directivos y demás colaboradores, involucrándolos en las diversas actividades, para que la ejecución de este proyecto de intervención tenga un fiel cumplimiento, y así llevar al éxito en el fortalecimiento de la imagen empresarial, su reposicionamiento y su posible expansión en las demás provincias.
- Resaltar por medio de actividades planificadas la trayectoria de 25 años de la empresa brindando calidad en la enseñanza de la conducción a la población de provincias centrales y otras.
- Evaluar el proceso, desarrollo y ejecución del PEC, a través de encuestas y entrevistas, aplicadas a sus stakeholders, es decir a sus públicos de interés: accionistas, ejecutivos, colaboradores y clientes, a fin de validar, detectar y determinar el éxito del proyecto de intervención.

1.7. METODOLOGÍA

La metodología nos va a permitir definir y sintetizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que vamos a seguir durante el desarrollo del proceso del proyecto de intervención.

Esta metodología estará cimentada primeramente en el análisis de documentos tales como el Plan Estratégico General de IMASEVI, Corp., y los elementos que establecen el actuar que moldean la cultura organizacional, la marca, la identidad corporativa y la imagen que

se está proyectando. También se procederá a la búsqueda de información en textos, documentos informes obtenidos en los diversos cursos de esta maestría: Comunicación Corporativa, que se refieran a los requerimientos de un proyecto de intervención y la realización de un plan estratégico de comunicación, así también recurrir a fuentes electrónicas viables y confiables que sustenten el estudio investigativo.

Una vez analizado los documentos en referencia, se procederá a realizar un diagnóstico aplicado a ejecutivos y accionistas de la empresa, denominado focus groups, de tal manera que tengamos a primera mano la necesidad que tiene la empresa en mejorar su imagen y reposicionarse en el mercado competitivo y así proponer nuestro Proyecto de Intervención: **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CON POLÍTICAS DE INTERVENCIÓN PARA IMASEVI, CORP.**

Se pretende realizar entrevistas a los ejecutivos de IMASEVI, CORP., aplicación de un instrumento tipo encuesta a los colaboradores y otra a los clientes que se apersonan a las oficinas y sucursales, con la finalidad de conocer sus opiniones acerca de la empresa y así validar nuestra propuesta.

La metodología planteada permitirá que se intervenga en la necesidad que cuenta la empresa, y poder fortalecer la imagen empresarial.

1.8. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según (SAMPIERI, 2014), basándose en la clasificación de Dankhe, señala cuatro tipos de investigaciones: La Exploratoria, Descriptiva, Correlacionales y Explicativas, de las cuales paso a definir el tipo de investigación que utilizaremos en nuestro proyecto investigativo.

Investigación Descriptiva: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades., las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (SAMPIERI, 2014).

El estudio trata de una investigación descriptiva, porque vamos a valorar los aspectos ya existentes en el campo de la investigación, a describir los elementos relevantes en la búsqueda de la información, definir conceptos para su mayor comprensión, analizar la información recabada y así buscar mejorar una situación existente, a través de la implementación de estrategias que ayuden a la toma de decisiones.

Esta investigación tipo descriptiva tendrá un enfoque cualitativo, que según Sampiere lo define como “la utilización, recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”, por lo que no plantearemos hipótesis en esta investigación. Según Sampiere no todas las investigaciones deben llevar hipótesis, “los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos... Su naturaleza es más bien inductiva, lo cual es cierto, particularmente si su alcance es descriptivo.

Por la naturaleza que conlleva nuestro proyecto de intervención como propuesta a la empresa IMASEVI, Corp, se pretende presentar el Plan Estratégico de Comunicación.

Por lo tanto, nos basaremos en los objetivos y resultados de las encuestas para validar el proyecto de intervención, si es beneficioso para la empresa la Propuesta del Plan Estratégico de Comunicación, con el fin de fortalecer la imagen empresarial y el reposicionamiento de la empresa y su interés de sus ejecutivos y accionistas por la expansión de otras sucursales en otros puntos de la geografía nacional.

1.9. CALENDARIO DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

El Calendario de actividades nos permitirá tener más organizada las diversas acciones que tendremos para la elaboración del Proyecto de Intervención. Contando con esta guía ordenada del Proyecto de Intervención se tomará en cuenta el Calendario de Actividades, por fases a partir de junio a diciembre del año 2017, lo que presenta una duración aproximada de 30 semanas.

Cronograma es un concepto que se utiliza en varios países latinoamericanos para mencionar a un calendario de trabajo o de actividades. El cronograma, por lo tanto, es una herramienta muy importante en la gestión de proyectos. El contar con un cronograma de actividades permite tener muchas ventajas para la gestión, entre las que cabría destacar:

- Organizar y distribuir las diversas actividades en su tiempo respectivo.
- Contar con una base para poder supervisar y controlar el desarrollo de cada una de las actividades que componen el proyecto.
- Propicia la mejor manera de asignar los recursos y así poder alcanzar la meta del proyecto de manera óptima.
- Facilita la evaluación de la manera en que cada retraso puede afectar a otras actividades y a los resultados finales.
- Permite llevar un seguimiento y control del progreso del proyecto.

Seguidamente mostramos a consideración el siguiente Cronograma o Calendario de Actividades a desarrollarse en el periodo de la investigación.

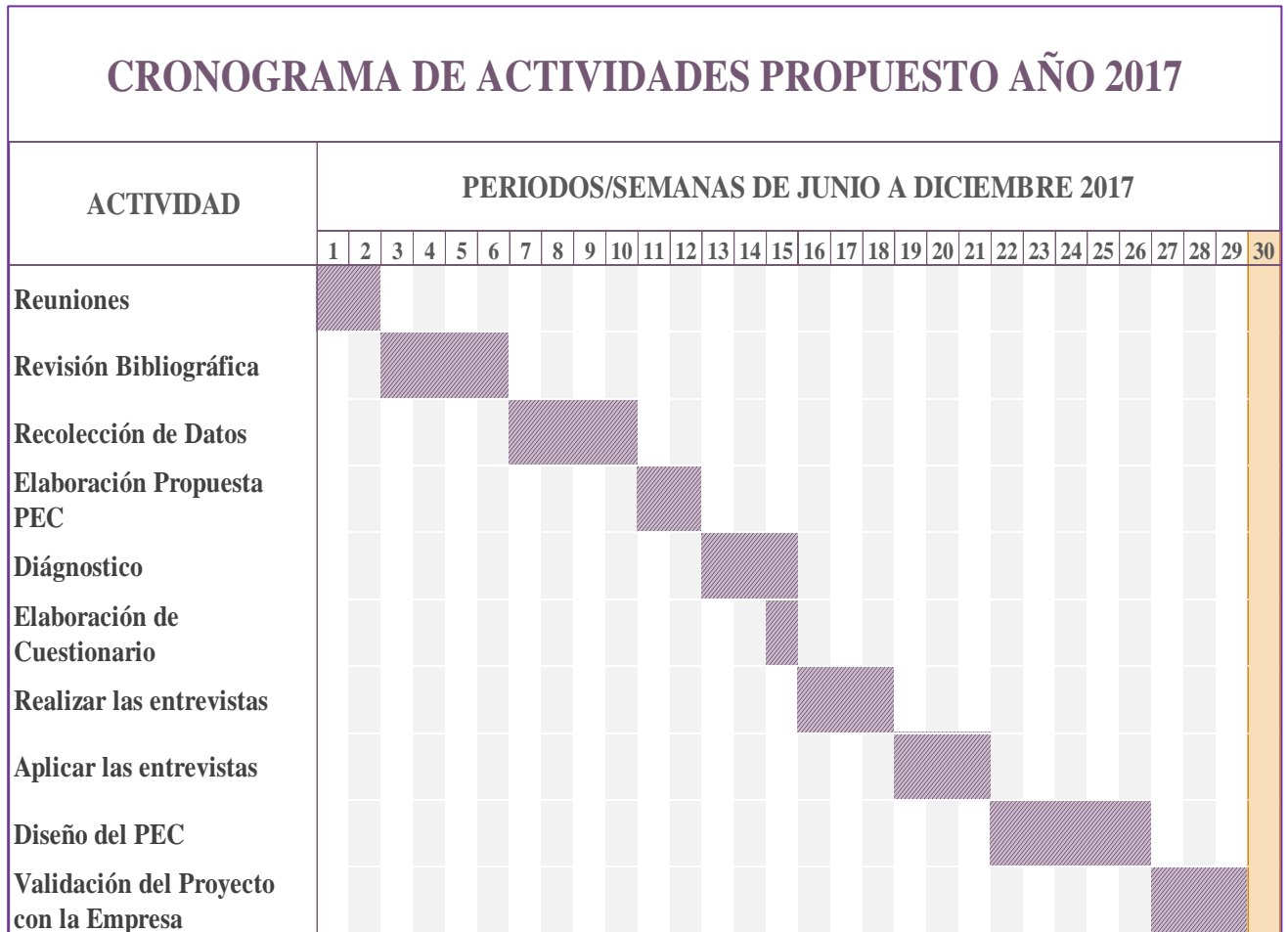


Ilustración 1 Cronograma de Actividades

1.10. PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

En este aspecto, debemos contemplar todo lo expuesto, para dar seguimiento al mismo, es decir, tomar en cuenta las diferentes actividades programadas, por lo que consideramos de interés detallar como se dará el desarrollo de esta.

En primera instancia, tomando en cuenta la FASE 1 se realizó un acercamiento previa cita para reunirnos con los ejecutivos y directivos de la empresa y dar a conocer la oportunidad que tendrán de contar con un Proyecto que será beneficioso para la proyección de la misma, una vez contando con la aprobación de los directivos de la empresa para poder iniciar con la elaboración de la propuesta del Proyecto de Intervención, se procede a verificar las fuentes bibliográficas, que sostendrán el contenido de este estudio.

Teniendo las fuentes bibliográficas, pasamos inmediatamente a la búsqueda de la información revisando libros de textos obtenidos de una biblioteca personal y de la biblioteca de la Universidad de Panamá (Centro Regional Universitario de Veraguas), también buscando información de documentos, información que se tiene a mano de los diferentes módulos brindados en esta Maestría de Comunicación Corporativa, que será de gran utilidad, así también la búsqueda de información a través del internet (visitas a diversas páginas y textos electrónicos que serán un soporte a la investigación) y la información obtenida de la empresa IMASEVI, Corp, a la que le realizaremos el Proyecto de Intervención.

Para finalizar la primera fase se procedió a la elaboración de la Propuesta del Plan Estratégico de Comunicación (PEC), tomando en cuenta los requerimientos del Proyecto

de Intervención, brindado por la Vicerrectoría de Investigación y Post Grado (VIP) de la Universidad de Panamá.

Es importante destacar que culminando la fase 1 e implementando la fase 2, se partió de un minucioso diagnóstico (focus group) a los ejecutivos de la empresa para detectar la necesidad que adolece la empresa, percatándonos que no cuentan con un PEC y que necesitan fortalecer la imagen empresarial y así también a través de este reposicionar la marca, animándolos a expandirse a otras provincias de país. Tomando en consideración esta necesidad se procede hacer el cuestionario para las entrevistas y encuestas que serán aplicadas a los stakeholders (accionistas, ejecutivos, colaboradores, clientes) y su aplicación será en la tercera fase, la cual culmina con la realización del diseño del PEC.

En la última y cuarta Fase se realizará la validación de la propuesta con la empresa seleccionada.

Es vital que se tome en cuenta que, sin la supervisión y seguimiento del proyecto, será difícil tener éxito en el mismo, por lo que se determina estar pendiente de su ejecución.

1.11. PRESUPUESTO O COSTO DEL PROYECTO

Toda investigación requiere de inversión económica y este no se escapa de esta, por lo que planteamos un cuadro clasificado por etapas que la hemos agrupado para una mejor distribución en la medida que se requieran, para alcanzar los objetivos plasmados en el proyecto de intervención.

A continuación, presentamos el cuadro de presupuesto de la investigación:

PRESUPUESTO

ETAPAS	COSTO
ETAPA 1 Recolectar los datos Reuniones	10.00
ETAPA 2 Realizar entrevistas Transporte	25.00
ETAPA 3 Inscripción del PI (impresión) Borrador del PI	45.00
ETAPA 4 Impresiones de las encuestas Aplicación de las encuestas	70.00
ETAPA 4 Impresiones PI final Revisión español	200.00
ETAPA 5 o FINAL Sustentación	300.00
TOTAL	650.00

Ilustración 2 Presupuesto

CAPITULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Consideramos necesario antes de adentrarnos al Plan Estratégico de Comunicación que proponemos en este Proyecto de Intervención, es partir de ideas claves como: Comunicación Corporativa, Estrategias de Comunicación, Comunicaciones interna y externa, Planificación Estratégica,

Es necesario establecer cada uno de los elementos que conforman un plan estratégico de comunicación, para que sea eficaz en la acción del mismo, por lo que en primera instancia aclararemos conceptos para presentar y sustentar de manera clara nuestra propuesta.

2.2.1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Podemos brindar una serie de definiciones acerca de este término, pero es importante recalcar que la comunicación corporativa conociéndola como disciplina es la que dirige todos los mensajes que una empresa, organización, institución o corporación, desea transmitir a sus stakeholders, es decir a sus públicos de interés. Es considerada también como toda la información que se maneja dentro de la empresa, proyectándose de manera positiva a la comunidad, fortaleciendo así la marca y por ende su reposicionamiento en el mercado competitivo.

“Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”. Y agrega que la Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa

se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: “Hacer las Cosas Bien, y Darlas a Conocer” (CARMEN, 2018). Esta autora en su definición hace referencia en el hacer, donde explica que no es más que la demostración a través de las diversas actividades o funciones que día a día realizan sus públicos internos. Al continuar analizando su escrito referente a la conceptualización de la comunicación corporativa, Martínez, agrega que además del hacer, está el de comunicar los mensajes de forma voluntaria, creativa, y organizada a sus públicos externos en sus diversas actividades que realizan dentro de la organización, llámese a la promoción de productos o servicios que se ofrecen en la empresa, de esta manera estaríamos hablando de la comunicación corporativa.

Vemos la importancia que tiene la comunicación corporativa en el quehacer empresarial y sostenemos que es una poderosa herramienta empresarial que le ha dado éxito a las empresas, instituciones o corporaciones en general, contribuyendo a fortalecer su imagen y posicionar su marca, así también hace imprescindible y trascendental la presencia de nuevas herramientas estratégicas que empleen y potencian la efectividad en beneficio de la empresa.

Es hoy por hoy, la comunicación corporativa la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo.

Consideramos importante resaltar que, en las investigaciones, que realizamos en uno de los módulos de la maestría, analizamos las diferencias y semejanzas de estas disciplinas de la comunicación, nos percatamos que expertos de la comunicación señalan que la comunicación corporativa y las relaciones públicas tienen mucha relación. Ambas se consideran los primos hermanos de la comunicación, promueven creativamente una

imagen favorable de su cliente para el público. Por lo que se sustenta que ambos tipos de comunicación son pesos pesados en el éxito de cualquier empresa.

Por lo tanto, la Comunicación corporativa, las Relaciones Públicas, entre otras, disciplinas son componentes básicos de la Comunicación 360°. Una Comunicación que necesita de todos estos elementos para captar la realidad y necesidades del entorno y de sus clientes, con el fin de responderles con alternativas tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales. Las nuevas tecnologías y la diversificación de públicos hacen necesario que se lleve a cabo una estrategia de Comunicación que dé respuesta a las necesidades de cada uno de ellos, combinando los diversos soportes y canales.

2.2.2. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Scheinsohn define a la comunicación estratégica como “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social” (DANIEL, 2009).

“La comunicación estratégica tiene por objetivo, además de crear y fortalecer la imagen corporativa, la de contribuir a la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la organización” (EVARISTA, 2003).

"La comunicación estratégica es el eje en la gestión organizacional, ella dinamiza las relaciones con sus públicos y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual". Sandra Fuentes Martínez Prólogo: “Comunicación corporativa estratégica: De la persuasión a la Construcción de realidades compartidas” (MARCELO, 2006).

(FRANCISCO, 2004) “Sostiene que la comunicación estratégica está destinada para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, además menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización, pero no olvidando a quién va dirigidos los mensajes”.

Sin embargo, en nuestra propuesta del PEC pretendemos presentarlos a corto y hasta largo plazo para su ejecución, aunque sabemos que algunas actividades, tácticas y estratégicas de comunicación se realizarán en el tiempo estipulado en el proyecto.

(NOSNIK, 1991) Define a la comunicación estratégica como “una forma de pensar sistémicamente en cualquier nivel ya sea persona, grupal y social”. “Este pensamiento sistémico obliga a concebir el proceso de la comunicación como un sistema para lo cual se necesita estar consciente de todas las partes que la integran”. Tomando en cuenta lo que nos define Nosnik, identificaremos en nuestra PEC los públicos objetivos de la empresa.

En resumen, “la comunicación estratégica puede ser sintetizada en tres partes que se muestran de la siguiente manera:

- La empresa posee un conjunto de recursos con demasiado significado.
- En sus públicos causan diversas impresiones dependiendo de la interpretación que cada uno tenga.
- Mediante un buen manejo del punto uno es posible incidir de manera positiva en el segundo” (DANIEL, 2009).

Vemos que la comunicación estratégica es importante para las empresas ya que participa en el diseño de planes estratégico de las organizaciones y buscan garantizar el cumplimiento de objetivos a través de sus acciones a realizar por cada uno de los miembros de la empresa.

Otros autores definen a la comunicación estratégica como “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos” (TIRONI, 2001).

Consideramos oportuno señalar, que la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

Tomando en cuenta los aportes que dan los autores en referencia a la comunicación estratégica, podemos recalcar que esta comunicación es como el eje motor de todo lo que se desee emprender en el plan y nos permitirá medir, que tan eficiente es nuestra propuesta para lograr los objetivos que perseguimos con la empresa IMASEVI, Corp.

2.2.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Una vez definido comunicación estratégica, podemos referirnos a que una estrategia de comunicación no es más que una herramienta que ha sido diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, de manera que contribuyan a consolidar los

procesos institucionales, orientadas a informar sobre el alcance externo y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos.

Las estrategias de comunicación permiten promover el empoderamiento y fortalecimiento de la imagen de la empresa, por ende, el posicionamiento de la marca.

Existen autores que coinciden y señalan que “la estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado”.

Aunado y complementando a lo antes expuesto, proponemos argumentar que la estrategia de comunicación consiste en definir de manera clara, simple y persuasiva de quiénes somos y qué ofrecemos, basándonos en la misión, visión y valores de la empresa IMASEVI, Corp., porque de esta manera estará identificada la empresa estudiada, ya que estará enfocada en la filosofía que persigue y apuntará al éxito de la misma.

Podemos mencionar algunos ejemplos de ciertas empresas que serán claros argumentos de lo que nos estamos refiriendo.

Ejemplo No. 1.

La estrategia de comunicación de Coca-Cola.

Fue durante algunos años una de las más eficaces del mundo. Coca-Cola era lo auténtico (“the real thing”). Ante una estrategia de líder como esta, Pepsi respondió con acierto con

mensajes de rebeldía (“¿Estás loco? Bebe Pepsi” o “Generation Next”). Todas las tácticas de comunicación de los dos grandes de la cola mundial, en publicidad, en patrocinio, en RRPP, en promoción, seguían esa simple línea: lo auténtico una, la rebeldía la otra.

Ejemplo No. 2.

En el sector industrial, Repsol YPF

Ha elegido las palabras “fuerza” y “liderazgo”. En sus mensajes centrales la mayor empresa industrial española es muy poco ambiciosa. De nuevo, todo lo que hace se basa en esa línea argumental simple: patrocina motociclismo de alta cilindrada, se une a los grandes del mundo en sus inversiones y sus comunicaciones y no flaquea en detalle alguno al mostrar su fortaleza. DuPont, otro líder mundial en el sector químico, ha elegido también sus dos palabras: “medio ambiente” y “seguridad”. Todo lo que hace pone por encima de cualquier otra cosa esas dos palabras. Lleva haciéndolo cien años.

Estos y otros casos también fueron analizados en los Módulos de la Maestría Comunicación Corporativa, como estas grandes empresas fortalecieron su imagen y reposicionaron la marca creando nuevas estrategias de comunicación empoderándose del mercado competitivo.

Una estrategia de comunicación se basa en un buen diagnóstico que identifique cómo la organización puede afrontar una necesidad, proyecto o situación que necesita de la comunicación organizacional para su gestión o apropiación (ITALO, 2003).

De manera que esa estrategia de comunicación esté bien estructurada y diseñada para que la empresa tenga éxito en la ejecución de su plan de comunicación.

2.2.4. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Consideramos interesante lo que nos plantean los siguientes empresarios y comunicadores en cuanto a lo que definen el Plan Estratégico de Comunicación.

El empresario Herb Schmertz, directivo de una importante empresa petrolera internacional, indicaba que “el silencio no es rentable”. Cuando este ejecutivo señalaba esta frase, estaba afirmando que el plan iba orientado a que la organización fuera reconocida tanto dentro como fuera de la empresa y analizando sus argumentos nos percatamos que también se refiere a la importancia del hacer empresarial, en lo cual se refiere a que los públicos internos no deben quedarse estático, deben avanzar, realizar las acciones conforme al éxito de la empresa.

La comunicadora Gabriela Herrera Martínez: “hace énfasis en que la comunicación organizacional, bien llevada a la práctica es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano. Si no se le va a dar mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una organización, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial” (GABRIELA, 2004).

También la autora Carmen Martínez, cuando plantea: “Hacer Las Cosas Bien, Y Darlas A Conocer”, Esta idea parte de la concepción del Hacer, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa. Y además del hacer, el Comunicar, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y

diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza.

Al hacer estos argumentos los autores Schmertz, Herrera y Martínez, me hacen recordar la frase que dice: Lo que no se publica no existe, es que no se puede estar en silencio ni estático cuando la empresa realiza diversas actividades y se debe a sus públicos, es decir debe ser reconocida para que entre al mundo competitivo, y de esto se trata el Plan Estratégico de Comunicación y lo reafirma este empresario cuando en uno de sus planteamientos se refiere a que las empresas difícilmente lograrán el prestigio de sus acciones, mantener o aumentar sus rentas o negocio, que son la subsistencia de la organización, por lo que para lograr esto deberá contar con un buen plan o estrategia de comunicación.

El plan que nos referimos en esta investigación es basado en las estrategias de comunicación, por lo que sustentamos que nuestro Plan Estratégico de Comunicación es una propuesta donde se plasman las acciones y estrategias de comunicación, para la empresa IMASEVI, Corp., las cuales estarán basadas en los datos, objetivos o la trayectoria a seguir y presupuestos debidamente estructurado y plasmado, una vez planificados, ya que una comunicación debidamente planificada es un instrumento de gestión, negociación y de control, por lo que pretendemos que este plan de comunicación permita orientar a sus directivos y ejecutivos a la toma de decisiones que beneficien la imagen y por ende la identidad de la empresa.

Este plan estará diseñado tomando en cuenta las políticas de la organización y enfocadas en la misión y visión de esta.

2.2. IMPORTANCIA DEL PEC

Existen muchos argumentos que sostienen por qué es importante proponer, desarrollar y llegar a ejecutar un Plan Estratégico de Comunicación en una empresa. En este punto detallaremos su importancia.

Iniciamos mencionando que un PEC bien planificado, dirigido y desarrollado trae grandes beneficios a las empresas, porque permite proporcionar estrategias de comunicación que apuntan a las necesidades de la empresa, relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, también permite que se libere los recursos humanos y materiales; así como promoviendo la participación del receptor, para que este intervenga de manera directa en el proceso.

Dicho de otro modo, el PEC, permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de los objetivos que se trazan en el plan, basados en una estrategia empresarial, con el propósito de poder tener una mayor proyección de la imagen y mejorar la calidad de las relaciones con sus públicos.

“Es necesario este plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones”. (FALCÓN, 1987).

Si bien es cierto hemos brindado diversas definiciones de un Plan Estratégico de Comunicación, no está de más reafirmar que el plan de comunicación es un documento ambicioso y estratégico, coincidiendo con lo que algunos autores recalcan en sus planteamiento, ya que el plan de comunicación se forma de tres partes principales, por un lado está el estudio o diagnóstico que se hace de la situación que atañe a la empresa, por otro lado o segunda parte está el planteamiento de los objetivos estratégicos del plan y tercero la aplicación o acción de estos objetivos que determinan la meta alcanzada en respuesta a la propuesta planteada a la empresa.

2.2.1. CONSIDERACIONES DE UN PEC.

Es lamentable porque personas desconocedoras del tema y ante este documento en mención considera que no son muy necesarias las acciones del plan y que cualquiera puede plantearlo y ejecutarlo, pero como especialista en el área sabemos que son los relacionistas públicos, comunicadores sociales quienes tienen las mejores herramientas, capacidades y conocimientos para brindar una buena Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar y fortalecer la imagen de una empresa, por lo que se considera que un relacionista público debe presentar el PEC a las empresas.

2.3. FUNCIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Las Estrategias de comunicación bien definidas y adecuadas para lograr sus objetivos permiten a la empresa una serie de ventajas, de las cuales podemos mencionar:

1. Al seleccionar las estrategias de comunicación adecuadas, para la empresa permite que las actividades detalladas en el plan se puedan desarrollar y ejecutar exitosamente.

2. Al plantear las ventajas competitivas que tiene la empresa o la organización, pueden presentarse otras disciplinas.
3. Convierte el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.
4. Permite gestionar integralmente la identidad de las organizaciones: para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita.
5. Al describir y plantear cada una de las estrategias de comunicación creará el interés entre sus miembros, permitiendo el posicionamiento corporativo, la identidad, las relaciones internas y externas.

Estas son algunas de las ventajas de las estrategias de la planificación, desarrollo y ejecución de un plan de comunicación.

Expresa, Jáuregui de una manera clara y original, que “este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización”.

A continuación, explicaremos las comunicaciones tanto interna como externa de una empresa.

2.3.1. COMUNICACIÓN INTERNA

Comunicación Interna: Es aquella comunicación que existe entre los que conforman el entorno laboral en una empresa. Esta comunicación debe ser clara, eficaz, encaminada a fortalecer las relaciones entre estos públicos internos. La implementación de la comunicación interna debe lograr la vinculación, motivación e integración de los diferentes equipos de trabajo dentro de la empresa. La comunicación interna deberá además propiciar acuerdos sobre el diseño ejecución de planes, programa, estrategias y proyectos.

A continuación, daremos algunos Ejemplos de recursos que fortalecen la comunicación interna: Carteleras, intranet, boletín virtual, actividades de capacitación, convivios, jornadas para no llamarles reuniones porque después se tornan muy tediosas, por lo que se pueden hacer desayunos, almuerzos o cenas empresariales para brindar informes, avances, estrategias, entre otras.

2.3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

Comunicación Externa: Esta comunicación permite la interacción entre sus públicos externos, generando mensajes dirigidos a crear, mantener, mejorar, la relación entre ellos, fomentando prácticas sociales compatibles con la vida, promoviendo actividades productos o servicios y proyectando una imagen favorable de la entidad.

Entre los Ejemplos que podemos brindar de la comunicación externa tenemos:

- Medios externos de comunicación masiva: Radio, prensa, televisión, internet (comercial, institucional, comunitaria).

- Medios de comunicación institucional: Comunicados de prensa, rueda de prensa, publicaciones institucionales: Boletines, documentos especializados, materiales educativos, Videos Institucionales, Emisoras y canales de televisión institucional, portal web, portafolios de servicios.
- Campañas Cívicas y Educativas.
- Eventos Públicos.

2.4. PASOS PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

A manera general es considerado que un Plan Estratégico de Comunicación se diseña en base a las necesidades o circunstancias que la empresa presenta, por lo que se requiere que se realice primeramente un diagnóstico donde se palpe las prioridades en cuanto a comunicación se refiere que carece o necesite la empresa considerando a sus distintos públicos. Este plan se elabora pensando en la búsqueda a largo plazo, es decir, que es un proceso continuo que no se limita a dar una solución de inmediato si no que perdure y esté acorde con el plan general de la empresa, que no sea un trabajo o carga más para la empresa si no, dar a conocer estrategias de comunicación bien establecidas para poder accionarlas, dentro de las funciones que ya se tienen programadas en el desarrollo de la labor empresarial.

Por su parte algunos especialistas de la comunicación consideran que un plan de comunicación tiene por objeto coadyuvar en la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa, antes de afrontar la elaboración del plan de comunicación se debe contar con un plan estratégico global del despacho, tal como lo hemos considerado en la Propuesta que estamos brindando en esta oportunidad a la empresa IMASEVI, Corp.

A continuación, elaboraremos ciertas estructuras analizadas para explicar de una manera más sencilla y comprensible de lo que nos proponen algunos especialistas de los pasos que se deben contemplar en la planificación del PEC.

Según el esquema de once pasos, tomados de IURIS COMMUNICATIO LA PÁGINA DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN JURÍDICA ESPAÑOLA, se puede presentar el siguiente esquema:



Ilustración 3 Pasos del PEC

Tal como se explica en el esquema para proponer un PEC a una empresa se debe iniciar con un minucioso análisis para conocer las necesidades que atañen a la corporación y así plantearse las estrategias para hacerle frente a la problemática, no se trata solo de

presentar un plan si no que los directivos se animen a empujarlo, es decir, estar de frente de las actividades que se plantean en el mismo y darle su respectivo seguimiento para que se ejecute.

Otro aporte lo realiza Gabriela Herrera Martínez, quien señala que para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo y evitar así “los dobles filos que pueden representar las acciones aisladas y no expertas” que un especialista en la materia aplique los cuatro pasos básicos que sistematizan la comunicación en la organización. (GABRIELA, 2004).

Para dar una mejor explicación de estos 4 pasos que plantea Martínez, consideramos propicio proponer el segundo siguiente esquema:

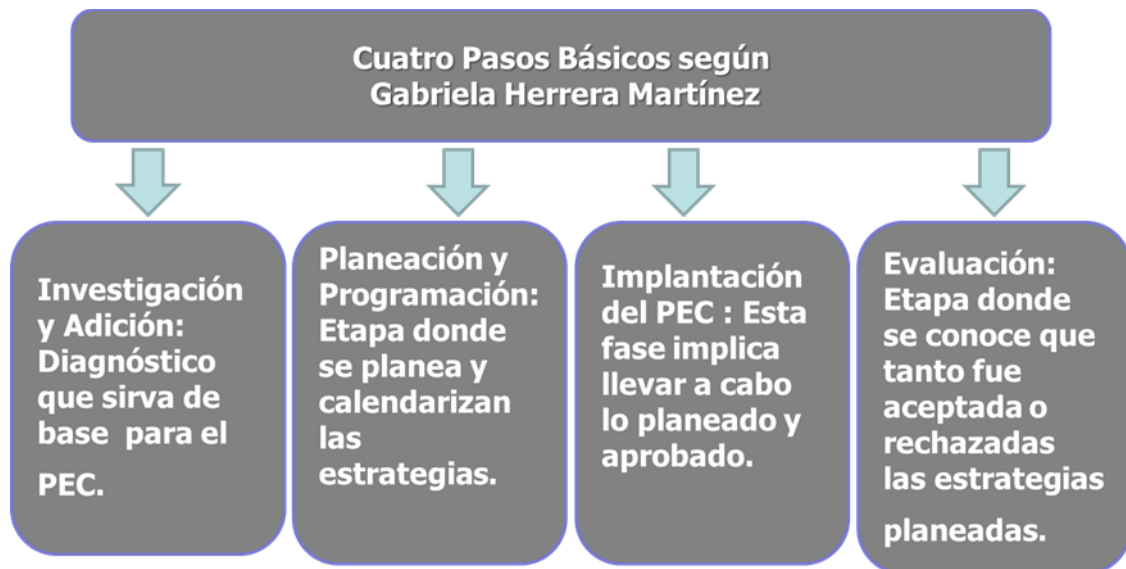


Ilustración 4 Pasos Básicos del PEC

Claramente se explica que un PEC, se concentra en estos 4 pasos, el cual debe partir de una investigación o diagnóstico a la empresa, acompañada de una buena planeación y

programación, luego su implantación y finalmente su evaluación para conocer su factibilidad que se pueda adecuar a la empresa.

Otra especialista en la materia, Gabriela Omalendi, recomienda 8 fases en un plan estratégico de comunicación a continuación, procedemos a elaborar el tercer esquema para mayor explicación:

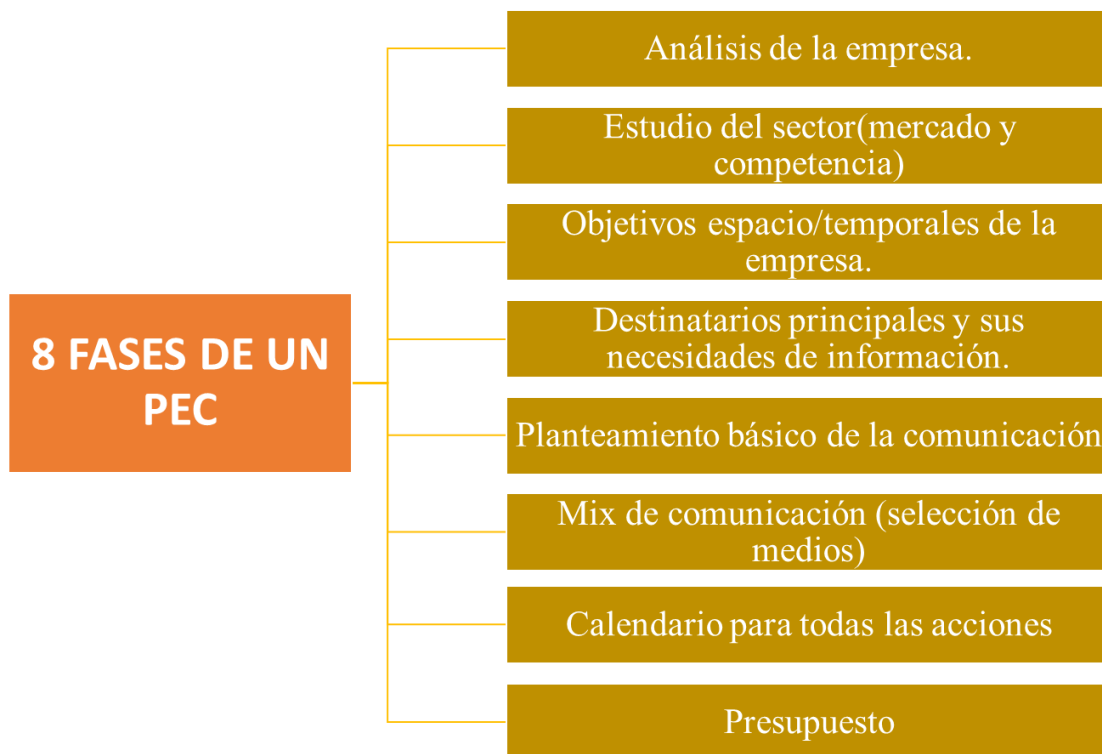


Ilustración 5 Ocho Fases de un PEC

Así como lo señala Omalendi, existen muchos logros, de los cuales se pueden obtener con una buena comunicación y como lo hemos visto en los diversos esquemas que hemos presentado apoyados en estos autores, podemos sustentar que esto solo es posible implementándola mediante un plan estratégico debidamente planificado y estructurado.

También pudimos analizar que entre los logros Omalendi menciona: coordinación, motivación y elementos facilitadores en la gestión. Paso a dar la explicación de estos tres logros del PEC.

La coordinación a la que se refiere Omaleidi es aquella que permite la sinergia de las distintas partes involucradas de un proyecto, llámese los diferentes públicos internos y externos y los stakeholders o grupos de interés, puesto que con una integración cooperativa se logran los objetivos estratégicos más eficientemente.

La comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento.

Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo.

Con respecto a la motivación que señala la experta en comunicación se afirma que al conocer de qué trata el proyecto, y al ver qué lugar ocupará cada integrante, los incentiva o motiva a proyectar los deseos particulares, facilitando la adaptación al entorno cambiante en el que se halla inmersa la organización. El plan estratégico de comunicación es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto y que debe ser desarrollada en varios pasos:

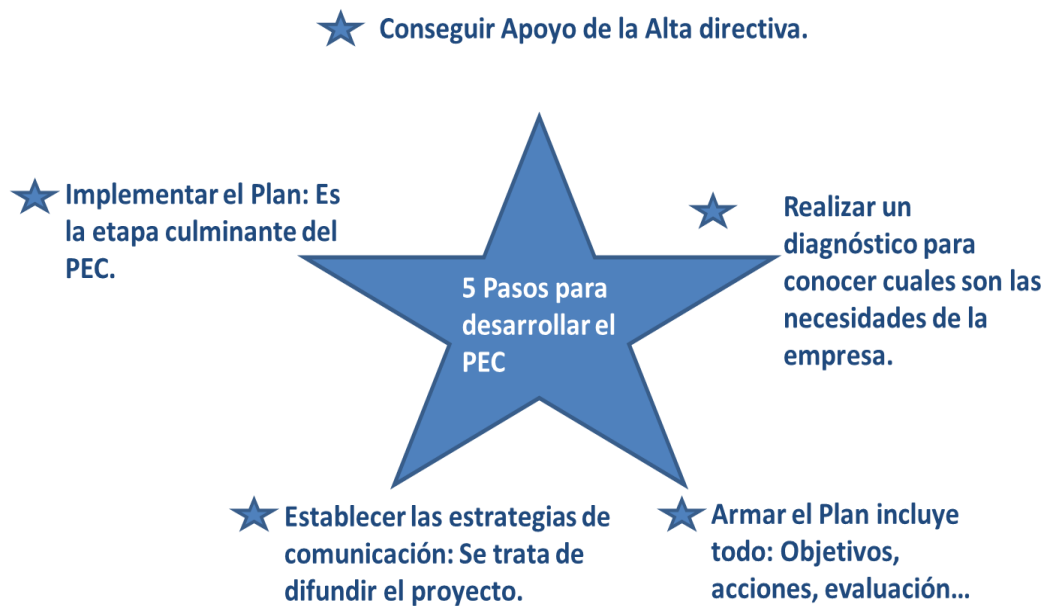


Ilustración 6 Pasos para el Desarrollo del PEC

Hemos resumidos estos 5 pasos del PEC dándole un significado importante elaborando un esquema haciendo la comparación de un Hotel 5 estrellas, ya que tomamos los puntos importantes y realizamos una breve explicación de lo que representa cada uno de estos pasos en el plan de comunicación.

Deseamos resaltar un punto importante es que si no se cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa sería muy difícil llevar a cabo el plan de comunicación, es más nos atrevemos a decir que ni siquiera se podrá iniciar el plan.

De igual manera podemos decir que existen infinidad de propuestas, pero al analizarlas nos damos cuenta de que todas coinciden en que un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el

transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una plena toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquier logro en la Organización.

2.5. PLANIFICACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Tal como lo hemos analizado y tomando en cuenta lo que nos señalan los expertos en la comunicación, la planificación estratégica de la comunicación genera grandes fuerzas de cambio que evitan que, por el contrario, las instituciones se dejen llevar por los cambios. Es indudable que existen presiones sobre los servicios públicos, lo que provoca, en muchos casos, que éstos actúen automáticamente sin tener espacios de reflexión.

De ahí la importancia de que las organizaciones planifiquen para tomar el control sobre sí mismas y que no sólo reaccionen frente a reglas, estímulos externos o procedimientos viciados ineficientes, sino que logren una ejecución efectiva y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.

Para tener éxito y plantear la comunicación estratégica se requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Para poder lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Cuando se pretende una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.

Si no hay suficiente coincidencia entre la misión de la organización, sus capacidades y las demandas del entorno, entonces estaremos frente a una organización que desconoce su real utilidad. Entonces, un efectivo plan estratégico ayuda a balancear estas tres fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos.

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo presentaremos el diseño metodológico del proyecto de intervención, que describe algunos aspectos importantes de la investigación como: el enfoque, diseño, tipo de investigación, los instrumentos de recolección y medición de datos, entre otros que se utilizaron para plantear el Plan Estratégico de Comunicación. Estos se refieren a la elaboración y aplicación de entrevistas y encuestas juntamente con su respectivo análisis, desglosado los resultados en el IV y último Capítulo.

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Tal como lo señalamos en el marco referencial que esta investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, para presentar a la empresa IMASEVI, Corp, una Propuesta del Plan Estratégico de Comunicación, ya que la empresa no cuenta con alguno, además detectando la gran necesidad que tiene de integrar sus planes y programas dentro de la organización de tal manera que se presentarán estrategias de comunicación para fortalecer la imagen empresarial y reposicionar la marca en el mercado competitivo.

Por lo tanto, nos basaremos en los objetivos y resultados de las encuestas para validar el proyecto de intervención, si es beneficioso para la empresa la Propuesta del Plan Estratégico de Comunicación, así también tomar en cuenta el interés de sus ejecutivos y accionistas por la expansión de otras sucursales en otros puntos de la geografía nacional.

En estos estudios cualitativos que trabajaremos en esta investigación, utilizaremos varios tipos de cuestionarios al mismo tiempo como pruebas que sostienen nuestra propuesta y la recopilación de contenidos para el análisis estadístico. También usaremos entrevistas, observaciones y documentos para poder medir los resultados de la investigación. Las

técnicas cualitativas no buscan medir variables, sino obtener información de sujetos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. (SAMPIERI, 2014).

El estudio nos lleva a entender que el diseño de investigación que realizaremos es de tipo documental, ya que se utilizarán materiales y documentos existentes como el Plan Estratégico General de IMASEVI, Corp., y los elementos que en él están presente y que ayuden a evaluar el impacto de marca e imagen corporativa asociada a la cultura organizacional de la empresa. Estos documentos serán analizados con el fin de entender las características que en estos momentos moldean el actuar de la empresa IMASEVI, Corp.

3.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Consideramos oportuno tomar en cuenta una vez más en este capítulo la justificación, razón por la cual fue creado este proyecto de intervención, elaborando una propuesta de un plan de comunicación para una de las empresas de nuestro país, dedicada 27 años a la enseñanza de la conducción. Este proyecto lleva el nombre de: “Plan Estratégico de Comunicación para IMASEVI, Corp.”, de manera que quede explícito en este capítulo metodológico la justificación, desglosándolo en tres aspectos como a continuación detallamos.

3.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La empresa IMASE VI, Corp., en sus 27 años de brindar servicio de calidad en cuanto a la enseñanza de la educación y seguridad vial, que ha sido su finalidad de existir, ya que desde su fundación se ha dedicado a esa ardua labor, su crecimiento la ha llevado a desarrollar e implementar diversos programas y proyectos en esa misma línea pero con acciones diferentes, los cuales no están claramente plasmado en su esquema organizacional, por lo que consideramos fortalecer y reposicionar a la empresa IMASEVI, Corp. como una corporación comprometida a seguir trabajando en el beneficio de la sociedad.

3.3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Este proyecto se justifica considerando la necesidad de promover una cultura vial en la región, debido a la alta incidencia de accidentes de tránsito y desconocimiento de las normas vigentes.

Las herramientas presentadas en este proyecto aportarán las bases necesarias para promover la cultura vial y de esta forma evitar las altas incidencias de accidentes de tránsito lo que promueve ahorros sustanciales en los gastos que las familias y el estado están haciendo cada vez que existe una víctima o lesionados; y daños materiales.

3.3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El conocimiento de la norma y reglamentación de tránsito, en las diversas capacitaciones que brinda la empresa, incidirá en una ciudadanía más responsable que prevenga accidentes, lo que mejorará la calidad de vida.

En estas tres líneas plasmamos la justificación, de manera tal que hemos enmarcado nuestra investigación para darle beligerancia a la labor que ha realizado esta empresa por muchos años, creando un impacto positivo a la población en estos puntos de la geografía nacional. (Veraguas, Herrera y Coclé).

3.4. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tal como nos lo señala Sampieri, considero y haciendo una comparación entre el enfoque cualitativo con el cuantitativo, que para ambos la recolección de datos es fundamental en toda investigación, pero a diferencia del cuantitativo, el cualitativo no busca medir variables si no que es mero análisis estadístico, resultados de una aplicación de métodos para obtener datos, que posteriormente se convertirá en información.

Antes de dar una explicación sobre este tema en lo que respecta a nuestro proyecto, comparto el cuadro que Sampieri señala en su libro Metodología de la Investigación de la 6ta. Edición de 2014.

A continuación, el Esquema que nos brinda Sampieri, como referencia al enfoque que estamos utilizando en nuestra investigación.

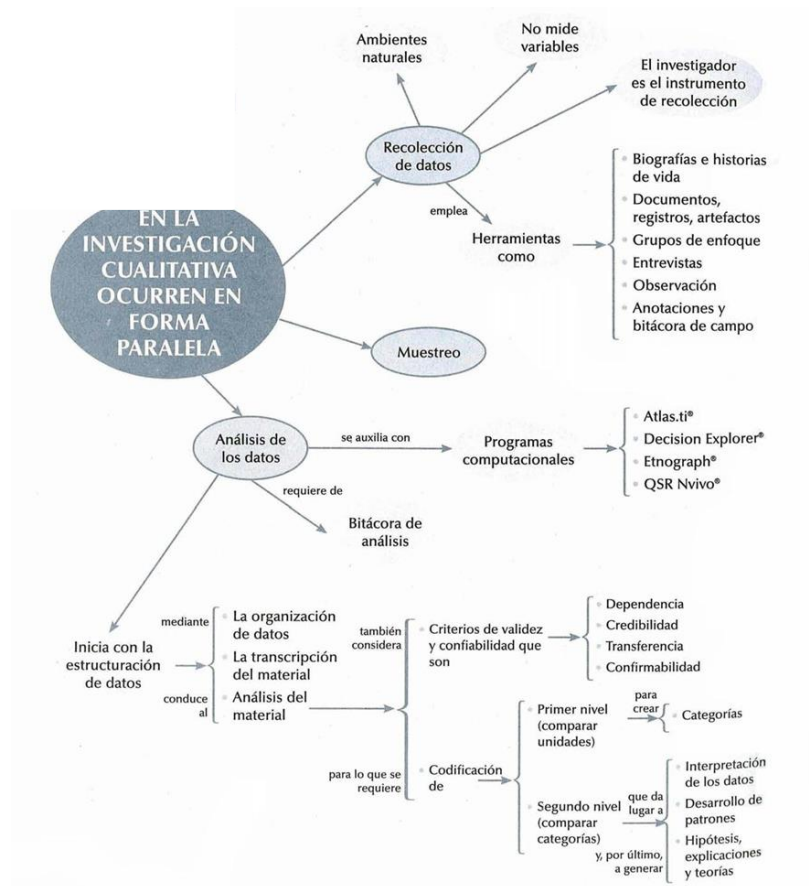


Ilustración 7 Análisis de Recolección de Datos

Para la recolección de datos en este estudio se utilizarán los métodos más cónsonos con el tipo de investigación que se pretende realizar; para ello se utilizará primeramente el análisis documental y el análisis de contenido, ya que nos permitirán esbozar de manera objetiva las razones por las que el Plan Estratégico de IMASEVI, Corp., sienta las bases para la proyección de la imagen, reposicionamiento de la marca y la motivación para su expansión.

A pesar de que se analizarán documentos y contenidos también utilizaremos la entrevista a ejecutivos con el fin de conocer de primera mano si la visión de la empresa cumple con las políticas y acciones que actualmente desempeña la empresa en casa matriz y en sus sucursales.

Se les aplicará una encuesta a los colaboradores, de tipo cuestionario con preguntas preelaboradas con la finalidad de medir el impacto de estos en lo que están percibiendo de los clientes.

A los clientes de manera aleatoria se le aplicará una encuesta tipo cuestionario para poder conocer la percepción que tienen con respecto a la imagen y cultura empresarial proyectada.

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación se emplean los siguientes instrumentos para recolectar los datos necesarios: Por ejemplo: En la entrevista se utiliza el instrumento focus groups, para las encuestas un cuestionario.

3.5.1. ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

A. ENTREVISTA A EJECUTIVOS TIPO PANEL (FOCUS GROUPS)

Consideramos relevante referirnos al significado de un focus groups o sesiones de grupo que no es más que un procedimiento utilizado por la investigación cualitativa. En la mayoría de las veces estos grupos están conformados entre 7 a 8 participantes con criterios establecidos.

El focus groups también se refiere a una plática donde se profundiza sobre las situaciones o necesidades que tiene la empresa, si se persigue ofrecer propuestas de soluciones que desea la empresa.

Cabe destacar, que estas dos definiciones fueron otorgadas en un análisis que se realizó en la asignatura de Investigación de Mercado de la Maestría de Comunicación Corporativa.

Generalmente, en este tipo de instrumento se realizan alrededor de dos o más sesiones de grupo, pero se recomienda que sean no más de dos sesiones como parte de un estudio en particular para proveer comparaciones entre grupos y así obtener mayores detalles en el análisis de investigación.

A través de este tipo de entrevista aplicado a ejecutivos y accionistas de la empresa, se pretende obtener de primera mano la inquietud que tienen estos empresarios sobre la empresa.

Existe una amplia gama de razones para utilizar sesiones de grupo o focus groups. Entre los más comunes para las sesiones de grupo son:

- Análisis de imagen y percepción de una marca.
- Posicionamiento de marcas.
- Actitudes, intereses y opiniones hacia las marcas.
- Pruebas de comunicación publicitaria o promociones de mercadeo.

- Colocación de productos o servicios.
- Ubicación de nuevas sucursales.

Es importante señalar que antes de aplicar este instrumento de focus groups, los participantes o públicos deben estar completamente familiarizados con el tipo de resultados o información producida en la sesión.

B. ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE IMASEVI CORP

Se aplicará un cuestionario a 22 colaboradores con preguntas directas para obtener resultados de sus opiniones con respecto a la empresa.

C. ENCUESTA A LOS CLIENTES DE IMASEVI CORP

Los clientes de la empresa responderán a preguntas cerradas de un cuestionario elaborado con la finalidad de obtener resultados sobre su percepción de la empresa.

• LA ENCUESTA

Una encuesta es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o aleatoria de una población o institución, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Son cuestionarios individuales.

Es importante mencionar que esta herramienta se diseñó para ser aplicada a

los diversos públicos de la empresa IMASEVI, Corp., público interno (colaboradores de la empresa) y público externo (clientes), obteniendo así una muestra representativa.

• CUESTIONARIOS

“El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (SAMPIERI, 2014). Para este cuestionario se escogieron las respuestas cerradas, ya que contienen categorías que han sido delimitadas e incluyen varias alternativas. En las preguntas cerradas las categorías de respuesta son definidas a priori por el investigador y se le presentan al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente. En cambio, las preguntas abiertas no delimitan previamente las alternativas de respuesta, por lo que el número de categorías es muy elevado.

Se elaboró un cuestionario para 22 colaboradores de la empresa de 8 preguntas cerradas con alternativas de respuesta delimitada y una abierta.

Se elaboró un cuestionario para los clientes de la empresa de 8 preguntas cerradas con alternativas de respuesta delimitada y una abierta. Se aplicó a 150 estudiantes de los diferentes cursos que ofrece la empresa. El modelo de estas encuestas se encuentra disponible en los anexos.

3.6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En este proyecto investigativo, también se ha utilizado la metodología propia de la investigación cualitativa, con el propósito de buscar soluciones a las necesidades encontradas durante la intervención a la empresa IMASEVI, Corp.

Consideramos interesante compartir que antes de la recolección de la información, se examinó los métodos de investigación que utilizaríamos en este proyecto de intervención que serían algunos métodos empleados en la investigación cualitativa. Para sostener el tipo de nuestra investigación procedemos a bridar algunas definiciones que nos dan diversos estudiosos en la materia.

“La investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video cassettes, registros de todo tipo, fotografías o películas y artefactos”. (Herrera, 2008).

La investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. El énfasis de este tipo de investigación es el estudio de los fenómenos sociales en su entorno natural, siendo de predilección el uso de la observación y la entrevista abierta (enfocada o en profundidad), como herramientas de exploración (López, 2006).

Según Herrera dentro de la investigación cualitativa se encuentran diferentes técnicas como son:

- Observación
- Observación participante
- Entrevista

- Entrevista grupal
- Cuestionario
- Grupo de discusión

Durante la implementación de los instrumentos de recolección de datos, se ha logrado examinar detenidamente los puntos débiles para fortalecerlos y así brindar las estrategias de comunicación pertinentes al caso, claro esto se ha logrado también por los conocimientos adquiridos en la Maestría de Comunicación Corporativa.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA OBJETO DE ESTUDIO

La muestra es un subgrupo de la población o universo de interés sobre el cual se recolectan los datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de la población (SAMPIERI, 2014).

La población objeto de estudio está segmentada en tres categorías:

1. Los ejecutivos de IMASEVI, Corp., a los cuales se le realizará una entrevista tipo panel (focus grup) y en adición se le aplicará la encuesta como colaboradores de la empresa. La cantidad es de 8 ejecutivos.
2. Los colaboradores operativos de la empresa que día a día mantienen el mayor contacto con los clientes. A estos colaboradores se les aplicará una encuesta. La cantidad es de 22 colaboradores operativos.

3. Los clientes a los cuales se le aplicará la encuesta con preguntas preestablecidas y con lo que se pretende conocer el nivel de percepción que tiene el mismo de IMASEVI, Corp. La cantidad es de 150 clientes.

Para el cálculo de la muestra de los clientes utilizaremos la fórmula de muestreo para población finita, ya que conocemos la población que utiliza los cursos de IMASEVI, Corp., que es de siete mil clientes por año.

Sin embargo, se utilizará el muestro aleatorio simple para realizar la aplicación de las encuestas a los clientes.

Para estimar la muestra de los clientes se utilizará la siguiente fórmula:

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

$$N = 5000$$

$$\text{Confiabilidad} = 95\%$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.05$$

$$q = 0.95$$

$$e = 5\%$$

$$\mathbf{n = 73}$$

A pesar de haber obtenido una muestra utilizando los parámetros estadísticos y el resultado fue de 73, se considera conveniente expandir la muestra a 250 personas, ya que es posible poder aplicar las encuestas a esta cantidad de personas.

3.8. BENEFICIARIOS DE LOS RESULTADOS DEL PROYECTO

Este estudio beneficiará a la empresa IMASEVI, Corp., porque permitirá conocer cuál es la percepción que tienen los colaboradores y clientes en cuanto a la visión que tiene la empresa y permitirá fortalecer la imagen y reposicionar la marca ante la competitividad, permitiendo el incentivar a los stakeholders (socios, ejecutivos, colaboradores y clientes), para la expansión en otras provincias del país, así también se reconocerá los valores corporativos que moldean la cultura organizacional y el actuar de la empresa como ente responsable ante la sociedad.

3.8.1. ALCANCE

La investigación que se pretende desarrollar tiene como alcance someter a un estudio exhaustivo de diagnóstico a la imagen y la marca de IMASEVI, CORP., y si las mismas están alineadas con las estrategias empresariales con las que se está llegando al mercado meta.

Los aspectos puntuales referidos en esta investigación obedecen al respeto de los lineamientos establecidos en el Plan Estratégico General de la empresa; así como la evaluación de la imagen, percepción y marca de IMASEVI, Corp.

Es importante destacar que este trabajo de investigación, por disponibilidad de tiempo y recursos solo permite realizar encuestas y entrevista a una muestra pequeña de los

clientes que hacen uso de los cursos que dicta la empresa y a todo el personal que labora en cada oficina y sucursal.

3.8.2. LIMITACIONES

Las presentes limitaciones restringirán la investigación:

- Falta de tiempo para analizar al detalle la abundante documentación que posee la empresa.
- Las encuestas solo podrán ser aplicadas a los clientes que llegan a la empresa lo que podría provocar sesgos en los resultados.
- El correcto entendimiento de la actividad no tradicional realizada por IMASEVI, Corp., reduce el campo objetivo de acción lo que va a limitar las entrevistas al personal de la empresa.

3.8.3. SESGO DEL SUJETO

Las respuestas que se obtendrán en una entrevista o encuesta dependerán del grado de conocimiento que tengan en referencia con el tema tratado, así como también de la actividad que realizan en IMASEVI, Corp.

3.9. SUJETO, CORPUS, ESCENARIO

3.9.1. SUJETO

En primera instancia los sujetos de esta investigación son los ejecutivos y accionistas, porque son los que aprobarán y garantizará que se accione el PEC, si ellos desde el inicio están involucrados en este proyecto, de seguro que tendremos buenos resultados, y no sólo quedará como un plan más, en papel, si no que se llegará a la ejecución, que es lo que se pretende en esta propuesta de comunicación.

En segundo momento el público interno que serían los colaboradores de la empresa, que también deben participar no solamente en las encuestas, sino también en las diversas actividades que brinda la propuesta para que las estrategias de comunicación se lleven a cabo satisfactoriamente.

Y en tercer momento será el público externo de la organización que son los clientes (estudiantes que están por inscribirse o los inscritos en los diversos cursos que brinda la empresa), estos nos proporcionarán información efectiva para proponer nuestro plan.

3.9.2. CORPUS

El corpus en esta investigación son los documentos de la empresa (Plan Estratégico General de IMASEVI, Corp.), otro de los documentos que se analizan son aquellos que reposan en una biblioteca que se encuentra en la oficina de gerencia de la empresa, también se toma como corpus los documentos generados a partir de las encuestas aplicadas.

3.9.3. ESCENARIO

El escenario donde se desarrolla la investigación es en la empresa IMASEVI, Corp, Casa Matriz, ubicada en el Edificio Italia de calle 6ta. de la ciudad de Santiago de Veraguas.

A continuación, presentamos el esquema general donde queda explicado sujetos y corpus de nuestra investigación:

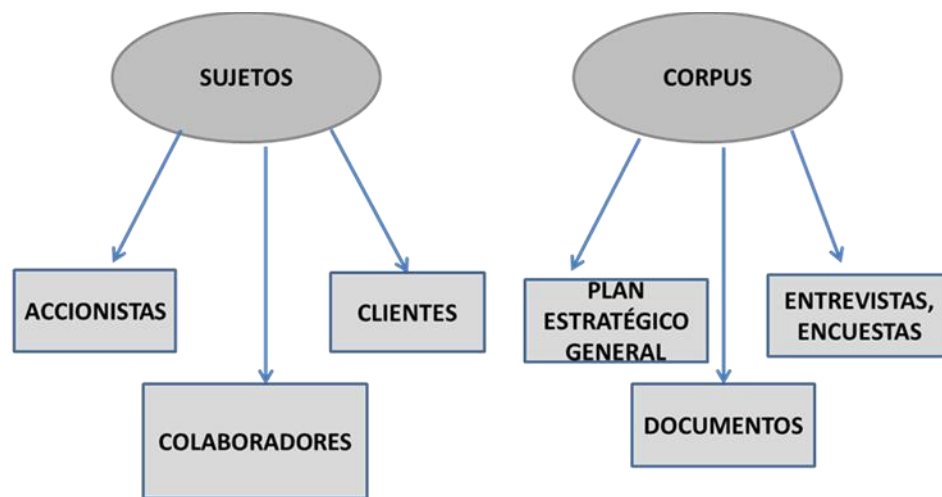


Ilustración 8 Resumen del Sujeto Corpus

3.10. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS

Para procesar los datos recolectados se emplearon los procedimientos de análisis que se aplicaron al Plan Estratégico General de IMASEVI, Corp. las entrevistas realizadas a los ejecutivos y accionistas de la empresa y las encuestas aplicadas a los públicos internos y externos.

CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROPUESTA

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y VALIDACIÓN DEL PI

En este punto haremos un análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de los diversos instrumentos ya desglosados y aplicados en el capítulo tercero, de manera que daremos la validez de este proyecto de intervención y así sustentar nuestra propuesta de elaborar un Plan Estratégico de Comunicación a la empresa IMASEVI, Corp.

4.1.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Una vez puesta en ejecución esta investigación obtuvimos resultados muy interesantes y que de manera clara nos proporcionan el conocimiento referente a este interesante tema.

Para alcanzar los resultados que se presentan en este estudio de investigación, se procedió a cumplir con el procedimiento descrito en la metodología de este proyecto de intervención, de manera tal que se utilizaron los instrumentos descritos en el capítulo metodológico, toda vez para la obtención de los datos necesarios del análisis correspondiente.

Es importante destacar que previo a la realización de las entrevistas y encuestas se procedió a analizar los elementos que componen la misión, la visión y los valores corporativos con el fin de elaborar los instrumentos que nos permitiese obtener la información que se requiere para solucionar el problema objeto de estudio.

A. ENTREVISTA A EJECUTIVOS TIPO PANEL (FOCUS GROUPS)

En este apartado se procede a plasmar los resultados de la entrevista a ocho (8) ejecutivos y accionistas de la empresa IMASEVI, Corp.

1. Preguntas Generales o de Apertura del Focus Groups

- ¿Cuenta la empresa con un PEC?

R/. No contamos con ningún plan de comunicación solo con el Plan Estratégico General.

- ¿Conocen la importancia del PEC?

R/. Lamentablemente no conocemos en que nos beneficiaría un PEC a nuestra empresa.

2. Preguntas de Transición

Para llevar a cabo estas preguntas se les explicó a los directivos en una presentación en el programa de Power Point de Microsoft office sobre las diferentes ventajas y beneficios de contar con un PEC, utilizando los recursos tecnológicos como lo es la computadora y proyector multimedia.

- ¿Enumere en orden de prioridad las necesidades que tiene actualmente la empresa para fortalecer la imagen y reposicionar la marca para que sea más competitiva?

R/. De los 8 ejecutivos encuestados 6 manifestaron que era necesario que sus públicos internos y externos se identificaran más con la empresa, conocieran más de los servicios (programas) que brindan, que no sólo vean a la empresa como una escuela de conducción, si no como una corporación que brinda otros servicios, y que todos estuviesen enfocados con la visión de la empresa. Mientras los otros dos manifestaron su interés por expandirse a otras provincias e inclusive señalaron Panamá Capital y David Chiriquí.

3. Preguntas Específicas

- ¿Consideran Uds. importante que la empresa cuente con un PEC?

R/. Los 8 ejecutivos coinciden en considerar importante esta opción.

4. Preguntas de Cierre

- ¿Les gustaría que la empresa cuente con un PEC?

R/. Claro estamos anuentes que nos presenten una Propuesta de un PEC.

5. Agradecimiento por la Participación

Se les agradeció a los ejecutivos de la empresa por brindar su tiempo en poder aplicar este instrumento para tener de primera mano las inquietudes y necesidades que tiene la empresa y así plantear una Propuesta de Comunicación, para buscar alternativas y dar soluciones a las apremiantes necesidades que cuenta la empresa.

Luego de aplicar el instrumento del Focus Groups a los ejecutivos de la empresa se procedió a la aplicación de las encuestas, veamos resultados.

B. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE IMASEVI CORP.

Es importante destacar que la encuesta que se le aplicó a los colaboradores de una manera objetiva; de tal forma que el colaborador se sintiese en la plena libertad de contestar con sinceridad y tomándose el tiempo necesario para que respondiera lo que realmente siente, conoce y considera de la empresa.

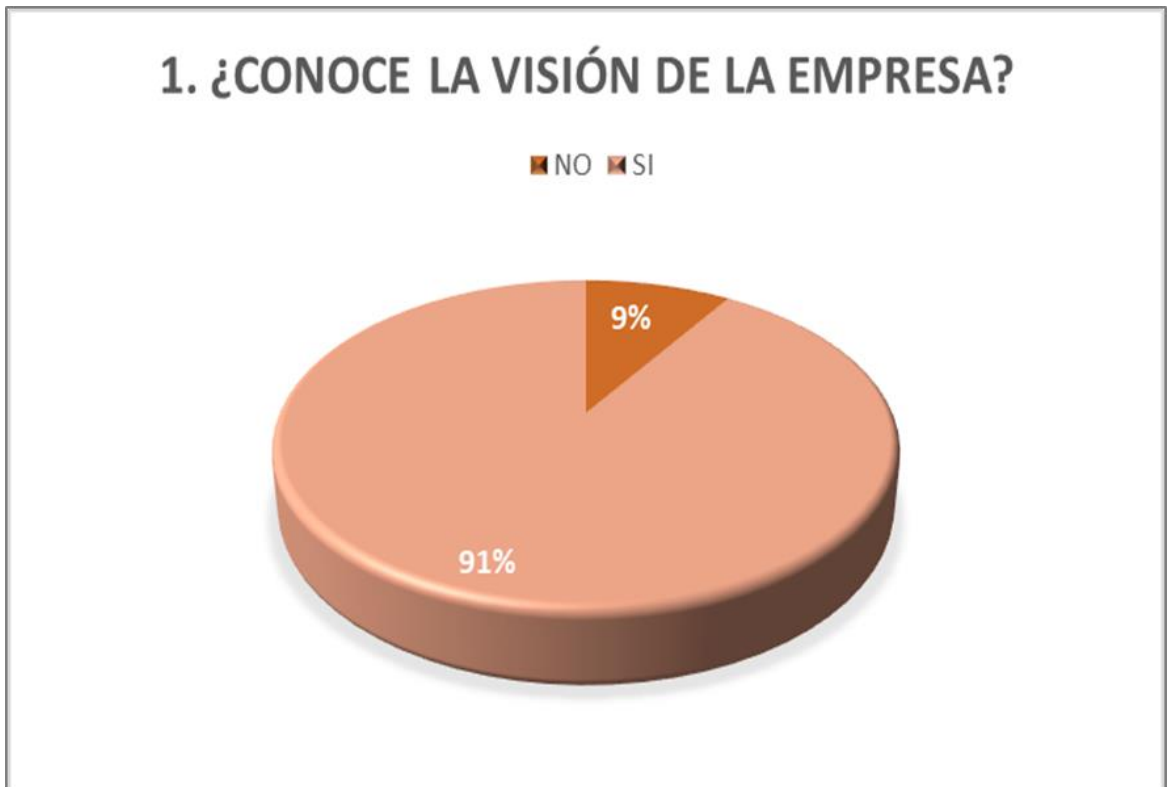
Una vez aplicada las encuestas pudimos obtener los siguientes resultados:

- ❖ Esta gráfica, muestra la conformación del sexo que tienen los colaboradores de IMASEVI, Corp., predominando el sexo masculino con un 78%. Las mujeres representan el 22% del total de los colaboradores.



Gráfica 1 Composición del sexo de los colaboradores de IMASEVI Corp.

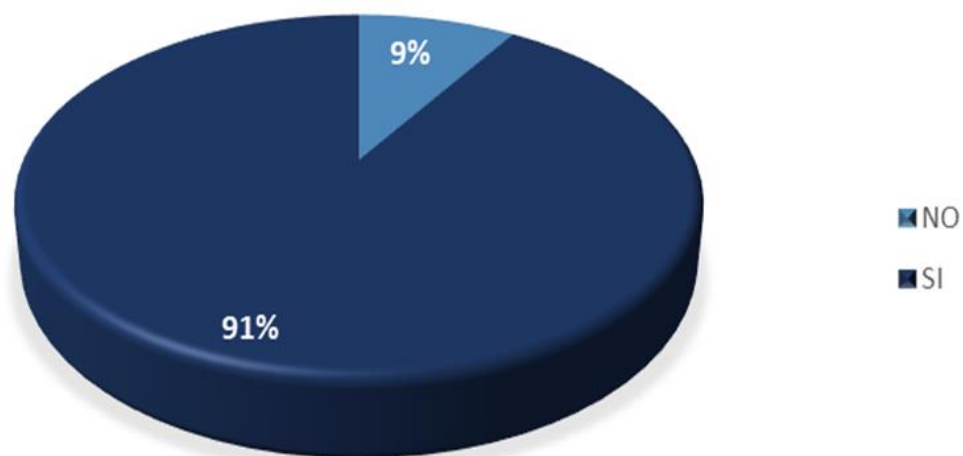
Pregunta No. 1 **¿Conoce la visión de la empresa?:** En cuanto al conocimiento de la misión y visión de la empresa los colaboradores en un 91% contestaron que si la conoce y solo el 9% contestaron no conocerla.



Gráfica 2 Conocimiento de la visión de la empresa

Pregunta No. 2 **¿Considera que la misión, visión y cultura de IMASEVI, Corp. se diferencia a las de su competencia?** En cuanto a la respuesta a esta pregunta el 9% de los colaboradores contestaron que no consideran la visión y cultura de la empresa la diferencia de la competencia y el 91% contestaron, que, si consideran que IMASEVI, Corp se diferencia de la competencia por medio de su visión y cultura empresarial.

2. ¿CONSIDERA QUE LA VISIÓN Y CULTURA DE IMASEVI, CORP. SE DIFERENCIA A LA DE SU COMPETENCIA?



Gráfica 3 Diferenciación con la Competencia

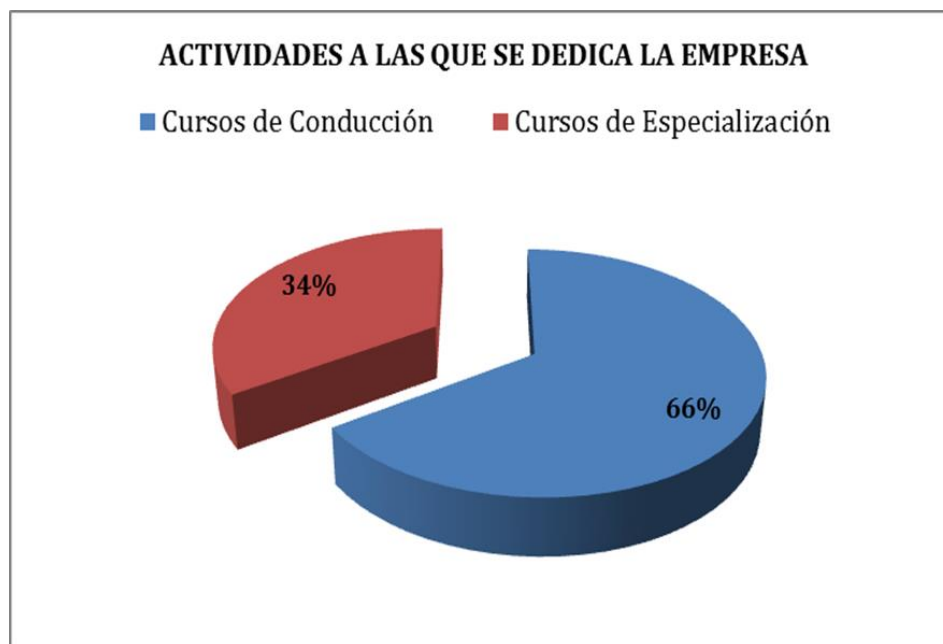
Pregunta No. 3 **Los valores de la empresa IMASEVI, Corp. Son:**

a. Integridad	b. Trabajo Honrado
c. Actitud	d. Transparencia
e. Buenas Costumbres	

El 100% de los colaboradores afirman observar todos los valores que se describen en la pregunta 3, lo que puede denotar que IMASEVI, Corp., tiene una posición de vigilancia para proyectar una imagen correcta ante sus clientes y provee de herramientas para que se adopten estos valores.

Pregunta No. 4 **¿Su empresa práctica los valores que fomenta?** El 100% de los colaboradores contestaron que si se practican los valores que se fomentan, ya que se han convertido en el norte de la actuación en cada actividad.

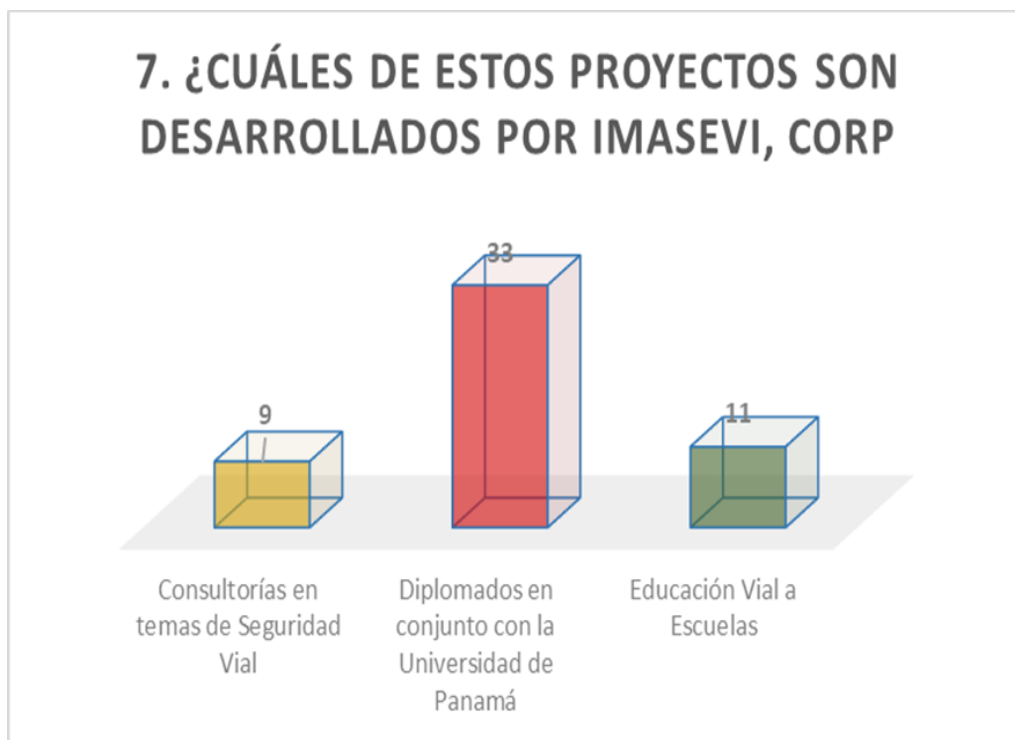
Pregunta No. 5 **¿Mencione por favor la(s) actividad(es) a las cuáles se dedica la empresa?** Ante esta pregunta los colaboradores de IMASEVI, Corp., contestaron que la actividad principal a la que se dedica la empresa son los cursos de conducción en un 66% y solo el 34% piensan que se dictan cursos especializados.



Gráfica 4 Actividades a las que se dedica la empresa

Pregunta No. 6 **¿Conoce alguno de los proyectos que ha desarrollado la empresa?**
Esta pregunta fue contestada por los colaboradores de IMASEVI, Corp., al 100% de conocimiento de los proyectos que la empresa realiza, porque la alta gerencia los hace partícipe de cada proyecto realizado y los invita a que participen en los mismos.

Pregunta No. 7 **¿Cuáles de estos proyectos son desarrollados por IMASEVI, Corp?**
En la gráfica se puede observar que del total de colaboradores 9 contestaron tener conocimiento de que la empresa está realizando proyectos de consultorías en temas de seguridad vial. Los 33 colaboradores manifestaron tener conocimiento de que la empresa en conjunto con la Universidad de Panamá dicta diplomados. Solo 11 saben que la empresa realiza proyectos de Educación Vial en las Escuelas.



Gráfica 5 Proyectos desarrollados por IMASEVI Corp

Pregunta No. 8 **¿Quiénes son sus grupos de interés?** En cuanto a los grupos de interés, el 21% considera que son los profesionales, 46% los jóvenes y el 33% los no profesionales.

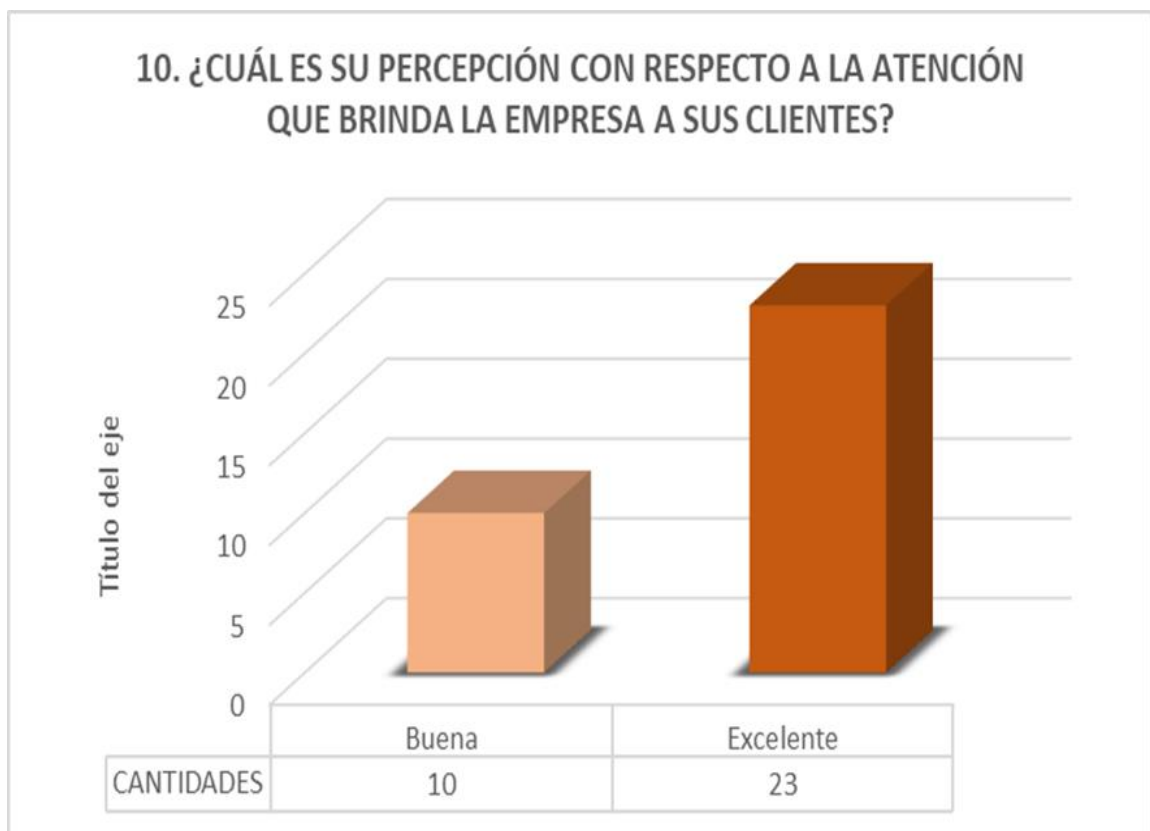


Gráfica 6 Grupos de Interés

Pregunta No. 9 **¿Sabes que servicios de enseñanza buscan tus grupos de interés de IMASEVI, Corp.?** Ante este cuestionamiento, el 100% de los colaboradores afirman conocer cuál de los servicios les interesa a los grupos de interés, ya que son participes del mayor ofrecimiento de estos por parte de la empresa, por lo que los mismos se han

preocupado por adquirir las destrezas y habilidades para poder ofrecer esto con un alto nivel de calidad.

Pregunta No. 10 **¿Cuál es su percepción acerca de la atención que brinda la empresa a sus clientes?** Esta pregunta es muy importante porque denota como perciben los colaboradores, que consideran los clientes el servicio que se le brinda; 10 colaboradores afirman que la atención al cliente es percibida como buena y 23 consideran que la atención al cliente los clientes la perciben como excelente.



Gráfica 7 Percepción con respecto a la atención al cliente

C. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES.

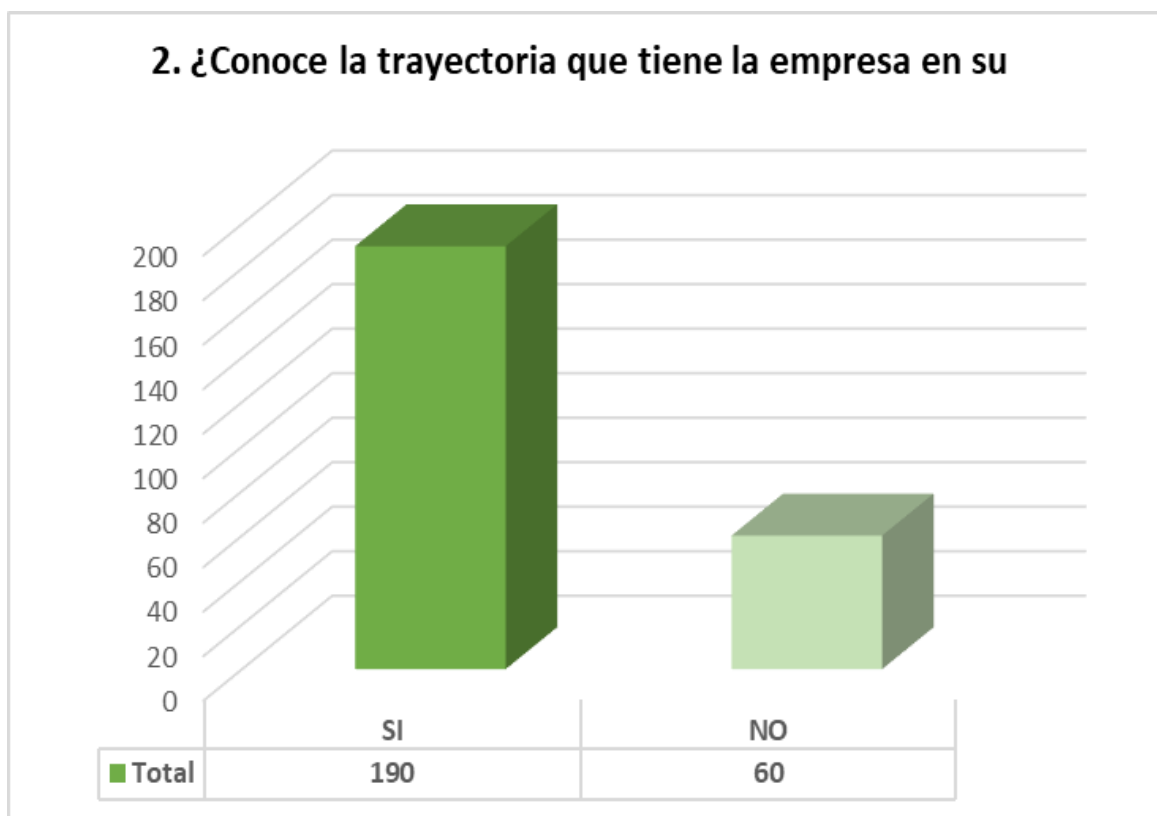
La aplicación de la encuesta a los clientes se realizó de manera aleatoria y sin generar presiones para incidir en las respuestas; por lo que a continuación presentamos los siguientes resultados:

Pregunta No. 1 **¿Conoce el propósito para la cual fue creada la empresa IMASEVI, Corp.?** Ante esta pregunta los clientes contestaron, en un 88% conocer el propósito por lo que fue creada la empresa y un 12% contestaron no conocer el propósito de creación de la empresa.



Gráfica 8 Conocimiento del propósito de IMASEVI Corp

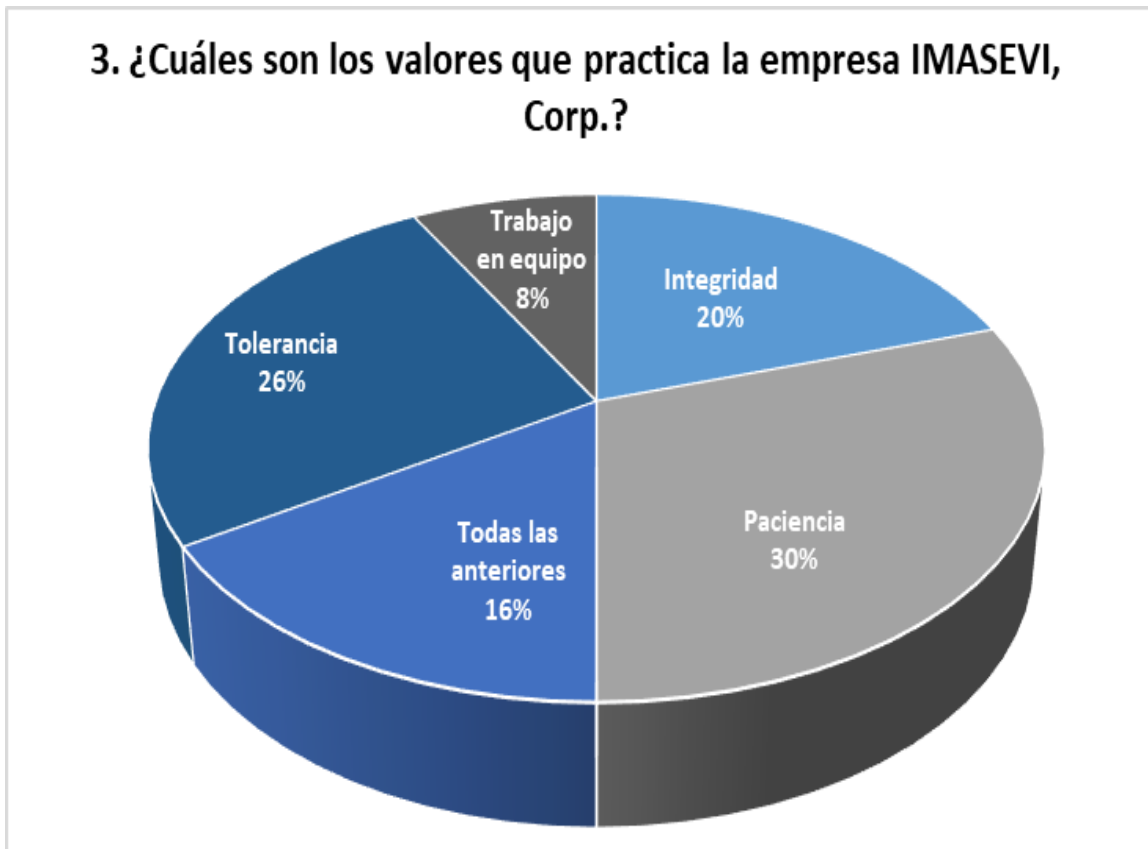
Pregunta No. 2 **¿Conoce la trayectoria que tiene la empresa en su comunidad?** La gráfica muestra que 190 clientes contestaron que conocen la trayectoria de la empresa y 60 contestaron no conocer esta trayectoria estos datos demuestran que la comunidad en cierta medida conoce de manera amplia la trayectoria de la empresa, lo que puede demostrar que a través de los años los clientes ven a la empresa como una opción para satisfacer sus necesidades de los servicios que brindan.



Gráfica 9 Conocimiento de la trayectoria de la empresa

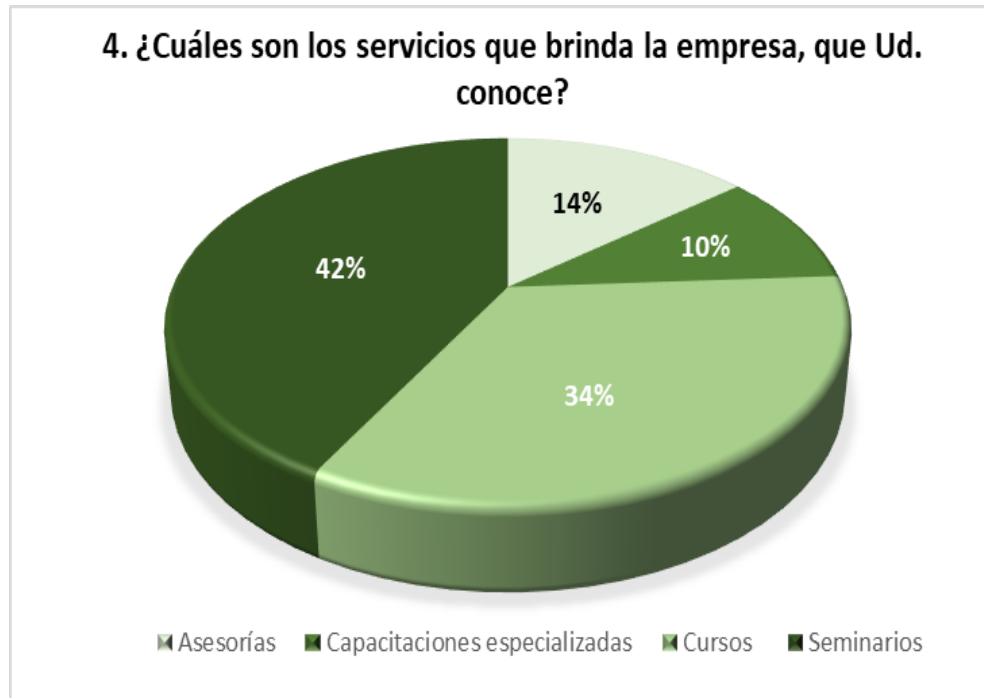
Pregunta No. 3 **¿Cuáles son los valores que practica la empresa IMASEVI, Corp.?** El 30% de los clientes contestan que el valor paciencia es practicado en la empresa, 26% afirman que la tolerancia, 20% mencionan la integridad, 8% puede observar el trabajo en

equipo y el 16% afirman que se practican todos los valores de la lista en la empresa IMASEVI, Corp.



Gráfica 10 Valores que se practican en IMASEVI Corp

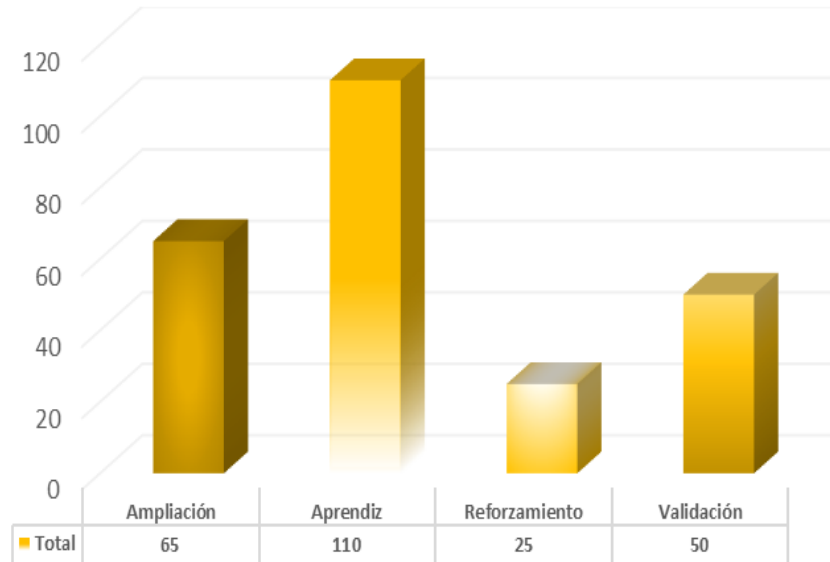
Pregunta No. 4 **¿Cuáles son los servicios que brinda la empresa, que Ud. conoce?** La gráfica nos revela que el 42% considera que la empresa brinda servicios de seminario, el 34% de los clientes afirman que se brindan los cursos, 14% informan que se brindan asesorías y 10% dicen que se brindan capacitaciones especializadas.



Gráfica 11 Servicios brindados por IMASEVI Corp-Clientes

Pregunta No. 5 **¿Usted acude a la Escuela de Conductores IMASEVI en busca de información para que tipos de cursos?** Los clientes acuden a la empresa a buscar diversos tipos de cursos: 110 clientes van en busca del curso de aprendizaje, 65 clientes visitaron la empresa en busca del curso de ampliación, 50 clientes buscaron el curso de validación y 25 clientes buscaron el curso de reforzamiento.

5. ¿Usted acude a la Escuela de Conductores IMASEVI en busca de información para que tipos de cursos?

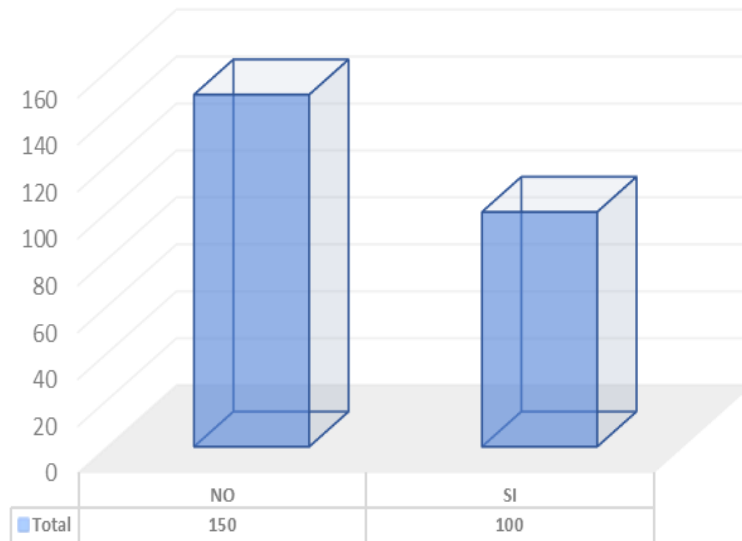


Gráfica 12 Que buscan los clientes en IMASEVI Corp

Pregunta No. 6 **¿Conoce alguno de los proyectos que ha desarrollado la empresa?**

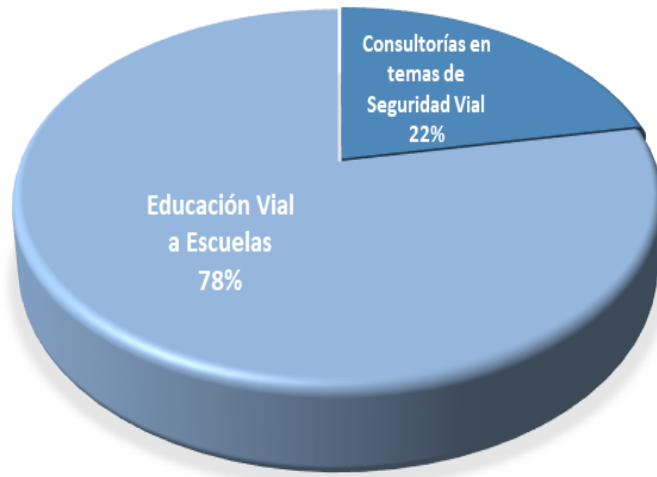
Ante esta pregunta, 150 clientes contestaron no conocer los proyectos desarrollados por la empresa y 100 clientes contestaron si conocen estos proyectos que realiza la empresa.

6) ¿Conoce alguno de los proyectos que ha desarrollado la empresa?



Gráfica 13 Conocimiento de los proyectos por parte de los clientes

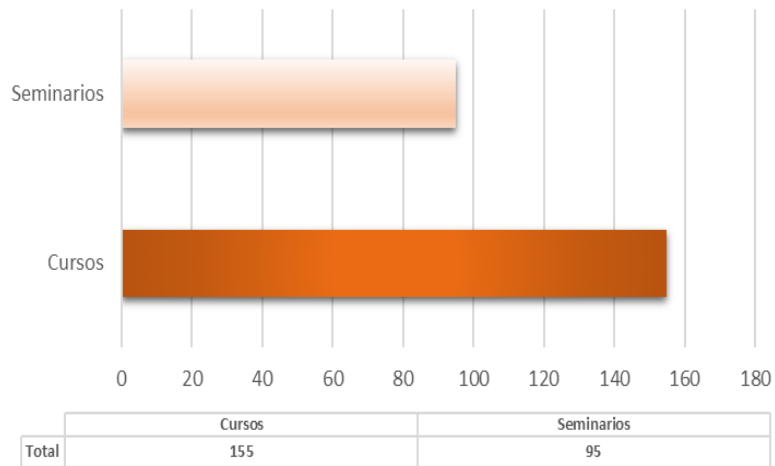
Pregunta No. 7 **¿Mencione alguno(s) de dichos proyectos desarrollados por IMASEVI, Corp. que Ud. conoce?** De los que afirmaron conocer los proyectos desarrollados por la empresa, 78% afirman que son de educación vial a las escuelas y 22% consultorías en temas de seguridad vial



Gráfica 14 Validación del conocimiento de los Proyectos

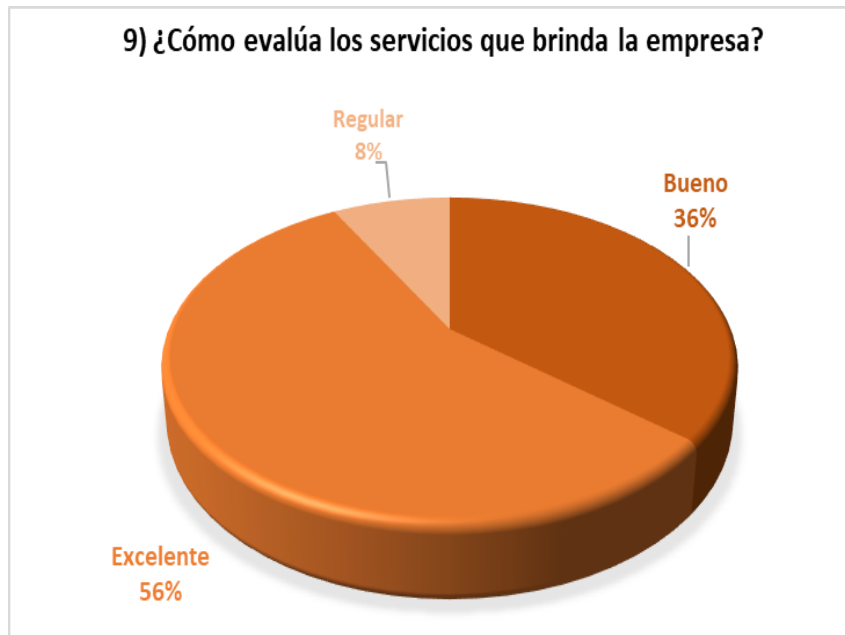
Pregunta No. 8 **¿Cuáles servicios que brinda IMASEVI, ha utilizado?** 155 de los encuestados afirman que han utilizado los servicios de cursos que dicta la empresa y 95 afirman haber asistido a seminarios.

8) ¿Cuáles servicios que brinda IMASEVI, ha utilizado?



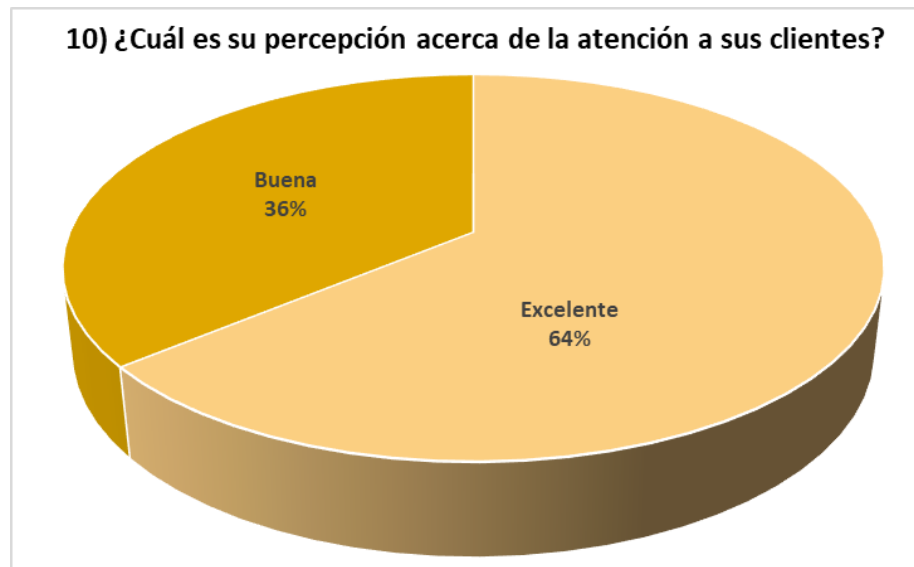
Gráfica 15 Servicios utilizados por los clientes

Pregunta No. 9 **¿Cómo evalúa los servicios que brinda la empresa?** La gráfica muestra que 56% de los clientes afirman que el servicio que se brinda es excelente, 36% afirma que es bueno y el 8% considera que el servicio es regular



Gráfica 16 Evaluación de los Servicios

Pregunta No. 10 **¿Cuál es su percepción acerca de la atención a sus clientes?** En cuanto a la atención al cliente, la gráfica nos muestra que el 64% opina que es excelente y el 36% opinan que es bueno, lo que puede afirmar que los clientes perciben a IMASEVI, Corp., como una empresa que tiene calidad en la atención y el servicio al cliente.



Gráfica 17 Percepción de la Atención a los clientes

Estos resultados antes mencionados, nos han llevado a planificar y organizar el PEC para la empresa en estudio, por lo que pasamos a presentar nuestra propuesta.

4.2. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Para elaborar la Propuesta del Plan Estratégico de Comunicación a la empresa IMASEVI, Corp, en primera instancia se ha tomado en cuenta los resultados de la aplicación de los instrumentos entrevistas y encuestas, que han demostrado claramente las necesidades que atañen a la empresa, a su vez también se ha analizado diversos diseños trabajados durante la realización de programas brindados en las respectivas asignaturas de la Maestría de Comunicación Corporativa, al igual realizando una minuciosa revisión de bibliografías y textos, donde diversos estudiosos de la comunicación, han explicado sus respectivos diseños de PEC, plasmados en el capítulo 2, así pues que tomando en cuenta

todos estos resultados y análisis, lo adaptamos a la realidad de la empresa y elaboramos nuestro propio diseño para presentarlo a la empresa IMASEVI, Corp.

El Plan Estratégico de Comunicación, que proponemos pretende reforzar la imagen empresarial y reposicionar la marca en el mercado competitivo, con el ánimo de incentivar a los ejecutivos y accionistas a la expansión de la empresa en el resto de otras provincias del país.

En el siguiente esquema que presentaremos daremos a conocer los pasos para la implementación del plan estratégico, las cuales fueron seleccionadas y adaptadas desde los diversos modelos teóricos, basados en el análisis y toma de decisiones.

A continuación, presentamos nuestro Diseño del Plan Estratégico de Comunicación para la empresa IMASEVI, Corp.

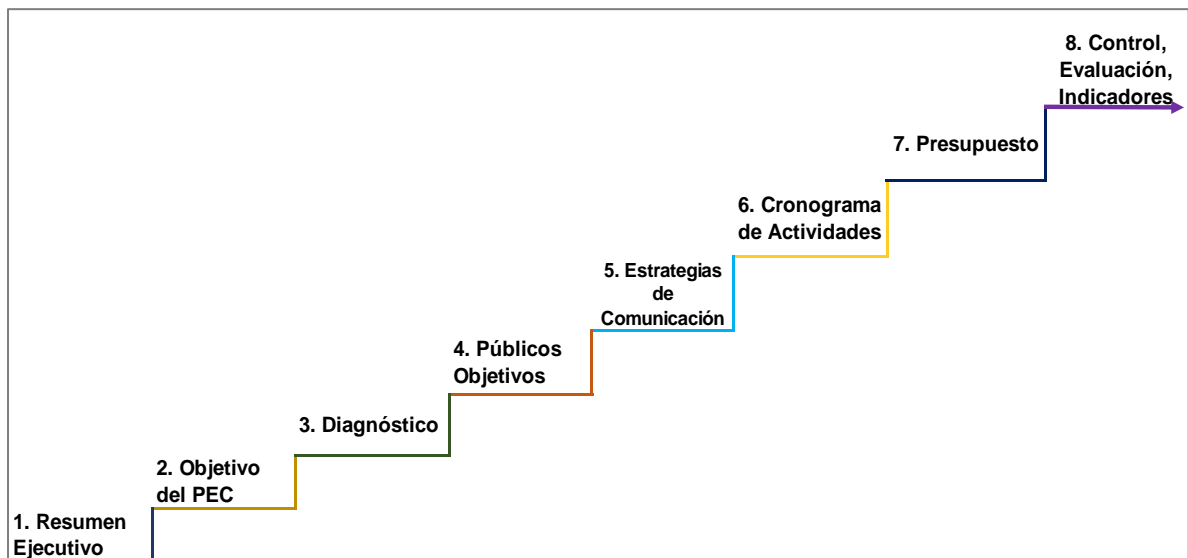


Ilustración 9 Diseño Propuesto PEC para IMASEVI Corp.

1. RESUMEN EJECUTIVO

IMASEVI, Corp. en 27 años, ha sido una empresa que ha vivido diversas transformaciones, pasó de ser una empresa pequeña netamente familiar en 1991, hasta convertirse en una gran empresa conformada por directivos, ejecutivos y colaboradores. Hasta la fecha se ha mantenido con imagen e identidad y posicionada en el mercado, teniendo sucursales en diversos puntos de provincias centrales: Veraguas- Santiago (casa matriz), Herrera- Chitré, Coclé: Penonomé y Aguadulce. Se ha dedicado desde su fundación a la enseñanza de la conducción, a la formación de nuevos conductores (aprendices) y a la sensibilización y concienciación de los conductores para prevenir accidentes de tránsito, brindando capacitaciones en la temática de manejo defensivo, técnicas para evitar siniestros viales, atención al usuario, cursos especializados en materia de seguridad vial a conductores y empresas dedicadas al transporte selectivo y colectivo y a otras empresas que tienen la necesidad de mantener a sus colaboradores actualizados en esta temática.

La puesta en marcha del proyecto requirió de una labor de comunicación a lo largo de todo el periodo de tiempo, pues hubo que informar a la ciudadanía sobre estas nuevas capacitaciones, además de promover su uso.

VISIÓN ACTUAL

“Ser una empresa internacionalmente reconocida en la promoción y la enseñanza de la seguridad vial y la conducción de vehículos a motor, líder, con prestigio, rentable; utilizando tecnología que permita la transferencia de conocimiento con alta calidad, para lograr la creación de una cultura vial a los usuarios del sistema vial, con un alto sentido de compromiso y responsabilidad pensando en el desarrollo y bienestar de la sociedad.”

VISIÓN PROPUESTA

“Ser referentes del mercado por el liderazgo en la edificación de procedimientos, programas y planes competitivos, innovadores y rentables, para el 2023 utilizando como base la educación, formación y capacitación para los usuarios del sistema vial, fortaleciendo así la movilidad segura y sostenible”.

MISIÓN ACTUAL

“Somos una empresa Internacionalmente reconocida dedicada a la promoción y la enseñanza de la seguridad vial, con alta tecnología, personal capacitado, comprometidos en brindar todos sus conocimientos y sus experiencias que permitan guiar a nuestros estudiantes a convertirse en conductores prudentes responsables y que utilicen la conducción defensiva como herramienta útil para la prevención de siniestros viales, valorando la vida con lo que se edifica una cultura vial que permita el correcto desarrollo y crecimiento de la sociedad en materia de seguridad y educación vial”.

MISIÓN PROPUESTA

“Somos una empresa reconocida nacional e internacionalmente, con nuevos requerimientos en el uso del sistema vial con el propósito de diseñar nuevas soluciones diferenciadas, que aporten por medio de la educación, formación y capacitación las bases para edificar una cultura de prevención que promueva una movilidad segura y sostenible en la sociedad”.

VALORES EMPRESARIALES ACTUALES

Los valores de la empresa están fundamentados en nuestra fuerte creencia en Dios y su hijo Jesús, por lo que procuramos seguir su ejemplo. Está prohibido para cualquier miembro de la empresa, atentar contra la integridad y el trabajo honrado, por lo que actuar de manera transparente es nuestro norte, lo que impide que practiquemos costumbres que no tengan valores morales aceptados por la sociedad y las leyes.

Una vez presentados los valores que cuenta la empresa, consideramos necesario en nuestra propuesta adecuar estos valores de la siguiente manera:

VALORES EMPRESARIALES PROPUESTOS

Educación: Como pilar de la superación y la excelencia.

Trabajo en Equipo: Como fundamento para el logro de resultados extraordinarios.

Compromiso: Como base de la sostenibilidad.

Identidad: Como guía de satisfacción de los clientes de nuestra región.

Tolerancia: Como valor integrado que respeta los derechos de todos.

Paciencia: Como virtud que sustenta la disciplina y perseverancia.

Comunicación: Como referente de cada proceso logrado hacia el objetivo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

IMASEVI Corp., ha tenido entre sus objetivos brindar soluciones, a los problemas de la seguridad vial en Panamá, contribuyendo a la edificación de una cultura vial adecuada.

Tomando en consideración que en Panamá hay una notable ausencia de políticas de Estado definidas sobre educación y seguridad vial, la Escuela de Conductores IMASEVI, pretende llenar este vacío, ya que con la formación de cada nuevo conductor en los programas de capacitación se contribuye a incrementar la conciencia sobre las responsabilidades que conllevan el conducir cualquier tipo de vehículo a motor.

SERVICIOS

La empresa brinda Programas de capacitación sobre Educación Vial, a las Escuelas Primarias y Secundarias, Charlas y Cursos Especializados a Docentes, Gremios, Asociaciones sin Fines de Lucro y un Programa Especial de Prevención en el uso de las Vías a los adultos mayores de la tercera edad y sus familiares. Se le ha brindado especial interés a la formación de los jóvenes entre las edades de 16 a 25 años con programas específicos de concienciación en la conducción de un vehículo a motor y las secuelas que pueden dejar los accidentes de tránsito cuando no se utilizan de forma adecuada.

En los Cursos y Programas de capacitación se ha destinado un importante espacio para contribuir a frenar la contaminación ambiental, han realizado gestiones para apoyar a fundaciones cuyo fin sea la conservación del medio ambiente y la preservación de este, ya que se comprende que un foco impresionante de contaminación son los gases que emanan del motor del vehículo.

La RSE y los servicios que brinda la empresa, en las estrategias de comunicación y en las actividades, tomaremos en cuenta lo que se propone para mejorar en estos dos aspectos.

2. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.

Consideramos detallar los objetivos que persigue este plan estratégico, para establecer las principales líneas de acción a seguir en el corto y hasta largo plazo e incorporar las estrategias de comunicación que requiere este proyecto de intervención.

2.1. OBJETIVO GENERAL

Tomamos en cuenta un solo objetivo general que abarca lo que deseamos llegar con esta propuesta.

- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa IMASEVI, Corp. a través del PEC, para reposicionar la marca de la empresa e incentivar al crecimiento hacia otras provincias del país.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Posicionar competitivamente a IMASEVI, Corp, en el mercado nacional (Imagen e Identidad).
- ❖ Lograr que sus públicos externos conozcan los servicios que brinda la empresa como corporación.
- ❖ Potenciar y conseguir al máximo el aprovechamiento de las redes sociales y las nuevas tecnologías en la comunicación en IMASEVI, Corp. (interna y externamente).

- ❖ Conformar alianzas estratégicas con instituciones y organismos que permitan fortalecer el prestigio de IMASEVI.

Una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, seleccionamos las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y definir el proyecto a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Considerando y trazándose un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Interna como la Externa, durante un período previamente acordado.

3. DIAGNÓSTICO. ANÁLISIS FODA

En el siguiente esquema presentaremos el análisis del entorno a través de la técnica El FODA, para medir las fortalezas y oportunidades frente a las debilidades y amenazas y así apuntar a las estrategias que proponemos en el PEC.

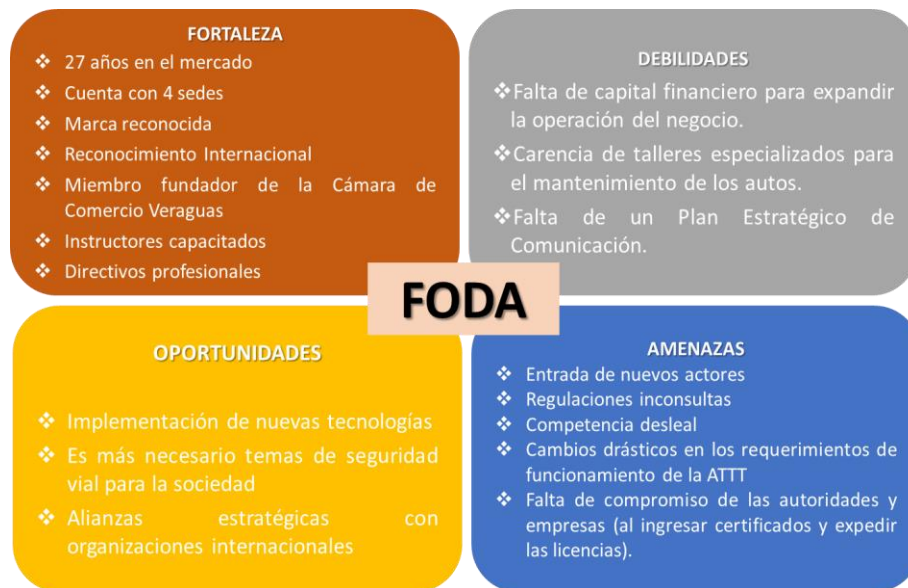


Ilustración 10 Análisis FODA

Al analizar el resultado de esta herramienta notamos una de las debilidades que cuenta la empresa, que coincide con la gran preocupación de sus directivos y accionistas de implementar urgentes estrategias de comunicación con el fin de fortalecer la imagen y reposicionar la marca IMASEVI, por lo que consideramos una vez más lo importante de contar con PEC, y ver la gran fortaleza que tiene la empresa de su trayectoria por 27 años y la dedicación en la formación de la seguridad vial.

En nuestro plan proponemos unificar las diversas actividades que actualmente realiza la empresa con las que añadiremos en el PEC, de tal manera evitar el activismo y más bien accionarlas, tomando en cuenta las estrategias de comunicación que presentaremos, por ejemplo, IMASEVI, Corp, cuenta con diversos programas y proyectos en su Plan Estratégico Global, pero se encuentran no bien definidas y están actualmente dispersas, en nuestro PEC las identificaremos para que no solamente se vea la empresa como una

escuela más de la enseñanza de la conducción, sino como una corporación que tiene programas y proyectos en pro de la seguridad vial en Panamá.

3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Surge la necesidad de las personas por aprender a conducir y por ende tener la aprobación de un curso de conducción y así optar por su licencia de conducir, (sector de Seguridad Vial), es por ello que IMASEVI Corp., bajo su slogan: **“Un conductor formado, es un conductor seguro”**, pueda diferenciarse, además por su identidad e imagen corporativa, sin dejar de lado la promoción y difusión de sus servicios mediante la implementación de estrategias de comunicación integradas para influir en la decisión de sus clientes.

Producto a que cada día el tema de los siniestros viales toma más importancia por los países miembros de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el tema de la enseñanza de la seguridad vial se establece como un requerimiento de cada estado y es allí donde IMASEVI, Corp., apoya en la promoción especializada y técnica del tema.

4. IDENTIFICACIÓN DE LOS DIVERSOS PÚBLICOS OBJETIVOS DE IMASEVI, CORP.

Consideramos en nuestra propuesta definir e identificar los públicos que tiene actualmente la empresa, y lo haremos clasificándolos en el siguiente esquema que proponemos.



Ilustración 11 Clasificación de los Públicos de la Empresa

Una vez presentada esta ilustración, pasamos a desglosar los públicos de la siguiente manera:

4.1) Públicos Principales:

- ❖ Colaboradores de la empresa.
- ❖ Padres de Familias (interno y externo).
- ❖ Medios de Comunicación (externo).

4.2) Públicos Secundarios:

- ❖ □ Target Femenino y Masculino independiente (interno y externo).

Una vez identificados los públicos objetivos que cuenta la empresa IMASEVI, Corp, pasamos a brindar las estrategias de comunicación.

5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Con la intención de reposicionar la marca IMASEVI, Corp., y lograr que las personas que ya la conocen dejen de verla solo como una escuela de manejo y los que no lo conocen lo hagan, hemos desarrollado una Estrategia de Comunicación, que nos ayudará a lograr ese objetivo.

Esta estrategia se centra principalmente en promover todos y cada uno de los servicios que ofrece la corporación desde diferentes ángulos, a través de los diversos medios de comunicación y con una inversión mínima y por un periodo de 4 meses, hasta lograr el objetivo y luego mantener un plan de seguimiento.

El plan de comunicación estará dividido en dos áreas: De acuerdo con los públicos que tiene la empresa, es decir Comunicación Interna y la Comunicación Externa, los cuales quedaron definidos en el esquema antes presentado.

COMUNICACIÓN INTERNA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MEDIOS
<ul style="list-style-type: none">• Directivos• Ejecutivos	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de Intranet con información actualizada semanalmente.	<ul style="list-style-type: none">• Sobre principales actividades.	<ul style="list-style-type: none">• Digitales• Monitores en las diferentes sucursales

<ul style="list-style-type: none"> Colaboradores (administrativos y operativos). 	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones semanales con los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> Con temas de motivación y valores. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar los equipos ya existentes en la empresa: <ul style="list-style-type: none"> Proyector Multimedia Tablero Táctil. Computadoras
	<ul style="list-style-type: none"> Carpetas informativas para la Junta Directiva y Accionistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Informes de Avances y Resultados del PEC. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Videos corporativos 	<ul style="list-style-type: none"> Con mensajes testimoniales de los clientes. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Material impreso actualizado (brochure, calendarios, volantes, afiches, banner, boletín informativo, informes). 	<ul style="list-style-type: none"> Con información actualizada de la empresa 	
	<ul style="list-style-type: none"> Actualización de la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> Con nuevos contenidos e imágenes. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Actualización de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y preparación de una persona (Community Manager). 	<ul style="list-style-type: none"> Se utiliza tres veces por semana. 	

Ilustración 12 Estrategia de Comunicación Interna

COMUNICACIÓN EXTERNA			
PÚBLICO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MEDIOS
<ul style="list-style-type: none"> Comunidad en general. Entidades del Gobierno. Empresa Privada. Clientes Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones con empresas privadas y entidades gubernamentales no solo las que se dedican al tema vial, sino también a los que pueden ser clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento de medios de comunicación en la región. 	<ul style="list-style-type: none"> Medios escritos, televisivos y digitales. Medios tradicionales de comunicación

	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas en revistas y programas de TV especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para dar a conocer el aporte de la empresa del tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios escritos radiofónicos, televisivos y digitales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar campañas conjuntas de sensibilización y prevención de siniestros viales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con el fin de participar integralmente en beneficio de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • A través de volantes informativos y de promoción de los cursos y capacitaciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecerles información de los servicios que brinda la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para que conozcan los diversos programas que desarrolla la empresa. 	

Ilustración 13 Estrategia de Comunicación Externa

El plan de comunicación se realizará por un periodo de 4 meses, tiempo durante el cual esperamos mejorar la percepción que tiene el público acerca de la empresa y mantenerlo.

La estrategia de comunicación del proyecto estuvo basada en la puesta en marcha de una relación activa con los medios y el contacto directo con la sociedad.

A. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación se concretó en las siguientes acciones de comunicación dirigidas a cada uno de los targets, es decir a los públicos objetivos identificados de la

empresa.







-  **Reuniones comunicativas con los colaboradores (personal administrativo y operativo de la empresa).**
-  **Información en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twiter, página web) sobre las promociones más recientes de los cursos.**
-  **Planificación para las informaciones en el Intranet de las actualizaciones en los servicios que brinda la empresa.**
-  **Manejo de la información, agenda a través del Intranet.**
-  **Uso de las nuevas tecnologías para la comunicación con los públicos internos y externos.**
-  **Reuniones con instituciones y otros organismos para crear alianzas estratégicas.**

Ilustración 14 Líneas de Acción del PEC

Estas acciones de comunicación detalladas en la ilustración No.4, quedan establecidas para llevar un seguimiento del plan de comunicación y así ser más efectivos en nuestra propuesta.

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

AÑO 2019																
ACTIVIDADES	MESES															
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementación del Intranet				X				X				X				X
Reuniones con los colaboradores	X				X				X				X			
Videos corporativos				X							X					
Actualización pag. Web y redes				X				X				X				X
Material Impreso (afiches y volantes).		X				X				X				X		
Creación de un APP			X													
Informes de los avances				X				X				X				
Conferencia de prensa para el Lanzamiento de la campaña de Prevención.		X														
Reuniones con empresas privas y públicas.			X								X					
Programa Televisivo Autopista Eco TV.				X				X				X				X
Entrevistas en revistas y programas de televisión.			X							X						
Informe Final y Evaluación.												X				X

Ilustración 15 Cronograma de Actividades del PEC

Tal como podemos apreciar en este cronograma de actividades, se realizará durante 4 meses del año 2019, involucrando a los públicos internos y externos de la empresa, tomando en cuenta ya las actividades previstas en el plan anual de la empresa, es decir,

que las actividades propuestas en el PEC se incorporaran, para no encarecer las actividades ya planificadas.

Una vez propuesto las estrategias de comunicación y el cronograma de actividades, consideramos necesario desglosar su aporte a la comunidad como responsabilidad social empresarial:

IMASEVI Corp.,

- ❖ Realiza constantemente Campañas de Prevención y Seguridad Vial.
- ❖ Colabora con fundaciones en pro de la seguridad vial en Panamá y en otros países de Iberoamérica.
- ❖ Apoya a diversas fundaciones en la protección del medio ambiente.
- ❖ Apoyando al deporte cuenta con un equipo de fútbol, Academia El Prado FC.
- ❖ Apoya a otras fundaciones de acción social como: ANCEC, Nutre Hogar, Asociación de No videntes, entre otras.

A su vez detallado sus acciones hacia la comunidad, procedemos a presentarles la siguiente estrategia para identificar los diferentes servicios que brinda la empresa como corporación. A continuación, presentamos:

IMASEVI, CORP., actualmente es una corporación, en su estructura organizativa que cuenta con:

PROGRAMAS Y PROYECTOS QUE DESARROLLA LA EMPRESA

La Escuela de Conductores IMASEVI

1. Capacitaciones y Formación en Seguridad Vial

- ❖ Cursos de Seguridad Vial para aprendices.

- ❖ Cursos de Validación: para las personas que ya saben conducir y no tienen licencia.

- ❖ Cursos especializados de seguridad vial para conductores que desean ampliar sus licencias.

- ❖ Cursos a empresas en temas de: Prevención de Accidentes de Tránsito, Atención en la Calidad del Servicio al Usuario, Riesgos Laboral en la Conducción de vehículo a motor.

Programas de Capacitaciones

1. Diplomados en las Universidades como: Universidad de Panamá y UDELAS, para capacitar a instructores o futuros instructores, dedicados a la seguridad vial.

2. Seminarios Talleres en diversos países del extranjero.

3. Conferencias Internacionales: Brasil, Perú, España, Colombia, México, Argentina, Uruguay, Chile.

Proyecto con la Universidad de Panamá, aprobado por la Vicerrectora de Extensión en Diplomados

- ❖ Formadores para la Enseñanza de la Conducción Técnicas Didácticas y Metodológicas.
- ❖ Accidentología Vial Perspectivas del Estudio de sus Causas y sus Efectos Sociales.

Proyecto de Tecnología:

- ❖ Simuladores Electrónicos: Capacitaciones, Soporte técnico
- ❖ Aula Virtual Capacitaciones, soporte técnico
- ❖ Tableros Táctiles, capacitaciones y distribución.

Alianzas Estratégicas Internacionales

- ❖ Confederación Iberoamericana de Centros de Formación Vial CICEFOV
- ❖ Confederación Nacional de Auto Escuelas de España CNAE
- ❖ Capacitaciones brindadas en el Extranjero
- ❖ Obtención de Símbolo de Calidad Internacional.

Pretendemos que en los servicios que brinda la empresa, incorporar:

Que la empresa IMASEVI, Corp, cuenta con una flota vehicular de 20 vehículos a motor, de estos dos automáticos, dos paneles de cambio y 16 sedanes de cambios, los cuales cuentan con dispositivos de seguridad, es decir, doble mandos de pedales (los 3 juegos de pedales closh, freno y acelerador), adaptados para que el instructor evite riesgos en las vías, y doble juegos de retrovisores interior y laterales. Y para fortalecer sus aprendizajes en seguridad vial, se cuenta también con simuladores electrónicos, con software especializado, adaptado a toda situación, para que el estudiante como futuro conductor pueda tener las destrezas y maniobrabilidad en la conducción de un vehículo a motor y los instructores que brindan las respectivas clases están capacitados para ejercer esta función de manera profesional.

Otro de los pasos que consideramos en nuestro diseño del PEC es el presupuesto del Proyecto:

7. PRESUPUESTO

En el siguiente esquema que presentaremos estarán detalladas las inversiones financieras contempladas según las diversas actividades plasmadas en el PEC.

Presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación		Año 2 0 1 9
INSUMOS	MONTO	
Implementación del Intranet	1,500.00	
Reuniones con los colaboradores	80.00	
Videos corporativos	200.00	
Actualización pág. Web y redes	750.00	
Material Impreso (informes, afiches, volantes)	1,150.00	
Creación de un APP	1,200.00	
Conferencia de prensa para el lanzamiento de la campaña de prevención.	450.00	
Entrevistas en revistas y programas de televisión.	500.00	
Imprevistos	200.00	
Total:	6,030.00	

Ilustración 16 Presupuesto del PEC

Este presupuesto estará sujeto a cambios y se ajustará, dependiendo de los insumos que darán los proveedores y distribuidores que por mucho tiempo son clientes potenciales de la empresa IMASEVI, Corp.

El experto en el área de comunicación se compromete a presentar y desarrollar esta propuesta tomando en cuenta la disponibilidad, compromiso de los colaboradores que se adapten a los cambios para transmitirlos a los demás públicos, Se dará seguimiento y control para que este Plan Estratégico de Comunicación tenga éxito.

8. CONTROL Y SEGUIMIENTO INDICADORES

Entre los últimos pasos para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación se propone la identificación de indicadores de control y seguimiento, así como la labor de evaluación posterior de los resultados. Esta identificación de indicadores se asocia a las actividades establecidas, cumpliendo con los objetivos antes señalados en el PEC, marcando un resultado esperado.

Esta propuesta que hemos presentado permitirá fortalecer la imagen de la empresa y reposicionar la marca de IMASEVI, con la finalidad de continuar su ejecución y labor empresarial en el mercado laboral, por lo que es necesario medir periódicamente el efecto de las actividades presentadas, de tal manera que se de un seguimiento permanente del trabajo y así evitar desviaciones en el camino de su ejecución.

Para elaborar los indicadores a esta propuesta se confeccionó el siguiente esquema:

ACCIONES DE COMUNICACIÓN	CONTROL Y SEGUIMIENTO INDICADORES	
ACTIVIDADES	INDICADORES DE REALIZACIÓN FÍSICA	INDICADORES DE IMPACTO
1. Implementación del Intranet.	- Información semanal a los públicos internos.	- 22 colaboradores utilizando el Intranet.
2. Vídeos Corporativos	- Información recabada y actualizada.	- 2 vídeos elaborados de los servicios (cursos, seminarios y capacitaciones) que realiza la empresa.
3. Actualización pag web y redes.	- Diversos eventos y actividades realizadas.	- Mayor presencia de cibernautas.
4. Material impreso	- Volantes con información de la campaña y otros de las promociones de los cursos.	- 2,000 volantes
5. Creación de un APPS	- Interactuando con los clientes.	- Clientes interactuando con el APPS.
6. Conferencia de Prensa para la Campañas de Prevención.	- Diversos comunicadores sociales (periodistas, locutores y directores de programas).	- 50 comunicadores informados sobre la campaña. - 25 entre Empresas públicas y privadas.
7. Programa televisivo "Autopista" en Eco TV	- Programa donde pauta la empresa.	- A través del programa televisivo, se da a conocer la campaña de prevención y dar a conocer las promociones de los cursos que brinda la empresa.
8. Entrevistas en revistas y televisión.	- Participación en temática de seguridad y prevención vial.	- Más participación en medios de comunicación.

Ilustración 17 Control y Seguimiento de Indicadores

La responsabilidad y control recae en el gestor y organizador de esta propuesta, como conecedor y especialista en comunicación (Relaciones Públicas). Este promotor se encargará de dar seguimiento a las actividades antes descritas en el PEC, y realizará reuniones periódicas para ver el avance del proyecto, y no solamente quede en mero documento escrito si no accionarlo o ejecutarlo con el apoyo considerable de los directivos, ejecutivos y colaboradores de la empresa.

A. Evaluación

Si podemos analizar la propuesta del PEC a la empresa, nos daremos cuenta que durante el proceso se ha considerado los resultados, gracias a la aplicación de los instrumentos de medición, que ha servido para ir perfeccionando las estrategias presentadas con los indicadores descritos en el esquema No.15.

- ❖ Análisis de los resultados de los indicadores

- ❖ Realización de una encuesta de satisfacción.

Tal como lo hemos esquematizado en nuestra Propuesta del PEC donde señalamos paso por paso hasta alcanzar el último de los puntos para dar por completo el diseño del plan, fue la evaluación de los resultados alcanzados. El análisis de estos datos proporciona un conocimiento verdadero sobre los resultados y también da información de base para la puesta en marcha de otras acciones.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez realizado este proyecto de intervención, aplicado a la empresa IMASEVI, Corp. Se puede llegar a las siguientes conclusiones:









- ❖ La empresa actualmente cuenta con un Plan Estratégico Global, que por políticas de la empresa, solamente se otorgó para revisión, más no para su obtención, porque está restringida sacarlo de la empresa, evitando su reproducción, al revisarlo y aplicar el diagnóstico nos percatamos que la empresa no cuenta con un plan estratégico de comunicación, por lo cual consideramos importante nuestra propuesta de diseñar un Plan Estratégico de Comunicación con políticas de intervención, para IMASEVI, Corp.
- ❖ Al analizar y consultar la información que presentan los diversos autores o especialistas de comunicación social, basándonos en los modelos de plan estratégicos de comunicación y aplicándolo a las necesidades que presentaron las encuestas realizada a los públicos de la empresa, procedimos a diseñar el plan que hemos propuesto en nuestro proyecto de intervención.
- ❖ La trayectoria de 27 años que tiene la empresa en el mercado y siendo pionera en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas y su expansión en provincias centrales dedicada a la formación en seguridad vial, nos motivó a realizar este estudio.











RECOMENDACIONES

En este proyecto se considera presentar algunas recomendaciones con el propósito de mejorar aspectos relevantes que atañen a la empresa y brindando aporte en conocimientos a los comunicadores sociales y lectores.

- ❖ Implementar de manera inmediata el plan estratégico de comunicación, ya que las empresas modernas cuentan con este tipo de herramientas que permiten agregar valor para los diversos públicos y estar a la vanguardia de las tendencias empresariales.
- ❖ Motivar a la alta gerencia de la empresa IMASEVI, Corp para que conjuntamente con el especialista en relaciones públicas pueda dar seguimiento a las estrategias y acciones que se han considerado en el diseño del PEC.
- ❖ Incentivar a los públicos internos que se sumen a las diversas actividades implementadas en este plan estratégico de comunicación para mejorar y fortalecer la imagen empresarial, su reposicionamiento y su posible expansión en las demás provincias de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

-  ACKOFF. (1953). *aprendeonline.udea.edu.co/*. Recuperado el 5 de OCTUBRE de 2016
-  BALLESTRINI. (2006). *COMO ELABORAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. VENEZUELA.
-  BUENDÍA, C. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PSICOPEDAGOGÍA*. MADRID: MC GRAW HILL.
-  CARMEN, M. (2018). *Comunicación Corporativa Audiovisual y Online*. España: Editorial UOC, S.L.
-  DANIEL, S. (2009). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. BUENOS AIRES: GRANICA, S.A.
-  EVARISTA, P. Y. (2003). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. MÉXICO: McGraw-Hill.
-  FALCÓN, G. (1987). *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y PLANIFICACIÓN...* MADRID, ESPAÑA: DÍAZ DE SANTOS, S.A.
-  FRANCISCO, G. (2004). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. ESPAÑA: GESTIÓN.

-  GABRIELA, H. M. (2004). *VALE LA PENA INVERTIR EN COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. ARGENTINA: MICO PONOCH.
-  GUACARA, U. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
-  HURTADO, J. (2010). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*.
-  ITALO, P. (2003). *EL PODER DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. MEDELLIN, COLOMBIA.
-  LIMÓN, R. R. (1999). *HISTORIA DE LA CIENCIA Y MÉTODO CIENTÍFICO*. ATLANTA .
-  MARCELO, M. (2006). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. ECUADOR: CIESPAL.
-  MARTINEZ, G. H. (2004). *VALE LA PENA INVERTIR EN COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. ARGENTINA: MICO PONOCH.
-  NOSNIK, A. (1991). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. MÉXICO: TRILLAS.
-  RODRÍGUEZ, E. S. (1990). Recuperado el 5 de OCTUBRE de 2016
-  SAMPIERI, R. H. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO: MCGRAW HILL.



TIRONI, C. (2001). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. SANTIAGO, CHILE: TAUROS.



WATZLAWICK. (1921). https://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Watzlawick.

ANEXOS

MODELO APLICADO PARA FOCUS GROUPS A LOS EJECUTIVOS DE LA EMPRESA IMASEVI, CORP.

I. GUÍA DEL MODERADOR /

El siguiente instrumento es para aplicarlo a los ejecutivos de la empresa IMASEVI, Corp., considerando de vital importancia hacer cambios significativos a la empresa, según sean sus necesidades.

A. Presentación

- Presentación del moderador. Para que estos se sientan familiarizados.
- Motivo de la reunión. Se explicará el porqué de la reunión.
- Presentación de los ejecutivos de la empresa.
- Tiempo de duración: 1 hora con 15 minutos aproximadamente.

B. Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo

- Se informa que se grabará la entrevista, para que se sientan cómodos y ayude a obtener buenas respuestas de los ejecutivos.
- Se explica la mecánica del instrumento (que se harán preguntas a las cuales se desea que se responda de manera objetiva y con toda sinceridad para el bienestar de la empresa).
- Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- ¿Tienen alguna pregunta?

C. Rompimiento el Hielo

- Alguna o algunas preguntas para iniciar una conversación, que no sea exclusivamente referente al tema...
- Antes de iniciar con la aplicación de las preguntas se dio una explicación de las ventajas y beneficios del Plan Estratégico de Comunicación (PEC).

1. Preguntas Generales o de Apertura

- ¿Cuenta la empresa con un PEC?

2. Preguntas de Transición

- ¿Enumere en orden de prioridad las necesidades que tiene actualmente la empresa para fortalecer la imagen y reposicionar la marca para que sea más competitiva?

3. Preguntas Específicas

- ¿Consideran Uds. importante que la empresa cuente con un PEC?

4. Preguntas de Cierre

- ¿Les gustaría que la empresa cuente con un PEC?

8. Agradecimiento por la Participación

Se les agradeció a los ejecutivos de la empresa por brindar su tiempo en poder aplicar este instrumento.

Anexo 1 Modelo aplicado para focus groups

**Preguntas sobre la empresa IMASEVI, Corp.
Para colaboradores de la empresa.**

ENCUESTA No. _____
ENCUESTADO (cargo) _____ DEPARTAMENTO: _____
EDAD: _____ AÑOS DE LABORAR: _____ SEXO: _____
UBICACIÓN: Calle 6ta. Edificio Italia, Santiago de Veraguas

Buen día / tarde. Nos gustaría conocer su opinión acerca de la empresa IMASEVI, Corp. Su participación es importante para nosotros. La misma será utilizada de manera confidencial y únicamente para fines estadísticos. Agradecemos nos ayude a completar esta encuesta.

Indicaciones: Encerrar las letras con las respuestas y/o llenar los espacios correspondientes, atendiendo a la siguiente nomenclatura:

1. ¿Conoce la visión de la empresa?

- a) Sí (Continúe) b) No (Agradezca y termine)

2. ¿Considera que la visión y cultura de IMASEVI, Corp. se diferencia a las de su competencia?

- a) Sí (Continúe) b) No (Agradezca y termine)

Si su respuesta es afirmativa diga en qué? _____

3. Los valores de la empresa IMASEVI, Corp. son:

- a) Integridad,
- b) Trabajo en equipo
- c) Paciencia
- d) Tolerancia,
- f) Todas las anteriores

4. ¿Tu empresa practica los valores que fomenta?

- a) Sí (Continúe) b) No (Agradezca y termine)

Si su respuesta es negativa señale el por qué? _____

5. ¿Mencione las actividades a las cuáles se dedica la empresa?

- a) Cursos de conducción a personas por primera vez
- b) Cursos de conducción y especialización para todo tipo de licencia
- c) Diversos seminarios a empresas en temática como: seguridad vial, prevención de siniestros viales, atención al usuario, otros.
- d) Todas las anteriores

6) ¿Conoce alguno de los proyectos que ha desarrollado la empresa?

- a) Sí (Continúe) b) No (Pase a la Preg. No. 8)

7) ¿Cuáles de estos proyectos son desarrollados por IMASEVI, Corp?

- a) Diplomados en conjunto con la Universidad de Panamá
- b) Soporte técnico a organizaciones e instituciones que cuentan con simuladores electrónicos.
- c) Educación Vial a Escuelas
- d) Consultorías en temas de Seguridad Vial
- e) Ninguno

8) ¿Quiénes son sus grupos de interés?

- a) Jóvenes b) Profesionales c) No Profesionales d) Adultos Mayores Otros: _____

9) ¿Sabes que servicios de enseñanza buscan tus grupos de interés de IMASEVI, Corp.?

- a) Cursos para licencias de conducir por primera vez
- b) Ampliación
- c) Reforzamiento

10) ¿Cuál es su percepción acerca de la atención que brinda la empresa a sus clientes?

- a. Excelente: _____ b. Buena: _____ c. Regular _____ d. Mala: _____

¿Por qué? Especifique: _____.

Muchas gracias por participar de esta encuesta.

Anexo 2 Encuesta a Colaboradores

**Preguntas sobre la empresa IMASEVI, Corp.
Para clientes de la empresa.**

ENCUESTA No. _____
ENCUESTADO (Profesión o dedicación) _____
EDAD: _____ SEXO: _____

UBICACIÓN: Calle 6ta. Edificio Italia, Santiago de Veraguas

Buen día / tarde. Nos gustaría conocer su opinión acerca de la empresa IMASEVI, Corp. Su participación es importante para nosotros. La misma será utilizada de manera confidencial y únicamente para fines estadísticos. Agradecemos nos ayude a completar esta encuesta.

Indicaciones: Encerrar en círculo las letras con las respuestas y/o llenar los espacios correspondientes. También los espacios o cuadros indicarlos con una X atendiendo a la siguiente nomenclatura:

1. ¿Conoce el propósito para la cual fue creada la empresa IMASEVI, Corp.?

a) Sí (Continúe) b) No (Agradezca y termine)

2. ¿Conoce la trayectoria que tiene la empresa en su comunidad?

a) Sí (Continúe) b) No (Agradezca y termine)

3. ¿Cuáles son los valores que practica la empresa IMASEVI, Corp.?

- a) Integridad,
- b) Trabajo en equipo
- c) Paciencia
- d) Tolerancia,
- f) Todas las anteriores

4. ¿Cuáles son los servicios que brinda la empresa, que Ud. conoce?

- a) _____ Cursos de conducción a personas por primera vez
 - b) _____ Cursos de conducción y especialización para todo tipo de licencia
 - c) _____ Diversos seminarios a empresas en temática como: seguridad vial, prevención de siniestros viales, atención al usuario.
- otros: _____

5. ¿Usted acude a la Escuela de Conductores IMASEVI en busca de información para que tipos de cursos?

Aprendiz	Validación	Ampliación	Reforzamiento	Otros (identifique)

6) ¿Conoce alguno de los proyectos que ha desarrollado la empresa?

a) Sí (Continúe) b) No (Pase a la Preg. No. 8)

7) ¿Mencione alguno(s) de dichos proyectos desarrollados por IMASEVI, Corp. que Ud. conoce?

- a) _____ Diplomados en conjunto con la Universidad de Panamá
- b) _____ Soporte técnico a organizaciones e instituciones que cuentan con simuladores electrónicos.
- c) _____ Educación Vial a Escuelas
- d) _____ Consultorías en temas de Seguridad Vial

Otros: _____

8) ¿Cuáles de estos servicios que brinda IMASEVI, ha utilizado?

9) ¿Cómo evalúa los cursos y servicios que brinda la empresa?

a. Excelente: _____ b. Buena: _____ c. Regular _____ d. Mala: _____

¿Por qué? Especifique: _____

10) ¿Cuál es su percepción acerca de la atención a sus clientes?

a. Excelente: _____ b. Buena: _____ c. Regular _____ d. Mala: _____

¿Por qué? Especifique: _____

GRACIAS POR PARTICIPAR DE ESTA ENCUESTA.

Anexo 3 Encuesta a los Clientes

REUNIONES CON LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA IMASEVI, CORP.



Anexo 4 Explicación sobre la mecánica de la encuesta a colaboradores



Anexo 5 Explicación sobre la mecánica de la encuesta a colaboradores

APLICACIÓN DE ENCUESTAS A COLABORADORES



Anexo 6 Aplicación de encuestas a colaboradores



Anexo 7 Aplicación de encuestas a colaboradores

FOTOS INSTALACIONES



Anexo 8 Casa Matriz Santiago-Veraguas



Anexo 9 Casa Matriz Santiago-Veraguas



Anexo 10 Sucursal Chitré-Herrera



Anexo 11 Salón de Simuladores Sucursal Chitré-Herrera



Anexo 12 Sucursal Aguadulce-Coclé Aula de Clases



Anexo 13 Sucursal Penonomé-Coclé Aula de Clases

FLOTA VEHICULAR



Anexo 14 Flota Vehicular



Anexo 15 Flota Vehicular

COLABORADORES DE IMASEVI CORP

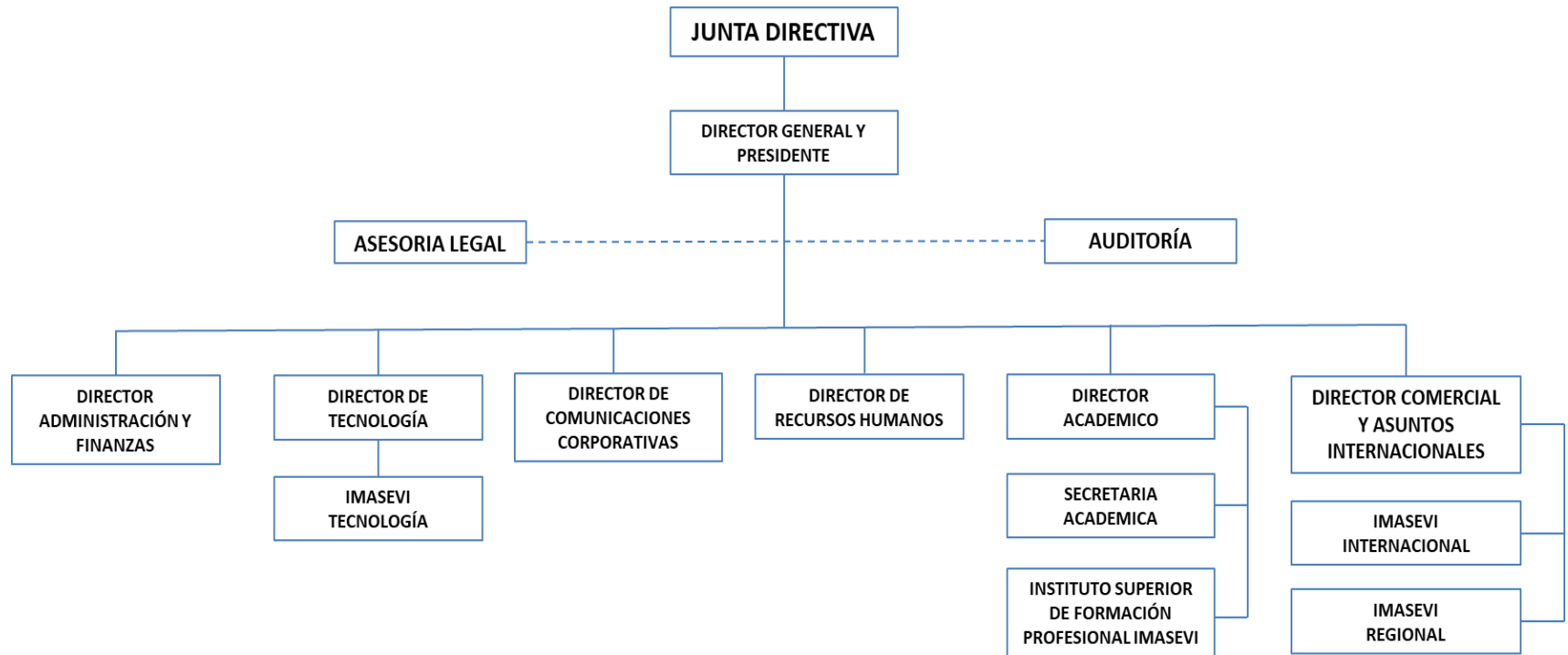


Anexo 16 Colaboradores en un Convivio



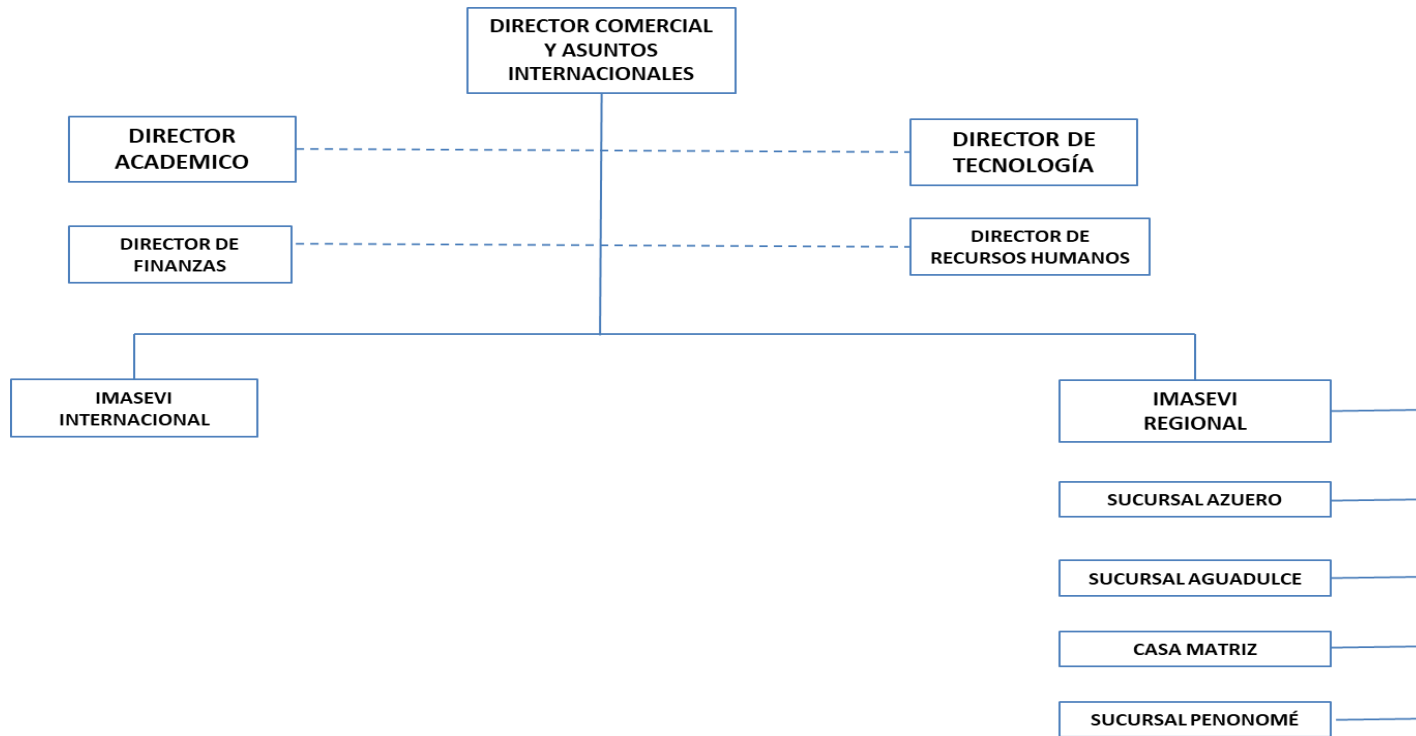
Anexo 17 Colaboradores en un Convivio

ORGANIGRAMA GENERAL DE IMASEVI CORP



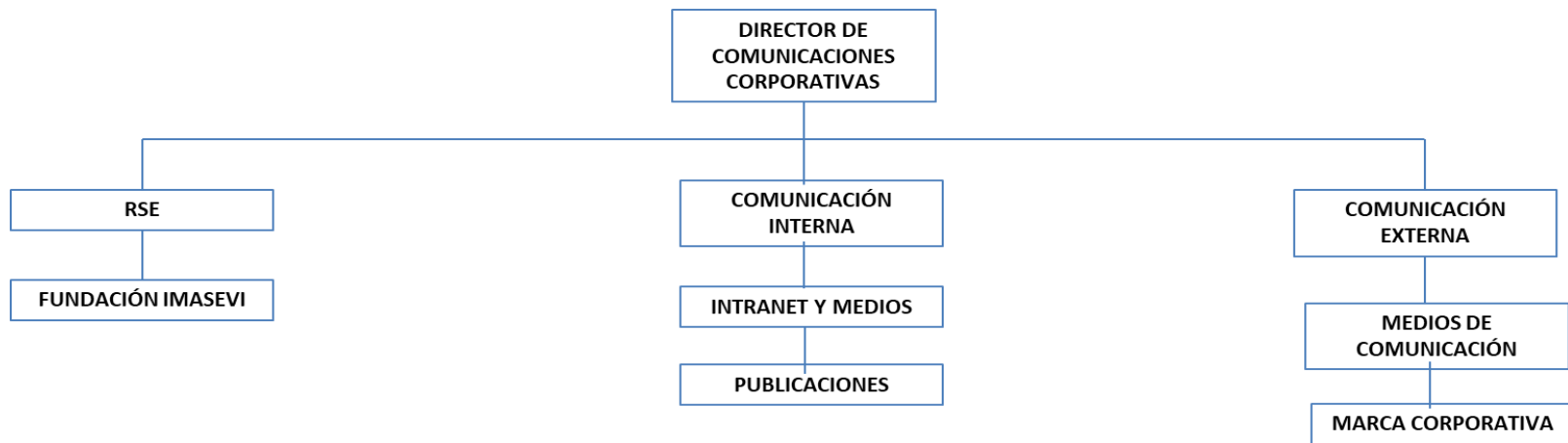
Anexo 18 Organigrama General de IMASEVI Corp.

ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO COMERCIAL Y DE ASUNTOS INTERNACIONALES



Anexo 19 Organigrama Dirección Comercial

ORGANIGRAMA DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES CORPORATIVAS



Anexo 20 Organigrama Dirección de Comunicaciones Corporativa