Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

TEMA:

LA CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA, REPUTACIÓN Y CREDIBILIDAD DE LA EMPRESA SALVADOREÑA PARA UNA MEJOR RENTABILIDAD.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MARVIN ALFONSO ESCOBAR ARTIGA

MARIO ERNESTO LINARES GUERRERO

ANDREA MICHELLE SANTANA TELLEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2018
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. KATTIA YANIRA GÓMEZ LARIOS

PRESIDENTA

LIC. OSCAR ERNESTO CEDILLOS LÓPEZ

PRIMER VOCAL

LIC. ALDO VALENTÍN MALDONADO ORTIZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Universidad Tecnológica de El Salvador

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Licda. Kattia Yanira Gómez Larios, Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortíz, Lic. Oscar Ernesto Cedillos López, , a las 6:30a.m. del día Miércoles, 29 de noviembre de dos mil diecisiete.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1. Marvin Alonso Escobar Artiga Carnet 09-0487-2015
2. Mario Ernesto Linares Guerrero Carnet 09-4001-2015
3. Andrea Michelle Santana Tellez Carnet 09-6173-2014

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
"La creación de imagen corporativa, reputación y credibilidad de la empresa salvadoreña para una mejor rentabilidad"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:
Aprobado.
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.
San Salvador, 29 de Noviembre de dos mil diecisiete.

F.
PRIMER VOCAL
Lic. Oscar Ernesto Cedillos López

F.
SEGUNDO VOCAL
Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz

F.
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Kattia Yanira Gómez Larios

Calle Arce No. 1020, San Salvador, El Salvador, C.A. Apdo. Postal 1770
Centro de llamadas: (503) 2275-8888. Fax: (503) 2271-4764
Email: contactanos@utec.edu.sv

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer a mi todopoderoso, mi padre JESUS quien ha sido mi fortaleza y mi sabiduría durante este reto. Asimismo, quiero agradecerle a mi gran equipo mi madre María Inés Guerrero de Linares y mi padre José Mariano Linares Aguirre, junto a mis dos hermanas, Verónica Beatriz Linares Gutiérrez y Johana Iveth Guerrero, han sido mi fortaleza y ganas de seguir luchando ante las situaciones de mi vida.

El tiempo en la Universidad me dio la oportunidad de conocer a dos compañeros y amigos quienes formamos parte de la realización del presente trabajo de gradación, sus nombres corresponden a: Marvin Alonso Escobar Artiga y Andrea Michelle Santana Téllez. Demostrando una vez más la capacidad y profesionalismo al trabajar, por lo tanto, me tomo el tiempo para agradecerles por permitirme realizar este trabajo de graduación con el mejor equipo, Dios los bendiga hoy y siempre.

Además, quiero agradecer al Licenciado Aldo Valentín Maldonado Ortiz, quien nos dio los parámetros para ejecutar nuestro trabajo final, asesorándonos de la mejor manera y siendo nuestro apoyo en las instancias de culminación, le deseo muchas bendiciones.

Como última parte me tomo el tiempo para dar mis agradecimientos a mis jefes inmediatos David Argueta y Gloria de Guerra de la organización Termoencogibles, que me han dado los permisos necesarios para terminar mi último proceso de carrera que Dios los bendiga. “No es por lo que eres, es por lo que transmites. Ahí está tu magia”

Mario Linares

Agradecimientos

A Jehová Dios por permitirme vivir.

A mis padres David Escobar y María Artiga por ser los únicos que han creído, creen y creerán en mí, incondicionalmente y por darme su amor siempre.

A mi compañera, prima y amiga Andrea Santana por todo su apoyo, disciplina e inteligencia.

A Mario Guerrero por estar ahí desde que empezamos este camino.

A Claymore, por hacerme sentir cada una de las emociones y hacerme feliz.

IKIRU, MARVIN.

Marvin Escobar

Agradecimientos

Agradezco con todo mi corazón a Dios, por guiarme, protegerme y darme la fortaleza para salir adelante día a día durante este proceso de formación academica y en el transcurso de mi vida.

A mis padres Mario Santana y Evelyn Tellez, por instruirme en una vida de valores, principios y compromisos, así mismo, por su constante apoyo económico y emocional durante mi formación como persona y profesional. De igual forma agradecer, a mi querida abuela Susana Tellez y miembros de la familia Santana Tellez por estar siempre dispuestos a ayudar. Seguiré cumpliendo mi compromiso día a día.

A mis compañeros de Tesis y colegas, Mario Linares y Marvin Escobar por un año de trabajo en equipo, compartiendo momentos de alegría, de estrés y de aprendizaje constante; sin dejar de mostrar un alto nivel de compromiso en todo momento.

A mis dos mejores amigos Karla Urías y Brian Zelaya, por siempre estar pendientes de mí, acompañarme en momentos difíciles, demostrarme su constante apoyo y ayudarme a enfrentar cada problema y temor con una sonrisa.

A nuestro asesor de Tesis y catedrático Aldo Maldonado, por transmitirnos sus conocimientos, apoyarnos durante todo el proceso de tesis y comprendernos en todo momento.

Andrea Santana

Contenido

Introducción ..... **i**

Capítulo I

Planteamiento del Problema **1**

1.1 Situación Problemática 1

1.2 Objetivos 4

1.2.1 Objetivo general 4

1.2.2 Objetivos específicos 4

1.3 Justificación 5

1.4 Enunciado del Problema 6

1.5 Delimitación 6

1.5.1 Delimitación espacial 6

1.5.2 Delimitación temporal 6

1.5.3 Delimitación temática 6

Capítulo II

Marco Referencial **7**

2.1 Marco Teórico 7

2.1.1 Teoría de la imagen 7

2.1.2 Imagen corporativa 14

2.2 Marco de Referencia 17

2.2.1 Comunicación organizacional 17

2.2.2 Reputación 21

2.2.3 Credibilidad 24

2.2.4 Rentabilidad 28

2.2.5 Advantage S.A. de C.V 30

2.3 Marco Legal 33

2.3.1 Proceso de legalización de una empresa en El Salvador 33
2.3.2 Proceso de patentizar una marca en El Salvador 36
2. 4 Marco Conceptual 39
2.4.1 Identidad corporativa 39
2.4.2 Imagen corporativa 40
2.4.3 Credibilidad 40
2.4.4 Reputación corporativa 40
2.4.5 Rentabilidad 40
2.4.6 Empresa 41
2.4.7 Pictograma 41
2.4.8 Marca 41
2.4.9 Stakeholders 41
2.4.10 Cognitivo 41
2.4.11 Fenomenológico 42
2.4.12 **C**onstructo 42
2.4.13 SEPP 42

Capítulo III

Metodología 43

3.1 Tipo de Estudio 43
3.2 Método de Estudio 43
3.3 Área de Estudio 44
3.3.1 Unidad de análisis 44
3.3.2 Población y muestra 45
3.3.3 Técnicas e instrumentos. 46
3.4 Procedimientos 47
3.4.1 Prueba piloto 47
3.4.2 Recolección de datos 47
3.4.3 Procesamiento y análisis de los datos 47
3.4.4 Presentación de resultados 48

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones 94

4.1 Conclusiones 94

4.2 Recomendaciones 96

Referencias 100

Anexos 102

Anexo 1. Cuestionario Para Empleados y Clientes 102

Anexo 2. Guía de Entrevista Dirigida a Gerente 105

Introducción

La presente tesis se refiere al tema: la creación de imagen corporativa, reputación y credibilidad de la empresa salvadoreña para una mejor rentabilidad, tomando como como base la empresa salvadoreña Advantage Security Sistems.

Mediante el tema de investigación proporcionado, se definió el problema de investigación, siendo este el primer capítulo de la tesina para optar al grado de Técnico en relaciones públicas; en dicho capítulo se plantea cómo la escasa valoración que las empresas nacionales tienen de los beneficios de cuidar su imagen corporativa y otros activos etéreos que repercuten en su rentabilidad.

En el capítulo dos se presenta toda la información, respaldada con sus citas y referencias, encontrada en las diferentes fuentes primarias y secundarias, siendo el marco referencial la base para fundamentar esta tesina. En el capítulo metodología de la investigación, se detalla minuciosamente la forma en cómo se llevó a cabo el trabajo de investigación, el cual incluye: el tipo de estudio, método de estudio, área de estudio y procedimientos, es decir, la confrontación entre la investigación teórica y el trabajo de campo realizado.

En el cuarto capítulo, conclusiones y recomendaciones, se establecen aquellas posturas que se consideraron de mayor relevancia respecto a los datos obtenidos en la investigación, contrastándolas con los objetivos y proponiendo de forma concisa las recomendaciones pertinentes para ayudar a la empresa investigada. Este documento se elabora para aplicar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación académico.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Situación Problemática

En los últimos años, el mundo empresarial ha sido testigo de numerosos casos en los que la imagen corporativa de una empresa se ha visto gravemente comprometida, debido a situaciones de crisis, mal manejo de mensajes a consumidores, falta de una imagen corporativa positiva, entre otras; que han afectado directamente a empresas salvadoreñas; sin embargo al haber aplicado las estrategias adecuadas, hubiese sido posible salvaguardar la integridad de los elementos intangibles de las organizaciones como lo son: la identidad, reputación, credibilidad, de esta manera garantizando su rentabilidad.

En otros casos, las empresas salvadoreñas sin importar sin son grandes, medianas, pequeñas o microempresas, olvidan que sus acciones son evaluadas por sus públicos, enfocándose solo en algunos aspectos de la comunicación, si es que lo hacen, pero obviando los impactos positivos que la imagen corporativa puede generar en el ambiente interno y externo de la organización.

Hablar de imagen corporativa es lo mismo que referirse a representaciones mentales; estas son creadas por el individuo mediante los diferentes atributos de la compañía que ayudan a formarle una buena imagen que son manifestadas internamente, conformada por cada individuo, lo que quiere decir que es diferente en cada persona (Pintado Blanco, 2013, pag.18).

Crear la imagen corporativa o la representación mental de una organización es una tarea que no se puede emplazar en un periodo específico, este varía dependiendo de las diferentes estrategias de comunicación que se utilicen, si bien es cierto, las acciones que se deben hacer varían del nivel o del punto en donde se encuentre la empresa, las etapas de creación de imagen corporativa, a grandes rasgos son las mismas: definir la identidad corporativa y crear una imagen positiva.

Algunos de los elementos que son importantes para lograr esas opiniones positivas de cada individuo se encuentran en: la infraestructura y diseño de sus edificios o instalaciones, productos y su presentación, logo, colores corporativos, influenciadores, etc. Además de los elementos mencionados, una buena representación mental tiene inherentes la buena reputación y la credibilidad.

En pleno siglo XXI la importancia de la imagen corporativa, con ayuda de las relaciones públicas, brinda un lineamiento progresivo en la reputación y credibilidad de la organización nacional e internacional; es primordial para una empresa que sus consumidores, clientes y todos sus públicos de interés confíen en la organización. La calidad relativa y el precio contribuyen a hacer creíble a la compañía y, por tanto, suman a la imagen corporativa y hacen más rentable a la empresa, porque genera fidelidad en los clientes, lo que se traduce en mayores ventas, por ende mayores ganancias para la compañía.

Los mercados hoy en día han entrado en una etapa de madurez respecto a lo indispensable de contar con buena imagen, debido a que, ya no se puede hablar de una diferenciación tangible; en este punto radica la importancia que tiene la imagen corporativa para cada marca; en donde debe transmitir su personalidad ante sus públicos

de interés de forma estratégica y no ser como otra de las empresas que caminan sin un rumbo claro en la órbita de negocios, en donde una diferenciación intangible permite la divergencia entre las empresas que compiten en los mercados cada vez más demandantes.

Las empresas en el territorio salvadoreño han tenido un cambio radical desde hace casi tres décadas, pues con el cese del enfrentamiento armado civil y con la firma de los Acuerdos de Paz, ha dejado nuevos profesionales, con una visión innovadora a cargo de puestos estratégicos en las corporaciones, brindando así un aporte de crecimiento y exigencias que deben cumplir para abrirse a los mercados extranjeros y mantenerse en la competencia.

No obstante, en El Salvador el escenario no es del todo positivo en materia de imagen corporativa, algunos casos mediáticos en los últimos años así lo demuestran; ciertas empresas se han visto afectada por crisis creando efectos latentes en ellas, debido a los diversos factores que participan en los mercados, por ejemplo el ruido publicitario, la competencia, entornos cambiantes, imagen anticuada, entre otros.

Un problema particular que se presenta en las empresas salvadoreñas es la escasa valoración que tienen sobre los beneficios de cuidar su imagen corporativa; efectivamente algunas grandes empresas se esfuerzan por cuidar de esa imagen, sin embargo, ya que todas las empresas ameritan una representación mental por parte de sus públicos, es necesario que todas, ya sea pequeñas, medianas o grandes empresas hagan esfuerzos que ayuden a mejorarla significativamente, mediante la construcción de su credibilidad la cual permitirá tener un efecto perdurable al construir su reputación, lo que ayudará directamente a aumentar su rentabilidad.

Existen diversas razones por las que las pequeña, medianas e incluso grandes empresas salvadoreñas tienen dificultades para definir y aprovechar su imagen corporativa como no contar con la asesoría de un profesional en la rama, desconocer cuáles son los pasos que deben realizar para la creación de una imagen corporativa favorable, tratamiento deficiente de los elementos que conforman la imagen corporativa, entre otros.

Sin importar las razones del porqué una empresa no cuenta con una buena representación mental ante sus públicos, esto se traduce en desventaja frente a la competencia para crear una reputación favorable y en la pérdida de credibilidad en la marca, lo que al final le impide a las empresas explotar su potencial para alcanzar una mejor rentabilidad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Identificar la importancia que tiene la creación de la imagen corporativa, la reputación y la credibilidad de una marca para generar una mejor rentabilidad en las empresas salvadoreñas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Definir la relación que existe entre la imagen corporativa, reputación y credibilidad de una marca frente a la rentabilidad de la misma.
- Conocer los elementos que les permiten a las empresas generar credibilidad en sus públicos.

- Comprender la influencia que tiene la reputación de una empresa frente a sus públicos determinados.

1.3 Justificación

La presente investigación se desarrollará para identificar y dar a conocer la importancia que la imagen corporativa tiene dentro de las empresas, comprender la influencia que tiene la reputación de una empresa dentro y fuera de esta y concatenar la relevancia que tiene la reputación y la credibilidad que generan las empresas en sus públicos de interés con la imagen corporativa. Lo anterior se realiza con el fin de demostrar como la presencia o ausencia del desarrollo y fortalecimiento de la imagen corporativa, reputación y credibilidad puede traducir en un impacto positivo o negativo para la rentabilidad de las empresas.

Es de gran relevancia plantear el tema de imagen corporativa y enfocarlo en el ámbito de las relaciones publicas, ya que, si una empresa no tiene claro estos aspectos se le dificulta hacer frente a los competidores grandes en el mercado, aquellos que tienen muchos años, quienes poseen una cuota del mercado y clientes fidelizados gracias a su imagen corporativa favorable. Si las empresas salvadoreñas no están preparadas para proyectar una imagen corporativa que les permita generar una reputación favorable y credibilidad se verán obligadas a tomar decisiones drásticas para poder mantenerse en el mercado.

Se espera que por medio de la presente investigación las empresas salvadoreñas en crecimiento o medianas empresas ya instauradas tomen una mayor conciencia sobre los elementos de intangibles de imagen corporativa, reputación y credibilidad. Si para las

empresas es difícil la creación y mantenimiento de su imagen, les será aún más difícil tratar de mantenerse en el mercado con pérdidas de clientes actuales y potenciales, debido a que no cuentan con credibilidad genérica, lo que al final se traduce en menor rentabilidad para ellas.

Al no tener oportunidades frente a una competencia bien posicionada, la rentabilidad de las empresas nacionales en surgimiento o crecimiento se puede ver estancada; por tanto, los resultados de esta investigación crearan conciencia sobre la importancia y la relación que existe entre algunos elementos intangibles de la empresa como la imagen corporativa, reputación y credibilidad.

1.4 Enunciado del Problema

¿La falta de imagen corporativa influye en la rentabilidad, credibilidad y reputación de las empresas?

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación espacial

La investigación se realizará en la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS ubicada en el departamento de San Salvador.

1.5.2 Delimitación temporal

La presente investigación se realizara a partir del mes de julio de 2017, culminando el mes de noviembre del mismo año.

1.5.3 Delimitación temática

Imagen corporativa, reputación, credibilidad, rentabilidad

Capítulo II
Marco Referencial

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Teoría de la imagen

Dar forma a la teoría de imagen es una tarea difícil, las tantas aplicaciones que se pueden presentar en los muchos campos de la comunicación y en sus diferentes formas: verbal, escrita e incluso visual, la convierte en una labor ardua, que dificulta la concepción de una teoría dura y real que incluya todas esa variedad de disciplinas con información correlacionada, la imagen genera cierta insatisfacción en donde la epistemología de la imagen no queda más que someramente definida, sin pasar a una fehaciente y concreta teoría de la misma.

Definir por tanto qué es la imagen, no se pinta en tonos claros, debido a que el alcance es más grande que la mera conceptualización y que a raíz de la poca e inconclusa teoría de la imagen, es más compleja por la envergadura en todos los ámbitos de las manifestaciones la imagen.

Se debe comenzar definiendo qué es una imagen; pero el problema es más complejo de lo que parece. La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo. El concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, con suma, la conducta. Es, por tanto, un concepto más amplio que el de representación icónica y, pese a que el análisis de ésta ha

de constituir el objetivo último de este libra, conviene echar la vista atrás e intentar una explicación del fenómeno partiendo de los orígenes del mismo (Villafañe, 2006, pág. 26).

Este problema de la definición de imagen se encuentra relacionado con la gran cantidad de fenómenos que busca describir y entender, los cuales se pueden demostrar al hojear en diversas fuentes sobre el concepto de imagen, esta presentan muchas acepciones dirigidas a la gran gama de campos a los que se aplica, de forma que aparece la polisemia del termino imagen.

La palabra imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso. Esto se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, así como en los medios de comunicación. Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación corporativa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. (Capriotti, 2009, pág.85).

Una de las muchas definiciones que se puede encontrar documentada en las diferentes fuentes, ya sea diccionarios, fuentes en línea o definiciones de profesionales en el campo es que la imagen es una recreación por medio de la expresión artista.

Una definición, más apegada a los artístico-visual, contempla que imagen es la "recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada" (RAE, 2017).

Debido a los distintos ámbitos de las ciencias humanas, se presenta la dificultad para comprender en su totalidad el concepto de imagen, entonces, aunque sea difícil encontrar una definición ideal, tampoco resulta una tarea imposible, más bien, se debe entender que la definición de imagen se encuentra condicionada por ciertos criterios que no permiten la parcialidad de su definición y excluyendo su unisignificación, es decir, que toda imagen tiene su naturaleza.

"Naturaleza de las cosas. Lo permanente e invariable en ellas" (2006, Villafañe, pág. 23).

Esta definición de teoría de la imagen, no ayuda a comprender que todo lo que podemos percibir en su esencia permanece sin cambios, sigue siendo lo mismo y que se encuentra sustentado por ciertos elementos como: selección de la realidad, elementos facticos y una sintaxis.

Otros criterios que definen a la imagen son cuatro: el nivel de realidad, la materialidad de las imágenes, orígenes y copias y la definición estructural. El primer nivel permite conocer el grado de iconicidad de la imagen para determinar sus funciones englobadas en once diferentes escalas, además de los otros tres niveles: la materialidad de las imágenes, originales y copias y la definición estructural, con los cuales se puede definir la imagen.

Tabla 1

Escala asociativa de los niveles de iconicidad.

Grado	Nivel de realidad	Función pragmática
11	Imagen natural	Reconocimiento
10 9 8 7	Modelo tridimensional a escala. Imagen de registro estereoscópico. Fotografía en color. Fotografía en blanco y negro	Descripción
6 5	Pintura realista. Representación figurativa no realista	Artística
4 3 2	Pictogramas Esquemas motivados Esquemas arbitrarios	Información
1	Representación no figurativa	Búsqueda

Descripción de tabla: De acuerdo al nivel de realidad donde se encuentre la imagen así será su función pragmática

Los otros tres criterios son: la materialidad de las imágenes, originales y copias y la definición estructural, con los cuales se puede definir la imagen, en donde cada sujeto estructura el significado influido por su cognición y que esta también tiene que ver con la parte empresarial, así como con las demás disciplinas de las ciencias humanas.

La imagen permite configurar la estructura cognitiva del sujeto; ordena y da significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas que, procedentes de distintas fuente, tienen como punto en común ser relativas o estar relacionadas con la marca o nombre de la empresa o producto. (Villafañe, 2007, pág.41).

Entender la teoría de imagen es significativamente apremiante para aplicarla correctamente en el campo de las comunicaciones, esto lleva al deber de comprender otros conceptos importantes como la precepción, precisamente una de las teorías de la percepción mantiene el concepto de agrupación de estímulos.

Podría definirse este concepto como «una agrupación de estímulos que no es fruto del azar». La Gestalt, no obstante, no es algo que posean los objetos, sino que hace referencia a un «reconocimiento» por parte de un observador; la Gestatt solo se manifiesta en la percepción del estímulo cuando se reconoce la estructura de éste (Villafañe, 2006, pág.57).

La percepción no es producto de situaciones lejanas del pensamiento, no es ajena al proceso sapiente, la mente, al tener conocimiento, no puede ser engañada por falsas apariencias y percepciones visuales, que por medio de las fases de la operación cognitiva es posible la percepción**.**

EI argumento fundamental. Sin embargo, para justificar ese carácter inteligente de la percepción visual es la existencia en dicho proceso de las tres fases básicas que caracterizan toda operación cognitiva: la recepción, el almacenaje y el procesamiento de

información, que en el caso de la percepción será, lógicamente, de naturaleza sensorial (Villafañe, 2006, pág. 79).

Tabla 2

Fases de la percepción-conocimiento

Primera fase	*Segunda fase*	*Tercera fase*
Recepción de información	*Almacenaje de información*	*Procesamiento de información*
Sensación visual	*Memoria visual*	*Pensamiento visual*

El proceso de percepción y del conocimiento se debe analizar en diferentes momentos

Tabla 3

Manifestaciones de la selección visual.

Fase perceptiva	*Ejemplo*	*Naturaleza*
Sensación visual	*Obtención del color*	*No cognitiva*
Memoria visual	*Cualquier concepto visual (el de mi perro)*	*Semicognitiva*
Pensamiento visual	*Reconocimiento de formas*	*Cognitiva*

La cognición de una imagen estará dada acorde a la sensación, memoria o pensamiento visual.

El segundo de los procesos de los hechos esenciales para entender la imagen es la representación, el primero es la percepción, explicada en los apartados anteriores, y que se juntan para que pueda presentarse la imagen, el concepto es más fácil de definir.

La representación es el resultado de la interacción de dos esquemas, uno perceptivo y otro de representación; el primero es un equivalente de la realidad, el segundo es una réplica plástica del precepto. Dicho de otra forma, la representación es un equivalente plástico del precepto o, lo que es lo mismo, de la estructura del estímulo (Villafañe, 2006, 94).

Se debe ampliar más la definición de representación, una de las mayores y especificas definiciones la ofrece Tablante, quien tiene considera que la imagen se antepone a la representación mental.

Si la imagen es a la representación su precedente fenomenológico, la representación vendría a ser a la imagen el conocimiento elaborado por el sentido común, a partir de las apariencias sensibles. La representación implica por lo tanto un proceso complejo cuyo primer insumo es la imagen. Es el propio Miscovici, quien en estos términos anteponer la imagen a la representación (Tablante, pág. 136).

Dado que la imagen, de acuerdo a Leopoldo Tablante, influye en el proceso de representación mediante las figuras y expresiones socializadas, es necesario conocer que estas expresiones socializadoras se organizan mediante los contextos a los que el individuo es expuesto.

2.1.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa o la representación fenomenología de algo, se encuentra en los públicos internos en primer lugar mediante la correcta identidad para que la empresa proyecte su imagen ante los públicos externos, de esta forma se forman una idea sobre la entidad, esa imagen puede ser positiva o negativa y se establece en sus productos, en sus acciones y en la forma de comportarse en todos los escenarios.

"La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta" (Capriotti, 2013. Pág. 29).

Capriotti ofrece una definición que explica que los públicos al formase esa imagen, tienen una relación particular con la organización, lo que quiere decir que es una relación única y que su procedencia extrínseca son los mismos públicos quienes la crean pero solo con la misma información que la organización provee.

Definiciones son muchas, el apoyo en distintos autores contribuye a acrecentar los conocimientos y entender facialmente qué es imagen corporativa, Blanco también expone que esa valiosa imagen que buscan las empresas proviene de los diferentes atributos de la misma compañía. Es importante que estos expuestos coincidan con los atributos ideales de los públicos a los que la organización busque dirigirse.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la

compañía; cada uno de los atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Pintado T., 2013, pág.18).

Es fácil en ocasiones confundir el término imagen corporativa con otros que pueden resultar similares en forma pero que son totalmente diferentes y representa cada uno diferentes significados, debido a eso, se debe conocer la diferencia que existe entre la identidad, comunicación y realidad corporativa; esto permitirá evitar confusiones.

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad de la empresa, Comunicación de la empresa y Realidad Corporativa.

- Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- Realidad Corporativa: es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (Capriotti, 2013, pág. 29).

El extremo valor que posee la imagen corporativa para las empresas radica en un inicio en el poder de elección que ejerce en los consumidores, la persona, al tener el precedente de la empresa o un conocimiento de lo que la empresa hace, no será necesario evaluar otras opciones, la personas elije sin pensarlo dos veces una determinada marca, a esto se le conoce como economía de esfuerzo cognitivo, un proceso que lo hace, en términos de segmentación y publicidad, como clientes exclusivos.

Podemos identificar tres funciones claves que tiene la Imagen Corporativa en cuanto estructura mental cognitiva:

1. Economía de esfuerzo cognitivo: la familiaridad de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo. Por ejemplo, cuando una persona tiene que ir al supermercado, no necesita conocer todos los supermercados que hay, porque ya conoce un conjunto de empresas que le resuelven la situación.
2. Reducción de la opciones: la Imagen Corporativa, además de permitir un ahorro de esfuerzo cognitivo, facilita a las personas la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un “conocimiento” y una “relación particular” con cada una de las entidades. Así, para la elección de un yogur, la persona sabe que debe elegir entre el fabricante A o el fabricante B, ya que se ajustan a las características que el individuo desea; mientras que para la selección de un queso

decidirá entre el fabricante C o el fabricante D, puesto que éstos responden a los intereses de la persona.

3. Predicción de conducta: el conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la Imagen Corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, "planificar" su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema. La persona podrá orientar su acción, y realizar elecciones típicas para situaciones definidas como típicas (Capriati, 2009, pág.115).

2.2 Marco de Referencia

2.2.1 Comunicación organizacional

2.2.1.1 La comunicación corporativa

Las empresas hoy día están enfocadas en poder llegar a todos los públicos de la empresa para comunicar en donde corresponda y lo que corresponda a cada departamento, para esto utilizan diferentes herramientas. Hoy días, las empresas se transforman y evolucionan como nunca, las redes sociales y oras facilidades de comunicación hacen necesario que las estructuras de cómo se comunica a donde se debe cambie.

Las organizaciones se han visto en la necesidad de reinventarse para conectar con su público, dada a la inmediatez que suponen las nuevas tecnologías. Las empresas ahora son más dinámicas, accesibles y comunicativas, lo que marca un cambio en sus estructuras y en la forma de ser concebidas. En respuesta a esta tendencia surge la comunicación

corporativa, que engloba el conjunto de acciones necesarias para dar a conocer la actividad de la organización y, en especial, para satisfacer la demanda de aquello que los distintos públicos desean (Micovic, 2017).

Para dar a conocer la actividad de la organización se necesitan canales de comunicación efectiva, canales formales, en donde la comunicación se mueva transversalmente de un punto a otro en la empresa, que permita transmitir todos los mensajes que se quieran hacer llegar a los diferentes públicos.

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía. (Castillo, 2011).

2.2.1.2 Relación entre comunicación e imagen corporativa

La comunicación estratégica entiende que, en la articulación de la imagen corporativa, actos y mensajes son indisociables; es fundamental la coherencia entre actos y mensajes. Actos y mensajes han de corresponder para minimizar el riesgo que significaría caer en una pérdida del control de lo que se busca comunicar a los diversos públicos.

La imagen puede operar como un eficaz elemento de manipulación coyuntural, sin perder de vista el fin estratégico que buscamos. A una empresa, se la vota todos los días,

se la elige o se la rechaza, se la admira o repudia. Debido a lo anterior, es de vital importancia que la empresa procure que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia con la realidad de su personalidad de su personalidad. Cualquier intento contrario, puede traer serias dificultades operativas (Scheinsohn, 2015).

Hoy en día, la organización desarrolla una estrategia de comunicación basada tanto en el ámbito interno como en el ámbito externo de la empresa. En este sentido, es de vital importancia diseñar acciones que respondan a las necesidades específicas de la empresa y del público al cual se dirige los mensajes. A nivel interno, las empresas trabajan en reforzar la filosofía corporativa, que es la concepción global de la organización establecida por los altos directivos, a partir de esta, crean una cultura organizacional que pauta cómo hacer las cosas tomando en cuenta los valores y creencias.

2.2.1.3 Públicos de la organización

Sin públicos a los cuales dirigirse ninguna empresa existiría, estos son de una gran diversidad y de diferentes procedencias, el criterio para su clasificación, inicialmente, son dos: Públicos internos y públicos externos, de estos se subdividen en varios tipos de clientes.

"Público Interno: Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral). Público Externo: Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Ejemplos de Públicos Externos: Clientes, Proveedores, Prensa, Comunidad, Gobierno" (Aranguren, 2012).

Los públicos significativamente más importantes para la empresa varían dependiendo de cuales sean los objetivos de comunicación de la organización y hace cuál de todos ellos quieren dar más importancia.

2.2.1.4 Plan de comunicación

Las empresas ya no son concebidas como simples infraestructuras que tienen oficinas y unos muchos empleados trabajando para ellas, ahora se convierten en entes activos que generan una relación directa con sus distintos públicos gracias a las estrategias de comunicación corporativa que emplean, para ello es necesario aplicar un plan de comunicación.

Según Muñiz para formular todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- ✓ La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- ✓ La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- ✓ La imagen ideal de la empresa. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los *target* diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

Además, Muñiz establece que el plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- ✓ La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- ✓ La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- ✓ La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan. (Muñiz, 2014).

La entidad corporativa es el primer paso, esto se ha expuesto desde el inicio de la tesis, lo que expone la importante de tener clara la entidad corporativa, se debe conocer la imagen real de la organización para luego pasar a la parte estratégica.

2.2.2 Reputación

Para muchos la palabra identidad, imagen y reputación son sinónimos, algunos hacen combinaciones de estos conceptos, el uso indistinto de estos ha contribuido sin duda a incrementar la confusión, sin embargo, estos tres conceptos son diferentes y cada uno cumple una fusión determinada en el campo corporativo.

Si bien es cierto existe muchos autores y cada uno ofrece una definición diferente o más o menos similar unas con otras, la mayoría de ellos usan cada termino en situaciones determinadas, es decir, no se refieren a lo mismo cuando hablan de imagen, reputación e identidad

"Además, la reputación suele confundirse con otros conceptos cercanos como identidad e imagen" (Chavarría, 2015, pág. 12).

Una definición que detalla el término reputación, la ofrece el autor Chavarría citando de otros autores, que en este caso, se retoma la definición de Martin de Castro, la cual explica que es un proceso que lleva consigo varios agentes internos y externos.

De su definición se rescata el hecho de que plantea una valoración de estas actuaciones pasadas y perspectivas futuras de una empresa, hecha por diferentes grupos, que permite conseguir reconocimiento y legitimidad social, además de generar rentas.

Es resultado de un proceso de legitimación en el que determinados agentes externos e internos evalúan múltiples aspectos de la empresa, que van desde sus actividades desarrolladas en el pasado, los recursos y capacidades disponibles en el presente y las perspectivas futuras de desempeño que son necesarias para la creación de valor y la obtención de rentas (Chavarría, 2015, pág.18).

Diferenciar entre imagen y reputación es un asunto que a simple vista resulta complicado, sin embargo, hay diferencias marcadas en estos dos campos, uno es el espacio temporal. No es lo mismo crear una imagen, que se crea en corto tiempo, que crear una reputación, la cual lleva muchos años.

Una de las características distintivas entre los dos es el factor tiempo, porque la imagen se crea en un periodo corto, mientras que la reputación toma años forjarla. Otra diferencia es que la imagen se forma en los primeros contactos, mientras que la reputación conlleva un conocimiento profundo que sólo otorga la experiencia y el contacto prolongado (Chavarría, 2015, pág.13).

El primer acercamiento al concepto de reputación lo asocia a una definición de la misma como un constructor de Emisión, es decir, un activo intangible que puede ser gestionado directamente por la organización para lograr un beneficio en su relación ordinaria con sus públicos. El eje de tal afirmación se encuentra, por tanto, en la existencia de un control directo de la organización, que decide el modo de construir tal reputación para sí misma.

Enfocada de este modo, la reputación supondría un beneficio para la organización en su relación con los públicos, como un valor añadido en el panorama competitivo actual, en el que la existencia de un capital reputacional revertiría directamente en la percepción sobre la calidad de los productos o servicios de la organización (Capriotti, 2009, pag.94).

Las empresas, cada vez más, están siendo examinadas con lupa en sus comportamientos por los distintos grupos de interés. La exposición pública es creciente, sobre todo a partir de cierto tamaño, y la sociedad demanda algo más que el estricto cumplimiento de las leyes: reclama consumir productos, trabajar y ser accionistas de empresas que cumplan requisitos acordes con sus preferencias, a las que premian o castigan en función del cumplimiento de sus expectativas.

La buena reputación, como medida en que una empresa es admirada, respetada y confiable, reside en la mente de las personas y debe considerarse como un manto protector que proporciona control sobre el modo en que el entorno juzga a la compañía, un escudo eficaz contra las crisis (Sagarra, 2006, pág.21).

En cuanto a los conceptos de “Imagen” y “Reputación”, tal como hemos analizado anteriormente, las concepciones principales o mayoritarias son aquellas que consideran a ambos conceptos como constructos de recepción. Si los dos conceptos pueden ser vinculados a la esfera del receptor (Peri, 2009, pag. 94).

Tabla 4

Analisis comprativo de constructos.

	Imagen	***Posicionamiento***	***Reputación***
Constructo de Emisión	Herramienta para influir sobre los públicos	Herramienta para influir en los consumidores	Herramienta para influir sobre los stakeholders
Constructo de Recepción	Asociaciones en la mente de los públicos	Asociaciones en la mente de los consumidores	Asociaciones en la mente de los stakeholders

Descripción de tabla: constructo de emisión vs constructo de recepción

2.2.3 Credibilidad

En la actualidad los públicos han tenido un cambio trascendental pasaron de ser persuadidos por oradores como lo dictamino Aristóteles en tiempos remotos, a lo que es hoy en día donde los consumidores quieren observar las acciones que realizan las organizaciones para tener esa confianza y percepción de continuidad. Es una tarea en la que deben estar comprometidos para mantenerse en los mercados de mucha exigencia a toda escala.

Las empresas no solo se relacionan con el mercado, si no que en muchas ocasiones establecen relaciones entre ellas en calidad de proveedores, clientes o socios. A diferencia

de la relación que se puede establecer entre personas, las sociedades comienzan utilizando un lenguaje no verbal, basado en la credibilidad, que solo se pueden trasmitir mediante la experiencia y el trabajo, manifestó (Udiz, 2013).

Las relaciones se vuelven un factor fundamental para el termino de credibilidad porque deriva mucha noción de lo que informen de sus actividades, servicios a lo que se dedican, en otras palabras, son los encargados de recomendar una imagen de una empresa o excluirla y no darle como referencia de una organización de confianza, por lo tanto, se mantiene un vínculo importante entre ambas definiciones.

"Credibilidad es sustantivo femenino, se entiende por credibilidad la cualidad o características de lo creíble que se merece, probable o puede ser creído, posible, admisible y aceptable en comprobar, verificar, confrontar y constatar la veracidad, aceptar como verdad o de tener lo que es cierto" manifiesta (Definición, 2015).

Esto indica que siempre toda organización debe demostrar con acciones la confianza que quiere transmitir ante sus públicos de interés que es una tarea nada fácil, es por ello por lo que deben de tener un plan de continuidad generando aceptación con todas las partes posibles como una empresa comprometida en realizar sus operaciones de manera sutil y mantener una credibilidad aceptable en pleno siglo XXI.

2.2.3.1 ¿Cómo generar credibilidad?

La credibilidad, dicha como tal, está enfocada en ciertos públicos claves de la organización, aquellos que inyectan a ella recursos para que puedan operar y que permiten tener buenas relaciones de negocios

El principio de la credibilidad. “Cuanto más creíble sea la compañía para sus constituyentes claves, mejor será vista por ellos”. Los inversores y proveedores esperan que los managers (directores, administradores, gerentes) se ajusten y muestren su compromiso, según lo expuesto en los comunicados de prensa, reportes anuales y otros tipos de comunicaciones. Demandan que muestren “buena fe” en sus relaciones de negocio con ellos, ya que ellos les han confiado sus ahorros. Esperan que se les detalle los riesgos de las estrategias y se los prevengan de problemas inesperados (Sánchez, 2012, pág. 90).

Los consumidores o públicos de interés de las organizaciones se han vuelto muy exigentes es por ello por lo que surgen principios tan efectivos como los de Jijena Sánchez detallando que nuestros clientes, accionistas, proveedores etc. Hoy en día esperan que les demuestren que lo que dicen de sus productos o servicios sean verdad, pero además que les garanticen la confiabilidad de sus operaciones y la calidad de los productos sobre los competidores menos reconocidos.

Lograr que tus clientes confíen en tu empresa no es algo que sucederá de la noche a la mañana, debes esforzarte para lograr esa credibilidad que todas las compañías desean, pero no cometas el error de auto boicotear tu empresa ofreciendo más de lo que puedes entregar, la transparencia es la clave para crear confianza (Portales de negocio, 2017).

2.2.3.2 La credibilidad de las fuentes para la formación de imagen corporativa:

“Un mensaje es más creíble si el público objetivo considera que la fuente tiene credibilidad. Este era el concepto Aristotélico de *ethos*, que explica porque las

organizaciones utilizan una diversidad de portavoces, en función del mensaje y el público" son las afirmaciones por (Wilcox, 2009, Pág. 284).

Esto indica situaciones estratégicas en las cuales entran muchas personalidades y profesionales en las ramas identificadas a promover, es un aporte de mucha consistencia que genera una aceptación del mensaje por parte de cada individuo seleccionado dando una información para cierto público establecido siempre representando un producto o marca.

Hoy en día existen tres tipos de nivel de credibilidad de las fuentes de información en un orden de mayor a menor rango, el primer nivel se denomina experiencias personales que es el de mayor credibilidad, el segundo nivel relaciones interpersonales; y el tercer nivel el de menor credibilidad son las informaciones obtenidas por medios de las comunicaciones masivas, todos tienden a cumplir un alto grado de efectividad en la configuración de la imagen corporativa en el entorno establecido (Capriotti,2013, pág.111).

Es evidente que la mejor forma para generar mayor credibilidad por parte de una organización es de las experiencias personales, cuando tú recomiendas una marca porque realmente experimentas de sus atributos y servicios dando pautas para recomendarla a tus socios o demás organizaciones. Asimismo, los demás niveles son importantes para cada uno mantiene sus tendencias de veracidad.

2.2.3.3 La credibilidad de los niveles de información

De acuerdo a las estrategias de difusión de información que utilizaran en los diferentes niveles que pueden acceder , así es como tendrán mayor eficacia de credibilidad a los públicos objetivos que quieren llegar a atraer , todo tiene sus procedimientos y el canal que deben utilizar para llegar a mayor audiencia y tener esa acción de captación de mensajes emitidos por la organización de reflejar una imagen corporativa aceptable y eficaz ante sus públicos, sosteniendo la atención y experiencia personal para su participación.

La elección y la importancia de uno u otro canal a la hora de obtener información se realizará en función de diferentes condicionantes, aunque los dos más importantes, en función de la interrelación Persona-Canal, serían: la accesibilidad del canal, en relación con la facilidad de acceso, a nivel físico y/o psicológico, a la información y a la interacción con cada uno de los canales; y la credibilidad del canal para el público, es decir, el grado de fiabilidad que el sujeto crea que tienen cada uno de esos canales de comunicación, para satisfacer sus necesidades de información, argumento (Capiotti,2009, Pag,55).

La accesibilidad con la que cuente el sujeto en la obtención de información en los diferentes canales será la pauta para generar cierta fiabilidad por algún canal que decidió utilizar para indagar sobre las necesidades de información que consideren.

2.2.4 Rentabilidad

La rentabilidad es un atributo netamente interno, para esos públicos relevantes de la organización, un público que exige directamente la retribución de lo que les corresponde por derecho, al dar su capital a la empresa, ellos pueden permitirse reclamar

utilidades por parte de las operaciones que la empresa tiene, la imagen corporativa favorable mejora la rentabilidad al agregarle valor a la compañía.

"Dentro del conjunto de atributos significativos, para los empleados uno de los rasgos centrales podría ser /retribución/, mientras que para los accionistas podría ser /rentabilidad/" (Capriotti, 2013, pág. 112).

Resulta un tanto difícil demostrar como las acciones de comunicaciones contribuyen a mejorar la rentabilidad, comúnmente es debido a la ineficiente elaboración de objetivos de comunicación, debido a que os objetivos deben ser medibles, por tanto, si los objetivos de comunicación no permite su cálculo, resultará muy difícil determinar cómo estos han incidido en la rentabilidad de la empresa, esto genera una mala imagen de la empresa en el publico Accionistas.

En las organizaciones, una de las grandes dificultades que se han encontrado las personas responsables de comunicación es la de justificar la rentabilidad de las acciones de comunicación para la empresa -y su consideración como inversión y no como gasto-, lo cual ha restado una gran parte de su credibilidad a los encargados de comunicación de las organizaciones. A la hora de evaluar la rentabilidad o resultados que han dado las diferentes acciones desarrolladas en un período anterior, se ha generalizado la imposibilidad de explicar claramente cuál ha sido la contribución de la comunicación -o del área de comunicación- a los resultados de la organización.

Esta situación se ha debido, en parte, a la falta de una adecuada elaboración de los objetivos de comunicación. Uno de los problemas habituales es que no se pueden "medir"

los resultados porque los objetivos tampoco se han cuantificado. Es decir, la imposibilidad de valorar los resultados ha venido, en muchos casos, por la falta de unos parámetros mínimos de valoración. (Capriotti, 2013, pág. 224).

Si los objetivos son muy bien planteados y cumplen la condición de ser cuantificables entonces se podre fácilmente determinar si la imagen de marca, aunque sea una pequeña empresa, incrementa su rentabilidad.

Las marcas que el consumidor siente como suyas de un modo emocional son las que triunfan. Así lo aseguran los expertos en branding o imagen de marca, que llaman a las pymes a no ser ajenas a esta realidad. Aunque se trata de un intangible que algunos prefieren no cuantificar, hay estudios que revelan incrementos de la rentabilidad de entre 10% y 90% -según el sector- de quienes tienen un logo potente (Admin, 2008).

La rentabilidad que puede generar una buena imagen de marca es variable, se mide porcentualmente entre un 10% que es lo mínimo que se estima de retribución por invertir en sus activos intangibles, hasta alcanzar un 90% de rentabilidad, esto significa que efectivamente la rentabilidad aumenta cuando se implementa trabajo efectivo en desarrollo de imagen.

2.2.5 Advantage S.A. de C.V

- Tipo de Empresa

Advantage S.A. de C.V pertenece al área de servicios de seguridad privada y sus principales funciones son: prestar servicios de alta calidad, buscando cada día cubrir todas

las expectativas de nuestros clientes, manteniendo un equilibrio entre la satisfacción y la rentabilidad.

- Historia y Memoria de la Institución

Advantage S.A. de C.V., nace en el año de 1989 con la misión de convertirse en el líder del entrenamiento profesional y servicios de seguridad privada en El Salvador.

Desde su nacimiento Advantage se Visualiza como una empresa de Seguridad Privada apolítica, sin nexos o ataduras religiosas, sin discriminación de ningún tipo y con elementos mejor capacitados física y psicológicamente, dotados con implementos de trabajo en buen funcionamiento para proporcionar a nuestros clientes un servicio de seguridad y protección por arriba de los estándares y costumbres del país.

Visión

Ser identificado como el socio de negocios más rentable en materia de prevención y protección de nuestros clientes.

Misión

Proporcionar excelencia en nuestros servicios y productos de Seguridad, basada en los valores de Advantage, logrando la plena satisfacción y reconocimiento de nuestros clientes.

Valores Corporativos

- Trabajo en equipo
- Calidad en el servicio
- Profesionalismo
- Compromiso y Responsabilidad
- Respuesta Inmediata
- Honestidad y Lealtad
- Confiabilidad

- Objetivos Institucionales

General

- ✓ Sostener la calidad del servicio de seguridad en las instalaciones de todas las áreas por medio de alternativas de prevención y reacción oportuna antes las necesidades de seguridad con las tiendas asignadas.

Especifico

- ✓ Brindar servicios de seguridad privada de alta calidad a fin de mantener la cartera de clientes y aumentarla.
- ✓ Mejorar la prestación de los servicios de seguridad en cuanto al reclutamiento de personal de agentes, en ventas y distribución del personal y así garantizando una atención de calidad y continuidad al cliente.

- *Objetivos De Negocio De La Empresa*

General

- ✓ Fortalecer la seguridad privada en El Salvador para poder tener una mayor participación en el mercado de servicios de seguridad privada

Especifico

- ✓ Ser la empresa líder y reconocida en el mercado, en seguridad privada.
- ✓ Ser una empresa rentable en cuanto a dar una un servicio de calidad.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Proceso de legalización de una empresa en El Salvador

El proceso de creación de una empresa difiere ciertos punto dependiendo el tipo de empresa, esta puede ser como un comerciante individual o bien, en sociedad.

Una persona que desee ejercer una actividad comercial, industrial o de servicios, sin crear una sociedad, puede registrarse como comerciante individual. El trámite lo puede hacer en forma presencial o parcialmente en línea. Dependiendo del valor de sus activos:

- Si los activos son inferiores a US$2,286.00 solamente debe obtener el NIT y la inscripción en la Alcaldía Municipal que le corresponde.
- Si los activos son superiores a US$2,286.00, además del NIT y de la inscripción en la Alcaldía Municipal debe tramitar el NCR y registrar sus libros contables.
- Si los activos son superiores a US$12,000.00 además de todo lo anterior debe tramitar su Matrícula de Empresa y legalización del sistema contable (Secretaria técnica de El Salvador, 2017).

La creación de empresas en El Salvador es un proceso que puede hacerse en línea, mediante la página de MIEMPRESA.GOB.SV, así como personas naturales pueden hacer el trámite, también personas jurídicas pueden hacerlo, los criterios básicos se a continuación.

Se deben inscribir en la oficina del Registro de Comercio las escrituras de constitución, modificación, transformación, fusión y liquidación de sociedades. La personalidad jurídica de las sociedades se perfecciona por la inscripción en el Registro de Comercio de los documentos respectivos.

Las sociedades pueden ser de Capital y de Personas: Las de capital son: las Sociedades Anónimas (S.A.) y las Sociedades en comandita por acciones o sociedades comanditarias por acciones. Las sociedades de personas son: Las Sociedades en nombre colectivo o sociedades colectivas, b) Sociedades en Comandita Simple o Sociedades Comanditarias simples y c) Sociedades de Responsabilidad Limitada (Secretaria técnica de El Salvador, 2017).

Son un total de veinticuatro pasos por los que deben pasar toda empresa en El Salvador para poder constituir una empresa, todos estos trámites deben hacerse hasta completar cada uno de ellos.

1. Pagar NIT

2. Obtener NIT y NRC

3. Solicitar elaboración de balance inicial.

4. Obtención de balance inicial

5. Pagar derechos de registro

6. Obtener tiquete de turno.

7. Solicitar inscripción de matrícula de empresa y locales

8. Obtener tiquete de turno

9. Obtener la inscripción de matrícula de empresa y locales

10. Solicitar legalización del sistema y libros contables

11. Obtener sistema y libros contables

12. Obtener inscripción como patrono

13. Descargar formulario de solicitud

14. Obtener constancia de inscripción de establecimiento

15. Solicitar inscripción como patrono

16. Recibir confirmación de inscripción como patrono

17. Solicitar registro de empleador y usuarios del SEPP

18. Recibir notificación de claves de usuarios

19. Obtener formulario de trámites empresariales

20. Presentar el formulario de trámites empresariales

21. Obtener estado de cuenta

22. Obtener autorización para la elaboración de correlativos

23. Solicitar talonarios de facturas y créditos fiscales

24. Obtener talonarios de facturas y créditos fiscales (Secretaria técnica de El Salvador, 2017).

2.3.2 Proceso de patentizar una marca en El Salvador

2.3.2.1 Definición de patente y marca

La marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha recubierto de una vestidura tan atractiva que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante (Patentes y Marcas, 2017).

Una Patente es un derecho de propiedad industrial, que reconoce a su titular la facultad de explotar de forma exclusiva y excluyente una invención, durante 20 años, tras la concesión del derecho, a través de un procedimiento administrativo que, en España, se sigue ante la Oficina Española de Patentes y Marcas. Para que una invención sea susceptible de ser objeto de un derecho de patente, debe reunir y probar la concurrencia de un triple requisito:

- que tenga **novedad mundial**, es decir, que la invención no forme parte del estado anterior de la técnica.
- que implique **actividad inventiva**, es decir, que la invención no resulte obvia para un experto en la materia.
- que tenga **aplicabilidad industrial**, es decir, tiene que ser susceptible de aplicarse a productos, pues las meras formulaciones teóricas no son patentables (Asociación para la Defensa de la Marca, 2017).

2.3.2.2 Cómo inscribir una marca

De acuerdo al Centro Nacional de Registros (CNR) el proceso para inscribir una marcar y generar una patente consta de 7 pasos, cada pasó con sus respectivas observaciones o notas, que se citan a continuación:

Paso 1: Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de $ 20.00 dólares.

Paso 2:

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota:

- Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la

Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4: Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5: Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6: El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de $100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7: Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

2. 4 Marco Conceptual

2.4.1 Identidad corporativa

Es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad

corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. (luisan.net, 2017)

2.4.2 Imagen corporativa

Es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros (gerencie.com, 2017).

2.4.3 Credibilidad

Es la cualidad de creíble (que puede o merece ser creído). El término procede del vocablo latino credibilis (Definición de Credibilidad, 2017).

2.4.4 Reputación corporativa

La reputación corporativa (RC) es el nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por la empresa después de que la han comparado con la competencia (guioteca.com, 2010).

2.4.5 Rentabilidad

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados (Kizyrian, 2017).

2.4.6 Empresa

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación (Kiryzian, 2017).

2.4.7 Pictograma

"Los **pictogramas** son **signos** que, a través de una **figura** o de un **símbolo**, permiten desarrollar la **representación de algo**. Ciertos alfabetos antiguos se crearon en torno a pictogramas" (Pérez, 2015).

2.4.8 Marca

"La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia" (Roldán, 2017)

2.4.9 Stakeholders

"Actores sociales que pueden verse afectados por las decisiones de una empresa, tanto de forma positiva como negativa" (Zorraquino, 2017).

2.4.10 Cognitivo

"Lo cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento**.** Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia" (Pérez, 2012).

2.4.11 Fenomenológico

"Fenomenología, ciñéndonos a la etimología de la palabra, es el estudio de los fenómenos**.** La palabra se compone de las voces griegas φαινόμενον (fainómenon), que significa 'fenómeno, lo que se manifiesta, lo que se muestra', y λόγος (lógos), 'estudio, tratado'" (Significados, 2017).

2.4.12 ***C****onstructo*

"Un **constructo** es una **construcción teórica** que se desarrolla para resolver un cierto problema científico. Para la **epistemología**, se trata de un **objeto conceptual o ideal** que implica una clase de equivalencia con procesos cerebrales" (Pérez, 2014).

2.4.13 SEPP

"Sistema de Elaboración de Planillas Previsionales (SEPP). La Superintendencia ha creado una nueva herramienta que permite la elaboración, validación y generación de planillas de cotizaciones previsionales denominado sistema de elaboración de planillas previsionales (SEPP) el cual permite la validación de datos en tiempo real, con mejores mecanismos de seguridad, confidencialidad y estandarización de formatos para el envío de la información" (AFP Confía, 2017).

Capítulo III
Metodología

3.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio aplicado es descriptivo transversal e individual; el estudio se considera descriptivo debido a que se dedica específicamente a una investigación observacional, en la cual no se interviene o manipula el factor de estudio es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad. (García, 2004, pag.1) A su vez es un estudio transversal porque analiza el fenómeno en un periodo de tiempo corto y especifico, además de ser individual porque se analiza el fenómeno que ocurre en una determinada empresa que en este caso es ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS.

3.2 Método de Estudio

En el presente trabajo se aplicará un método de investigación mixta, ya que, en este tipo de investigación se utiliza un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar conclusiones integradas por medio de la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

El enfoque cuantitativo tiene una innegable potencia para el tratamiento de los datos más concretos; mientras que el cualitativo es una poderosa herramienta para entrar en la profundidad de los sentimientos, por ejemplo. Actuando en procesos concretos de investigación, cada enfoque cubre las debilidades del otro; ratifica o niega sus resultados.

Esta combinación de metodologías es también entendida como una estrategia de Triangulación: triangulación metodológica (Rivero, 2008, pág. 38)

3.3 Área de Estudio

3.3.1 Unidad de análisis

Debido a la naturaleza del estudio las unidades de análisis que se evaluarán desde los aspectos macros, como su existencia, hasta los aspectos micros, como los detalles de estos, serán el manual de imagen de la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, las instalaciones de la empresa, los uniformes utilizados por el personal, redes sociales y pagina web, planes estratégicos de comunicación implementados por la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS y los resultados que estos generan.

Un punto importante que debe analizarse en una empresa de manera que se tenga seguridad que pueda definir su imagen corporativa es en primera instancia su identidad corporativa, lo que significa que se estudiaran los siguientes componentes.

- Antecedentes de la organización
- Cultura corporativa
- Filosofía corporativa (misión, visión, valores)
- Comunicación interna.

Elementos que se analizarán para definir la imagen corporativa.

- Identidad corporativa definida.
- Edificios y entornos
- Productos y presentación.

- Logotipos y colores corporativos.
- Comunicación externa incluyendo medios tradicionales y medios digitales.

Se analizarán, mediante las entrevistas a los sujetos de interés, la imagen que tiene los empleados y la imagen que tienen los clientes, además de la credibilidad y reputación de estos sujetos tomando como punto de partida cada respuesta a las preguntas de las entrevistas.

3.3.2 Población y muestra

En el caso de la investigación cualitativa se toma como muestra al Directivo de la empresa, a una supervisora a nivel administrativo y a una de las empresas que recibe los servicios (cliente) de la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, puesto que estos tres sujetos proporcionaran la información sobre las generalidades de la empresa, información sobre identidad corporativa, imagen corporativa, datos acerca de la rentabilidad de la empresa e información de cómo perciben el servicio recibido por la empresa.

En el caso de la investigación cuantitativa se evaluarán dos públicos, el público interno por medio de los empleados y el público externo representado por los clientes. En el caso de los empleados se tomará una muestra de 20 empleados del total de empleados que sobrepasa los 400; mientras que en el caso de los clientes se tomará como población a los 25 clientes actuales de la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS y estarán representados por una muestra de las 7 empresas que más años tienen de trabajar con ellos.

En ambos casos el tipo de muestreo es por conveniencia, ya que, se ha tomado un número representativo del total de las poblaciones, respetando el tiempo, accesibilidad y recursos que los empleados y los clientes tienen para brindar información, este tipo de muestreo pertenece al muestreo No probabilístico y Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. (Ochoa, 2017)

3.3.3 Técnicas e instrumentos.

Para la parte cualitativa de la investigación se utilizarán las técnicas de la entrevista y la observación, en cada caso los instrumentos que se aplicarán son: en la entrevista se utilizará una guía de entrevista a profundidad dirigida que será la misma dirigida para el Directivo de la empresa, a una supervisora de nivel administrativo y al cliente de la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS; mientras que para realizar la observación se utilizará una guía de observación dirigida a los elementos de imagen e identidad corporativa con los que debería contar y con los que cuenta la empresa.

Para la investigación cuantitativa se llevará a cabo la técnica de la encuesta, la cual será aplicada a una muestra de los empleados y clientes actuales de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, que permitirá recabar información cuantitativa sobre opiniones, actitudes, motivaciones e intenciones de ambos públicos para con la empresa. En ambos casos se utilizará el mismo instrumento de cuestionario que se encuentra seccionado de acuerdo a las áreas a evaluar en: información general, imagen, reputación y credibilidad.

3.4 Procedimientos

3.4.1 Prueba piloto

La primera prueba piloto fue desarrollada el día lunes 16 de octubre cada instrumento se evaluó de forma diferente, en el caso de la parte cualitativa, las preguntas de la guía de entrevista se formularon entre los compañeros para verificar que cumpliesen con los objetivos y estuviesen correctamente redactadas. La segunda prueba piloto se llevó a cabo el día miércoles 18 de octubre de 2017 para evaluar las modificaciones realizadas a la guía de entrevista y a la guía de observación. En el caso de la parte cualitativa, se tomó como referencia un cliente y un empleado para formularles el cuestionario tanto en la primera como en la segunda prueba piloto realizada.

3.4.2 Recolección de datos

Los instrumentos de guía de entrevista y de guía de observación fueron aplicados el día jueves 19 de octubre, mientras que el cuestionario fue aplicado a los públicos internos y externos durante la semana del 23 al 28 de octubre de 2017. La locación en que se realizó la prueba piloto, fueron las oficinas centrales de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS.

3.4.3 Procesamiento y análisis de los datos

El procesamiento y análisis de datos se realizó en la semana del 30 de octubre al 4 de noviembre de 2017, en el caso de la parte cualitativa de la investigación se registraron las respuestas de los encuestados, se transcriben y analizan, por otra parte, los resultados de la guía de observación se registran en una tabla. Mientras que, para la parte cuantitativa

de la investigación, se registraron los resultados por medio de la creación de una matriz para realizar la tabulación de datos y se expresan los resultados en gráficos para su análisis.

3.4.4 Presentación de resultados

3.4.4.1 Resultados del cuadro de observación

ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS CENTRALES Y SECUNDARIOS				
ATRIBUTO	CLIENTE	CENTRAL	SECUNDARIOS	ESTADO
Modernidad	EXTERNO	Cliente externo	Cliente interno (Accionistas, directivos, empleados)	Este criterio lo cumple en ciertos aspectos, como en el equipo de trabajo de la empresa. Sin embargo, en cuestiones de imagen referentes a la infraestructura, oficinas y personal administrativo no lo cumple, ya que, el estado de las oficinas carece de algunas características básicas. Las oficinas no cuentan con control de temperatura por medio de aire acondicionado, esto puede aumentar o disminuir la productividad de los empleados por el calor. También, los lugares de cada empleado administrativo no tienen el espacio adecuado para garantizar su comodidad.

Trato o atención	EXTERNO E INTERNO	Cliente externo	Cliente interno (Empleados)	Las empresas que contratan los servicios de Advantage necesitan que sus subcontratados dejen una buena opinión de su empresa. Los empleados de Advantage reciben capacitaciones en la inducción, que les permiten ser más competentes para tratar a los visitantes que llegan al lugar de trabajo en el que se encuentren destacados. De igual manera, los miembros de las jefaturas están preparados para tratar con los clientes, incluso en situaciones de crisis; sin embargo, no cuentan con indicadores de atención al cliente que les permitan medir la efectividad del trato al cliente y para medir la efectividad de la capacitación a los colaboradores.
retribución	INTERNO	Cliente interno (Empleados)	cliente externo	Advantage, ofrece ciertos beneficios a sus empleados, algunos de ellos son el de adelanto salarial sin intereses y prestamos desde los $50.00 sin intereses, los uniformes y hospedajes para quienes viven fuera de san salvador; además, el salario es competitivo en el mercado.
Liderazgo	INTERNO	Cliente interno (Empleados)	cliente externo	Advantage es la número 69 de las primeras 100 empresas inscritas como agencia de seguridad antes de los años 2000; Advantage sigue vigente, mientras que muchas otras empresas han desaparecido del mercado, esto quiere decir que cuenta con cierto grado de Liderazgo. Lamentablemente Advantage, no logra el alcance que podría, ya que existen otras agencias más reconocidas debido a sus esfuerzos comunicacionales.

Eficiencia	INTERNO	Cliente interno (Empleados) y externo	cliente externo	Los clientes externos, se encuentran satisfechos con el trabajo de Advantage, ya que, su reputación es un buen indicador de que son eficientes en su trabajo, tienen clientes con décadas de relación laboral, lo que es muy positivo para la empresa, pero, la cartera de clientes es relativamente pequeña, 25 clientes exactamente, en el mercado hay muchísimos clientes potenciales, así que deben enfocar sus esfuerzos en cautivar a esos cliente potenciales, mejorando sus esfuerzos comunicacionales y cambiando en algunos puntos del mercadeo y ventas,
Rentabilidad	INTERNO (accionistas)	Cliente interno (accionistas)	cliente interno (Empleados)	Los accionistas se encontraron satisfechos, la distribución de los dividendos se entrega cada año generalmente con resultados muy positivo, además muchos de ellos trabajan en la empresa, ya que es una sociedad de capital. La empresa puede aumentar su rentabilidad, y así, aumentar sus dividendos para re-invertirlos en la empresa y mejorar los aspectos que se necesitan mejorar para aumentar la captación de clientes y capacitación de empleados.

Relación Calidad / precio	INTERNO Y EXTERNO	Cliente interno	cliente externo	Aunque sea importante la calidad para el cliente externo y por supuesto los precios, lo es aún más importante para la empresa. El rubro de la seguridad es un rubro saturado, esto quiere decir que hay una mayor oferta que demanda de servicios de seguridad, por lo que la empresa debe procurar que sus clientes, quienes los contratan para recibir el out-sourcing, reciban un servicio de la mejor calidad y a un precio competitivo, pero, ya que el precio está en el estándar del mercado, la diferencia debe ser la calidad y un plus extra que los ayude a diferenciarse de la competencia. Advantage lo sabe, un ejemplo de esto, es el cambio que hicieron por su cliente Walmart al modernizar sus servicios e implementar un servicio que no ofrecían.

3.4.4.2 Resultados de las entrevista

Matriz de análisis de resultados de entrevista

PREGUNTA PROPIETARIO Y EMPLEADO GERENCIA	ANÁLISIS	PREGUNTAS CLIENTE	ANÁLISIS	CONSOLIDADO
1. ¿Cómo definiría ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	La dueña define a su empresa como líder en el mercado de los servicio de seguridad, pero no solo en eso, también considera que son líderes en procesos internos como el entrenamiento. El que una de las dueñas tenga esa opinión influye positivamente sobre su visión y las demás partes de la estrategia de la organización. Además el gerente de operaciones opina que son los más innovadores	1. ¿Cómo definiría ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	El cliente reconoce la trayectoria de ADVANTAGE, es decir, que la conoce desde hace muchos años, han establecido relaciones comerciales por décadas, de acuerdo a la entrevista. Mediante esa trayectoria han podido comprobar de primera mano que Advantage es una empresa profesional.	Los tres entrevistados al definir cómo ven a ADVANTAGE, una de las propietarias la define como líder en el rubro de la seguridad mientras que uno de los clientes más antiguo de la empresa la define como una empresa profesional y el gerente como una empresa innovadora. Aunque todas las opiniones son positivas, coinciden en definir que es una empresa de seguridad con una gran trayectoria en el mercado.
2. ¿Cuáles son los hitos más relevantes de la historia de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	La empresa ha podido mantenerse en su etapa de madurez, el ciclo de vida del producto determina que en algún momento dado una empresa puede llegar al declive, de hecho sucede en todos los ámbitos y en ese ámbito es bastante común que desaparezca y aparezcan nuevos negocios.	2. ¿Cuáles son los hitos más relevantes de la historia de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	El único que mencionó el cliente es el tiempo que ADVANTAGE tienen en el mercado, ya que solo con ellos llevan trabajando más de 10 años. Es positivo que sepan la trayectoria de la empresa, sin embargo, debe haber algo más por lo que	Hay coincidencia sobre un hecho significativo, en ambas respuestas se menciona el tiempo en el mercado. Parece ser que no se conocen ningún hecho relevante de la empresa por ninguna de las partes. Se esperaba que por ser la propietaria, informara sobre muchos hitos, o situaciones relevantes en su momento, pero, eso fue lo único que pudo definir

	El que cuenten con casi tres décadas definidamente es un hito, además de tener clientes que continúan como socios estratégicos hasta la fecha. En este punto se puede hablar fácilmente de la credibilidad y la reputación que la empresa tiene. El gerente de operaciones destaca sobe la empresa, la implementación de tecnología.		ADVANTAGE debe ser reconocida, que haya marcado un punto de inflexión. Los clientes no reconocen otro hito, por lo que es necesario revisar esa gran trayectoria y trabajar en ella para conocer todos los posibles hitos que se tengan.	como un Hito, el tiempo en el mercado. La implementación de tecnología es algo relevante, pero no un hito de marca. Por ende falta dar a conocer más datos relevantes sobre la empresa a los públicos internos y externos.
3. ¿Cuál es la estructura de mando de órdenes en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	Contar con una estructura organizativa clara y ordenada demuestra el nivel de empresa que es ADVANTAGE. Cumple con uno de los requisitos para clasificarla como gran empresa en El Salvador, tienen en su planilla a más de 500 empleados. No cuentan con un departamento de comunicaciones o en su defecto, un encargado de comunicaciones, esto definitivamente es un inconveniente para el cuido de la imagen corporativa, la credibilidad, la reputación y su rentabilidad	3. ¿Con quién se comunica cuando tiene alguna inquietud sobre los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	El proceso de comunicación con ADVANTAGE es el más ordenado, de hecho, los pasos que siguen son genéricos para toda empresa con jerarquías. La influencia de ADVANTAGE debe verse reflejada durante el proceso de selección que lleva a cabo la empresa para elegir al proveedor de servicios de seguridad, los supervisores deben desempeñar responsablemente su trabajo, pues son quienes mantienen comunicación directa con clientes y guardias.	La parte organizativa, dicta en las respuestas, que efectivamente la empresa está organizada, tratan de hacer el trabajo con el proceso administrativo y definitivamente eso se ve reflejado con la respuesta del cliente, que conoce el proceso de comunicación entre su empresa y la empresa de seguridad que brinda los servicios.

4. ¿Qué elementos distinguen a ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? ¿Por qué?	Los dueños deben conocer cuestiones básicas como los colores corporativos, pero la pregunta no está dirigida en esta dirección, a pesar de la explicación en reiteradas veces por el entrevistador, la dueña coincidió en que esos elementos distinguen a la empresa. Lo anterior es cierto, es una forma de distinción de la empresa, pero el hecho de que no pueda mencionar otros aspectos iguales o más relevantes como una palabra de diferenciación, dicta que no conoce el tipo de posicionamiento que su empresa puede tener, esto aplica para el gerente, también.	4. ¿Qué elementos distinguen a ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? ¿Por qué?	El cliente no se ha percatado de ninguna diferencia marcada entre los servicios que ofrecen ADVANTAGE y las demás compañías de seguridad, esto es preocupante, un motivo es la cantidad de años que llevan con la misma empresa. Otro motivo de preocuparse es que la empresa no está dirigiendo bien los pocos esfuerzos comunicativos que realiza, esto empeora si vemos el hecho de que como empresa de años, no han podido diferenciar una ventaja competitiva latente, por ende les será más difícil a otros clientes de menor tiempo de contratación determinar alguna ventaja.	El análisis de esta pregunta es simple, ninguna de las partes puede mencionar elementos distintivos de ADVANTAGE, es algo muy preocupante; porque en primer lugar, la dueña por ser parte activa de la empresa, además de ser accionista, debería conocer cada atributo de su empresa y el gerente concentra su atención en los elementos innovadores de la empresa, pero esto no puede ser una ventaja, ya que, se enfoca en los servicios personalizados que se le prestan a una sola empresa. Segundo, la contraparte cliente, no puede distinguir o pensar en algunos elementos que diferencie a la empresa con la que ha trabajado por más de diez años. Esto deja, por evidentes razones, reflejados los problemas de comunicaciones que tienen Advantage con sus públicos y la falta de diferenciación frente a sus públicos.

5. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	Hay empleados llevan trabajando por muchos años en ADVANTAGE, con esto se puede hablar de vínculos	5. ¿Por qué prefiere contratar ADVANTAGE	ADVANTAGE, ha desarrollado muy bien su trabajo, no ha habido motivos para que	Las respuestas difieren, no hay coincidencias sobre cuál es la ventaja competitiva que tiene ADVANTAGE y por qué los clientes prefieren contratar a ADVANTAGE.

	empresa-cliente interno o empleados. La ventaja competitiva para efectos de clientes externos no se obtuvo respuesta, una de las dueñas no sabe cuál es su ventaja competitiva en el mercado, no sabe cómo se diferencia entre las demás empresas de seguridad. Además, hay muchos empleados que no están satisfechos con la empresa, así que no se puede aseverar que esa sea un factor que haga su ventaja competitiva.	SECURITY SYSTEMS??	TROPIGAS cambie su proveedor de seguridad. Otra de las razones del porqué prefieren sus servicios es la trayectoria que han tenido las dos empresas, han sido aliados estratégicos por muchos años, es decir que su relación laboral ha funcionado muy bien, ha habido química de trabajo.	Aunque si se podría validar algunos puntos anteriores como que el hecho de que los clientes opinen que son profesionales y que están muy bien organizados en departamento, porque continúa el cliente trabajando con ellos después de décadas. El caso de los empleados contestos es una parte importante, por supuesto, pero eso solo son parte de un público, y a ADVANAGE le interesan sus públicos económicamente activos, que puedan contratarlo y que lo han contratado. Es irrelevante en este punto el hecho de que los empleados sepan las normas básicas y sus prestaciones de ley, lo importante debería ser, centrarse en que todos conocen la ventaja competitiva de ADVANTAGE, pero, al no tenerla, no les queda más que es estancarse en el público interno

6. ¿Qué debe saber sobre la empresa todo empleado que trabaja en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	La información que los empleados deben saber de ADVANTAGE, es la básica, es la misma información que todas las demás empresas saben.			

	Virginia dice que son líderes en entrenamiento profesional, por lo que los empleados deberían saber más sobre ADVANTAGE, porque es aquí donde en realidad comienza todos los demás eslabones, que primero conduce a la identidad corporativa, luego la imagen, pasando por la credibilidad y reputación, hasta verse reflejado en su rentabilidad . No es la información relevante ni suficiente el que los empleados conozcan las cuestiones básicas.			

7. Según su criterio, ¿Cómo perciben los clientes ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	Como los más importantes Para la empresa. Esta respuesta en definitiva debería incluir aspectos más profundos, un cliente no puede tener ese tipo de posicionamiento para una empresa que ofrece servicios de seguridad, si puedo definirlo como la un aliado para la seguridad de las empresas, una empresa de confianza para los clientes, Advantage es para las empresas la mejor opción en seguridad, etc. Puede ser otro tipo de palabra, una vez más se identifica que no se conoce el tipo de posicionamiento.	6. ¿Cómo percibe los servicios que brinda ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	El gerente no se cierra y reconoce que hay empresas, como en todo, que pudieran ser mejores, a pesar de esto, ellos continúan la relación de trabajo con ADVANTAGE, es decir que si tiene gran peso el hecho del camino que han recorrido por años. TROPIGAS prefiere lo conocido, que aquello por conocer.	En estas preguntas, se puede evidenciar una enorme brecha de opiniones. Mientras que la propietaria dice que sus públicos la conocen como la empresa más importante en el rubro, su cliente difiere totalmente, en este punto se pierde el factor común que tenían sobre la trayectoria y los años, y el gerente dice que mediante a la larga trayectoria, los clientes, la perciben como pionera, es decir, que para estas preguntas, relacionadas con la percepción de la empresa lo importante era conocer qué opinión tienen en todas las partes y si estas eran unificadas consolidando la

	La representación mental de la dueña no es objetiva, la resolución profesional es que no se conoce la opinión que tienen los clientes, y esto a pesar que asegurar tener un manual de comunicaciones, en el que se debe especificar como determinar y crear una buena representación mental.			pregunta sobre el manual comunicativo. Es decir, que al no tener una opinión combinada positiva sobre cómo es percibida la empresa, el manual que dicen aplicar, en realidad no se está utilizando y que su imagen no es la real, no es la que la empresa espera tener.
8. ¿Cuenta la empresa con un manual o instructivo sobre su imagen corporativa?	El manual no está disponible a personas externas a la empresa, por lo que no se pudo comprobar la existencia de este. Las personas que se encuentran a su cargo, son los de mercadeo, que son graduados en mercadeo, estas personas no cuentan con la formación idónea para la aplicación de un manual de comunicaciones. El manual no es solo para especificar los colores corporativos, el manual abarca una gran gama aspectos muy puntuales a los que debe dársele atención.			
9. ¿Considera que la	La imagen es muy importante y cada momento la empresa	7. ¿Considera que la imagen	El cliente sabe qué imagen maneja	El segmento grafico es lo más notorio de ADVANTAGE en cuanto a imagen

imagen corporativa de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS está acorde a las exigencias del mercado actual?	mejora cada detalle para tener una imagen corporativa de éxito y sea reconocida. No se tiene certeza de cómo se encuentra la imagen ADVANTAGE, algo relevante que destacar es que la dirección de la empresa si considera importante manejar una buena imagen corporativa. Hay otras empresas en el mercado muy reconocidas, como lo son COSASE, GOLAN y ADS que fácilmente se evidencia que están acorde a las exigencias del mercado actual.	corporativa de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS está acorde a las exigencias del mercado actual?	ADVANTAGE, eso quiere decir que con respecto a una parte de la imagen, en lo gráfico, ADVANTAGE se ha dado conocer muy bien.	visual, lo que significa que en eso se puede apreciar un trabajo bien direccionado. La parte deficiente es que no pueden afirmar otros rasgos más importantes de la imagen, credibilidad o reputación en estas preguntas, ya que no que saben certeramente lo que el mercado exige respecto a imagen corporativa y los demás elementos
10. ¿Cree que la marca ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS es fácil de identificar en relación de la competencia? ¿Por qué?	Por la trayectoria, seguramente es muy reconocida entre las empresas del mismo rubro, la competencia debe monitorearse, sin embargo, es difícil que una empresa sea identificada fácilmente si su equipo no se identifica con el nombre, el logo, colores y demás elementos de diferenciación, tal como lo hacen otras empresas antes mencionadas.			El único punto fuerte que en verdad maneja ADVANTAGE, es sobre la trayectoria, tanto el cliente como la propietaria opinan que gracias a esta historia de años en el mercado hace que sea fácil de identificar. La publicidad es casi nula, por lo que es difícil decir que a los demás públicos se les facilita el reconocer o identificar la marca cuando no la conocen.

11. Al aplicar estrategias de publicidad ¿Han cuantificado algún incremento en su rentabilidad?	Este es un punto que la empresa aprovecha, prácticamente no hacen publicidad, muy de vez en cuando se anuncian en periódicos, pero no para fines comerciales, sino para el reclutamiento de recurso humano. Por lo menos una vez al año, ADVANTAGE debería hacer campaña de publicidad corporativa, esto contribuiría a mejorar la imagen y todos los demás elementos intangibles como la credibilidad y reputación.	8. ¿Cree que la marca ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS es fácil de identificar en relación de la competencia? ¿Por qué?	Creo que si, por lo menos para mí, porque sé que es la empresa que nos da los servicios de seguridad. No es que este pendiente de eso pero ya ves que me topo a los seguridad todos los días En esta pregunta el cliente entra en contradicción, ya que en otra pregunta que se hizo anteriormente no pudo definir un elemento diferencia o una ventaja competitiva. El cliente puede ver y encontrarse con los guardias de seguridad y puede apreciar su vestimenta, sin embargo, lo que se busca es una diferencia no tangible que el cliente pueda apreciar, la cual no es percibida por el cliente.	ADVNTAGE no considera significativo que el hacer publicidad para dar una imagen corporativa positiva, de hecho solo se hace publicidad cuando se necesita recurso humano.
12. ¿Qué elemento de la imagen de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, considera más significativo para incrementar la demanda?	La representante de AVANTAGE quiso expresar que sus guardias, junto a sus herramientas de trabajo contribuyen a formar una buena imagen que permite incrementar la demanda. Se considera que esto debe ser así, ya que son los que tienen trato directo con el cliente, se ven todos los días y ellos reflejan lo que la empresa es, pero no es suficiente, influyen otros elemento como los costos competitivos, el servicio contratado, Influenciadores y muchos más factores que la empresa debe tomar en cuenta, tanto internos como externos.			

13. ¿Cuáles son las herramientas que se utiliza para dar a conocer la imagen corporativa, su credibilidad y reputación a los públicos?	En realidad estos son elementos de trabajo, que pueden servir para dar a conocer la imagen corporativa, pero no los más significativos. Algunas herramienta serian: La publicidad y las relaciones públicas mediante sus diferentes estrategias, que cualquier empresa puede hacer independientemente de su rubro económico y de su mercado.			
14. ¿A través de qué medios se obtiene información de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	El hecho de que los clientes sepan de ADVANTAGE solo por referencias es el factor innegable del nivel más alto de credibilidad de buena reputación que se han forjado hasta la fecha. Utilizar otros medios de información hacia afuera, aumentaría positivamente el - reconocimiento de ADVANTAGE.	9. ¿A través de qué medios obtiene información de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS	La empresa no usa medios fuera de lo convencional para acercarse a sus clientes, llamadas telefónicas, correos, esto lo hacen todas las empresas. Es necesario aplicar por lo menos una vez al año alguna estrategia de comunicación BTL o ATL no solo para comunicarse para asuntos de negocios.	La empresa no necesita publicitarse para captar clientes, la credibilidad que manejan es de alto nivel. ADVANTAGE, solo trabaja con clientes referidos, es por esto que la confianza de servicio que ofrece ha hecho posible que en las empresas que la han contratado sigan la mayoría de ellas por décadas trabajando juntas.
15. ¿Usted confía en los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	Los propietarios y gerentes deben confiar en su producto, es innegable que la empresa se ha ganado esa confianza tanto interna como externa, se han mantenido en el mercado mediante recomendaciones, han trabajado y continúan trabajando con empresas grandes.			

16. según su criterio ¿Qué factores han influido para que los clientes continúen contratando los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?	La propietaria está segura que la confianza que han generado en sus clientes es el factor principal por el cual los clientes continúen trabajando con ellos. No toman en cuentan otros factores importantes como el precio y la tecnología. Esta opinión difiere con la del gerente, debido a que la tecnología es parte de la innovación			**Los factores más importantes que han contribuido para que las clientes continúen trabajando con ADVANTAGE, además del nivel de confianza que se gana mediante procesos definidos de resoluciones de problemas, están:** **El buen servicio, la antigüedad y los costos por ser clientes fieles, esto tuvo que haber sido dicho en la parte de la ventaja competitiva o de aquellos elementos que distingue de la competencia.** **En cuento a la rentabilidad por medio de los elementos intangibles, se puede determinar que mediante la credibilidad y la reputación, la empresa ha podido estar vigente en los últimos años de manera que ha podido aumentar sus beneficios monetarios, pero, que más recientemente, en el presenta año, han disminuido las utilidades en relación a años anteriores, por tanto,--- serían mucho mayores si su imagen corporativa hacia otros públicos si se trabajara mejor.**
17. ¿Qué estrategias utilizan para generar credibilidad ante sus públicos?	La empresa tiene procesos establecidos sobre reuniones y capacitaciones, con esta información se dan a conocer los informes, al tenerlos, la estrategia que se utiliza es la de resolución de problemas inmediatamente. Esto permite definitivamente que la credibilidad se mantenga en sus mejores estándares. ADVANTAGE tiene indicadores que ayudan a mantener la credibilidad, estos son el tiempo de resolución del problema y la evolución de los daños que lo hace el gerente de operaciones.	10. ¿Qué factores han influido para que continúe contratando los servicios ADVANTAGE	buen servicio, la antigüedad, costos por esa antigüedad, En la pregunta 5 consultamos sobre por qué prefiere contratar los servicio de ADVANTAGE, obteniendo como respuesta la trayectoria de trabajo juntos con el principal motivo. En esta otra pregunta se profundiza más sobre los verdaderos motivos, estos son: Buen servicio, costos por antigüedad, es decir que obtienen un precio especial a raíz de los años de trabajo	

18. ¿Considera que la imagen generada y transmitida por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS tiene relación con la rentabilidad generada? ¿Por qué?	Sin duda alguna si se genera buena imagen la empresa genera aún más rentabilidad de la que tiene. El año pasado la empresa creció en rentabilidad un aproximadamente. La empresa no tiene definido la medición de su rentabilidad basado a su imagen corporativa, sin embargo, por la credibilidad y su reputación, que se basa en clientes por referencia, se puede entender fácilmente que cualquier incremento en su rentabilidad está directamente relacionada con esos elementos instables que ameritan un reconocimiento por los diferentes clientes. A pesar de eso datos del año pasado, para este, la situación es diferente, ya que han disminuido un 21% debido a la pérdida de unos clientes			

3.4.4.3 Resultados de las encuestas

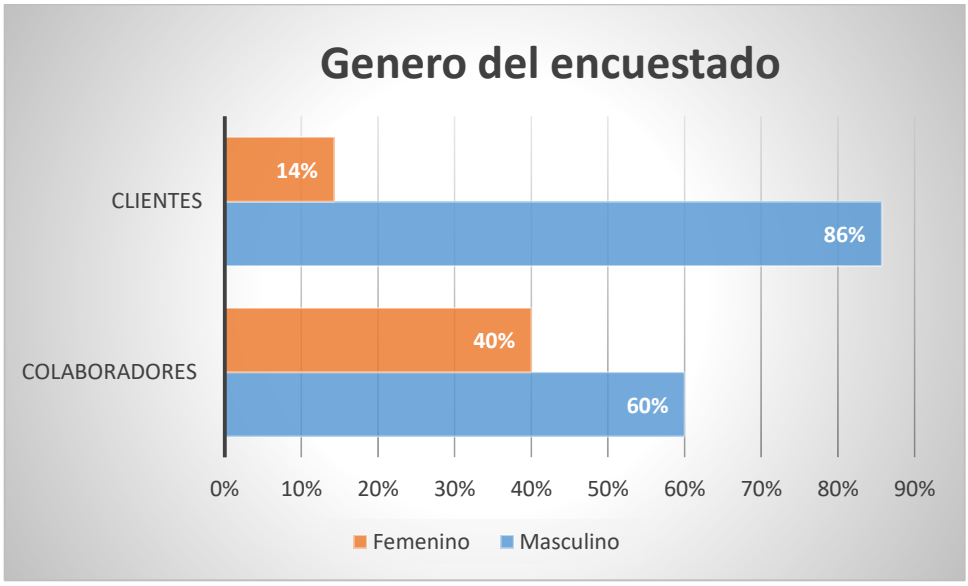
INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO

Genero

Objetivo de la pregunta:

Identificar el género de los encuestados para tener un índice de información general de los clientes y colaboradores.

Genero						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	12	60%	6	86%	18	67%
Femenino	8	40%	1	14%	9	33%
TOTAL	20	100%	7	100%	27	100%



Interpretación:

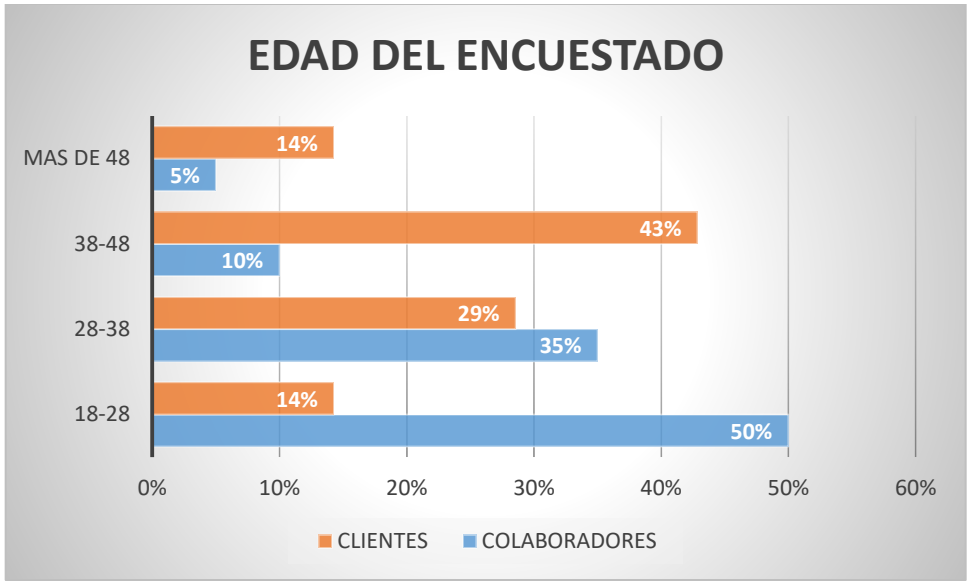
La mayoría de los encuestados tanto clientes como trabajadores se identifican con el género masculino, lo que demuestra la predominancia de hombres en el rubro de seguridad y en el rubro de las empresas que se han tomado como muestra.

Edad

Objetivo de la pregunta:

Identificar el rango de edad que predomina entre los encuestados para tener un parámetro de edad que tienen tanto clientes como colaboradores.

EDAD						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
18-28	10	50%	1	14%	11	41%
28-38	7	35%	2	29%	9	33%
38-48	2	10%	3	43%	5	19%
Mas de 48	1	5%	1	14%	2	7%
TOTAL	20	100%	7	100%	27	100%



Interpretación:

Dentro de la muestra encuestada predomina el rango de edad de entre 18 a 28 años de edad, pero principalmente en el caso de los colaboradores, porque en el caso de los clientes predomina el rango de edad de entre 38 a 48 años de edad.

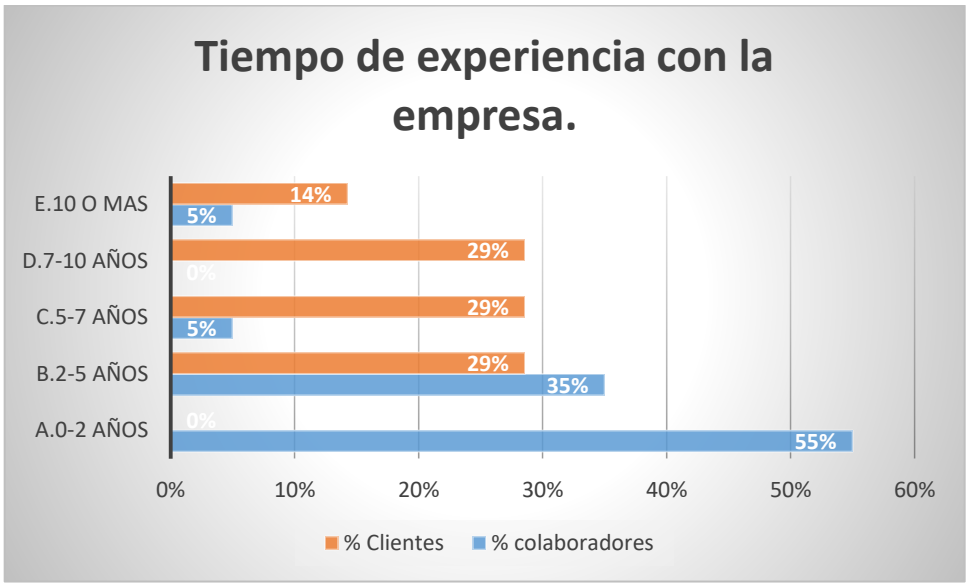
Pregunta 1

¿Cuántos años tiene de contratar los servicios, o en caso de ser empleado, de trabajar brindando servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Identificar la cantidad de años que tienen de experiencia los empleados trabajando en ADVANTAGE SEGURITY SISTEMS o los clientes de contratar los servicios de la empresa.

1.¿cuantos años tiene de contratar los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaborador	% colaboradores	Cliente	% Clientes	Frecuencia	Porcentaje
a.0-2 AÑOS	11	55%	0	0%	11	41%
b.2-5 AÑOS	7	35%	2	29%	9	33%
c.5-7 AÑOS	1	5%	2	29%	3	11%
d.7-10 AÑOS	0	0%	2	29%	2	7%
e.10 O MAS	1	5%	1	14%	2	7%
TOTAL	20	100%	7	100%	27	100%



Interpretación:

La mayoría de colaboradores tienen una experiencia de 0 a 2 años trabajando con la empresa, sin embargo los clientes demuestran que tienen una experiencia de 2 a 5 años, de 5 a7 años y de 7 a 10 años, por ende la mayoría de trabajadores son relativamente nuevos en la empresa, mientras que la mayoría de clientes demuestra un tiempo promedio de 2 a 10 años de contratar ADVANTAGE SEGURITY SISTEMS.

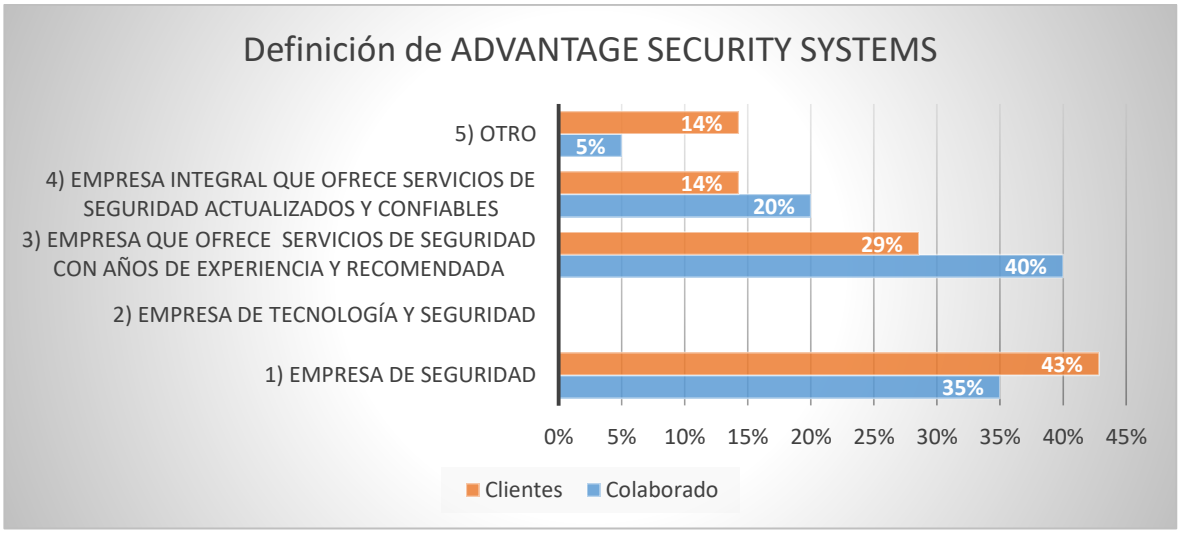
Pregunta 2

¿Cómo definiría ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Descubrir la forma en que los clientes y trabajadores definen a ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS lo que demuestra la forma en que la empresa está posicionada en sus mentes.

2. ¿Cómo definiría ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1) Empresa de seguridad	7	35%	3	43%	10	37%
2) Empresa de tecnología y seguridad	0	0%	0	0%	0	0%
3) Empresa que ofrece servicios de seguridad con años de experiencia y recomendada	8	40%	2	29%	10	37%
4) Empresa integral que ofrece servicios de seguridad actualizados y confiables	4	20%	1	14%	5	19%
5) Otro	1	5%	1	14%	2	7%
TOTAL	20	100%	7	100%	27	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes y colaboradores de la empresa opinan que ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS es una Empresa que ofrece servicios de seguridad con años de experiencia y recomendada, predominado entre los colaboradores porque los clientes prefieren definirla como una empresa de seguridad. Esto indica que la mayoría la diferencia como una empresa de seguridad.

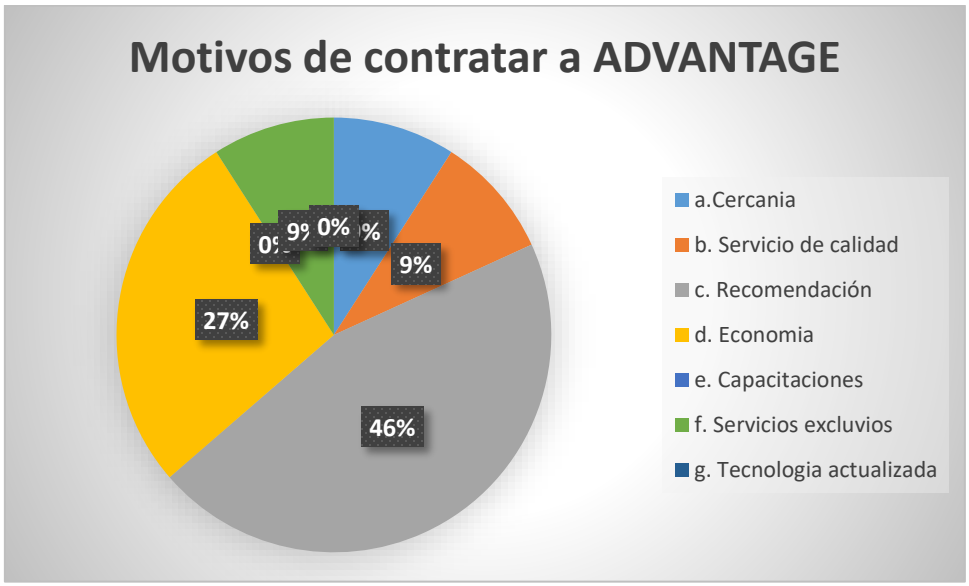
Pregunta 3

¿Por qué motivos contrato los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Cliente)

Objetivo

Identificar los principales motivos por los cuales los clientes prefieren contratar los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS.

3. ¿Por qué motivos contrato los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Cliente)		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.Cercania	1	9%
b. Servicio de calidad	1	9%
c. Recomendación	5	45%
d. Economia	3	27%
e. Capacitaciones	0	0%
f. Servicios excluvios	1	9%
g. Tecnologia actualizada	0	0%
TOTAL	11	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes han contratado los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS por recomendación, lo que demuestra que lo expresado por los directivos de la empresa se cumple, los clientes llegan a ellos a través de las recomendaciones que se realizan entre empresas.

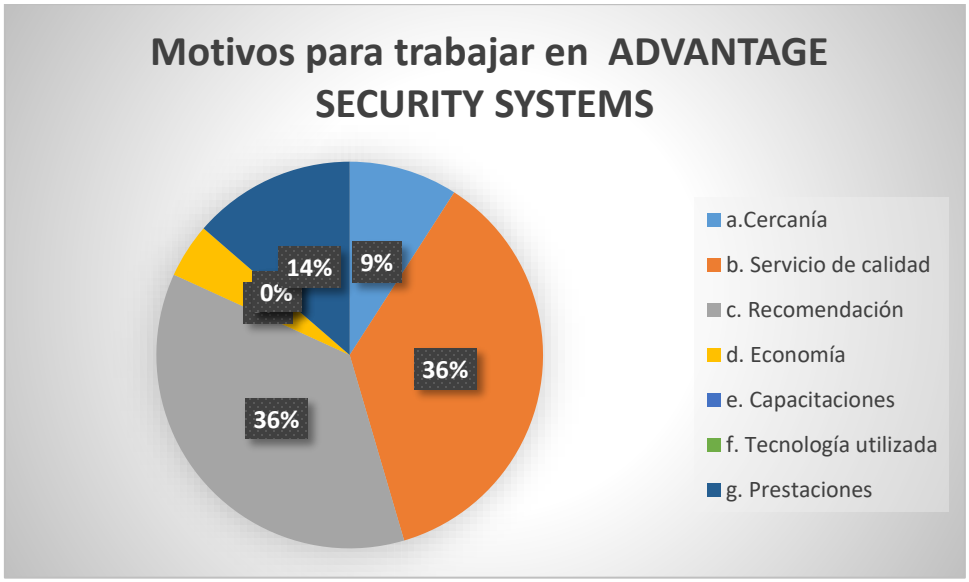
Pregunta 4

¿Por qué motivos trabaja en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Empleado)

Objetivo

Conocer cuáles son los principales motivos para que los colaboradores trabajen en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS

4. ¿Por qué motivos trabaja en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Empleado)		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.Cercanía	2	9%
b. Servicio de calidad	8	36%
c. Recomendación	8	36%
d. Economía	1	5%
e. Capacitaciones	0	0%
f. Tecnología utilizada	0	0%
g. Prestaciones	3	14%
TOTAL	22	100%



Interpretación:

La mayoría de colaboradores manifiestan que trabajan en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS por el servicio de calidad y por recomendación de terceros, es decir que la empresa también capta público interno por medio de las recomendaciones que realizan personas que previamente han tenido experiencia trabajando con ellos.

Información específica

Imagen

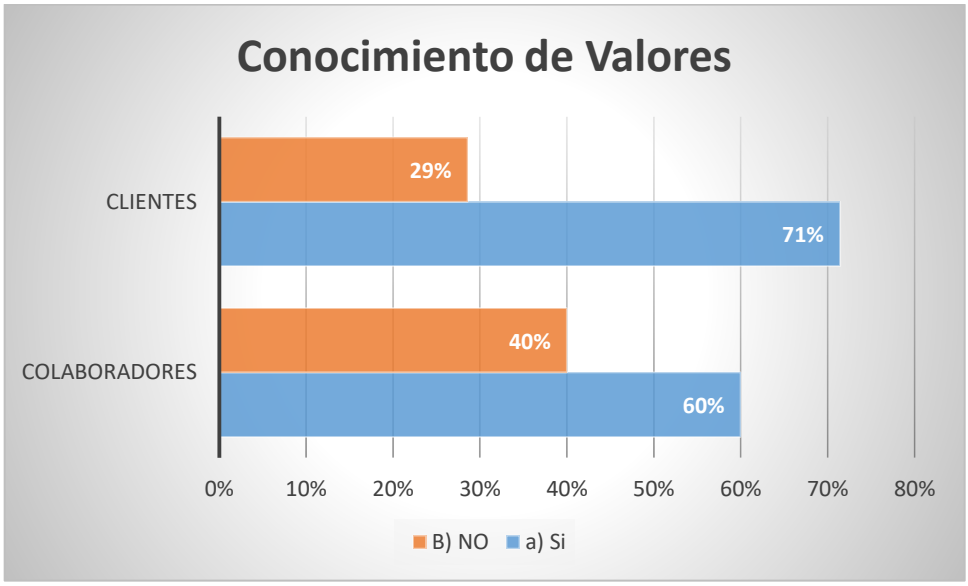
Pregunta 5

¿Conoce los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Si su respuesta es No, pase a pregunta 6)

Objetivo

Identificar el nivel de conocimiento que tienen los clientes y colaboradores sobre los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS.

5. ¿Conoce los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	12	60%	5	71%	17	63%
B) NO	8	40%	2	29%	10	37%
TOTAL	20	100%	7	100%	27	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes y colaboradores afirman conocer los valores que pregona la empresa, pero es de observar que los clientes están más seguros de conocer los valores que los colaboradores lo que podría indicar que la empresa da a conocer su identidad corporativa principalmente a los clientes o que no trabaja para recordar los valores de la empresa a sus colaboradores.

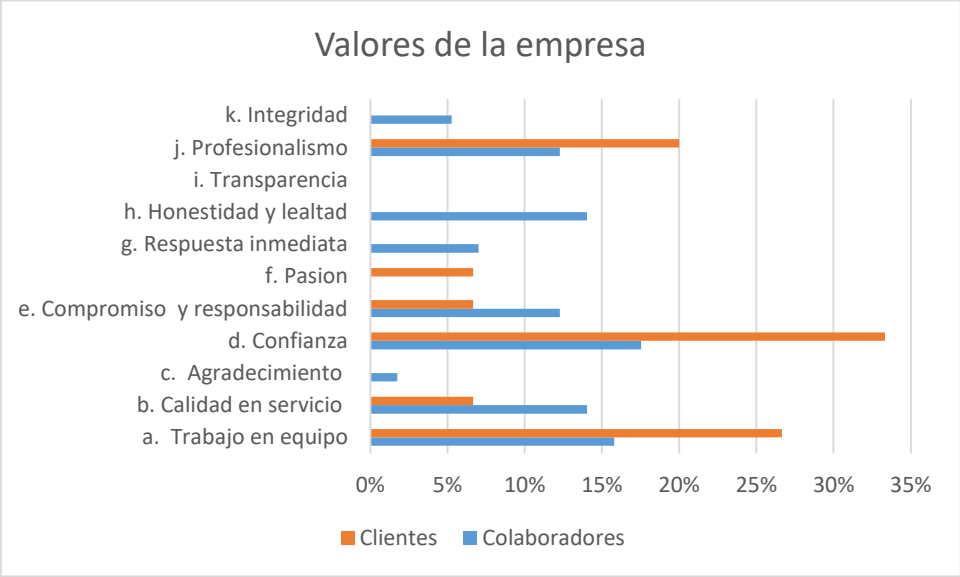
Pregunta 5.1

¿Cuáles son los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Verificar que los clientes y colaboradores que afirmaron conocer los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, realmente los identifiquen.

Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a. Trabajo en equipo	9	16%	4	27%	13	18%
b. Calidad en servicio	8	14%	1	7%	9	13%
c. Agradecimiento	1	2%	0	0%	1	1%
d. Confianza	10	18%	5	33%	15	21%
e. Compromiso y responsabilida	7	12%	1	7%	8	11%
f. Pasion	0	0%	1	7%	1	1%
g. Respuesta inmediata	4	7%	0	0%	4	6%
h. Honestidad y lealtad	8	14%	0	0%	8	11%
i. Transparencia	0	0%	0	0%	0	0%
j. Profesionalismo	7	12%	3	20%	10	14%
k. Integridad	3	5%	0	0%	3	4%
TOTAL	57	100%	15	100%	72	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes que afirmaron conocer los valores de la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS realmente logra identificar los valores que pertenecen a la empresa, mientras que loa colaboradores otorgan algunos valores que no pertenecen a la empresa.

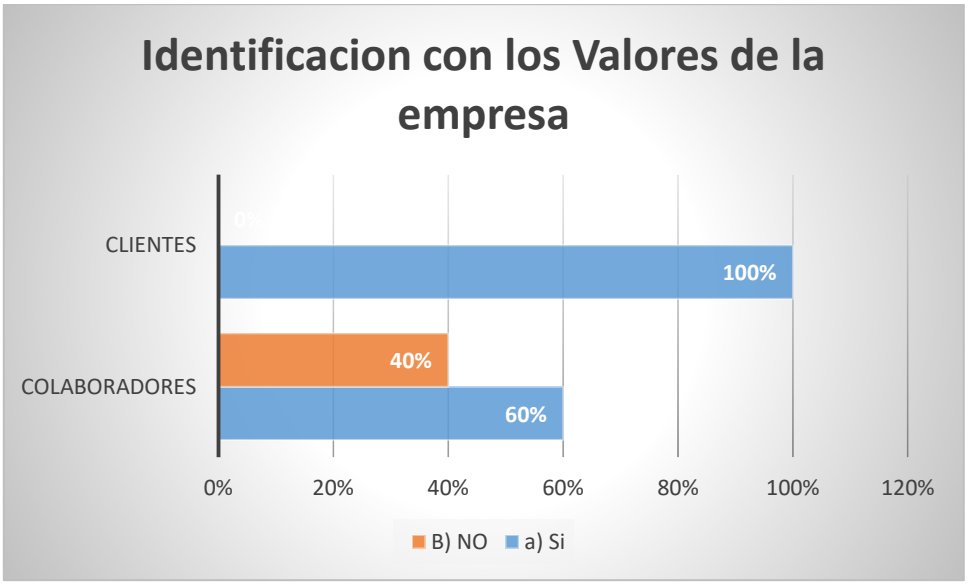
Pregunta 5.2

¿Se siente identificado con los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Descubrir si los clientes y colaboradores se identifican con los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS.

5.2 ¿Se siente identifica con los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	12	60%	5	100%	17	68%
B) NO	8	40%	0	0%	8	32%
TOTAL	20	100%	5	100%	25	100%



Interpretación:

El total de los clientes que afirman conocer los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS se sienten identificados con los mismos valores de la empresa, de igual forma, los colaboradores que afirman conocer los valores de la empresa se sienten identificados con sus valores, mientras los que desconocen los valores expresan que no se sienten identificados con dichos valores.

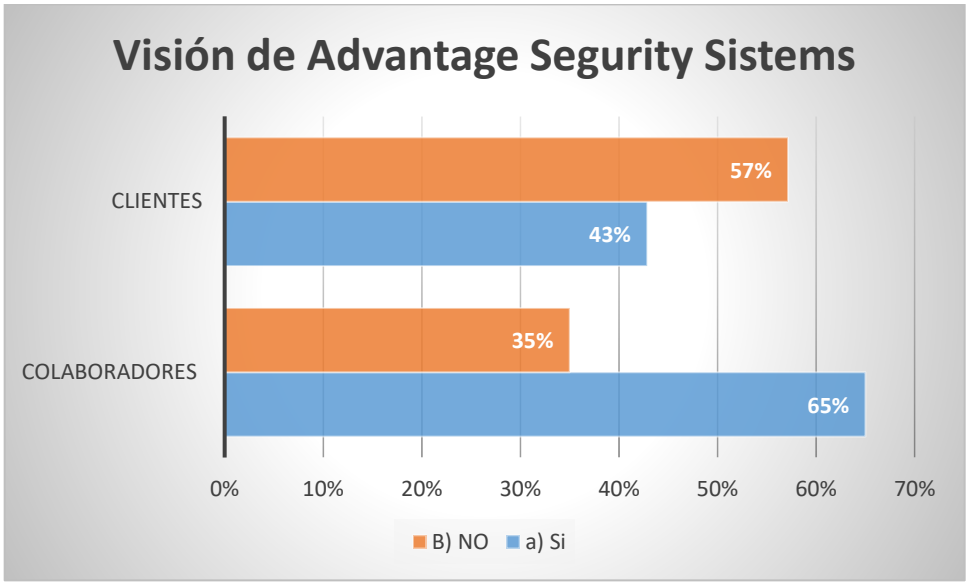
Pregunta 6

¿Reconoce cuál es la VISIÓN de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Identificar el nivel de conocimiento que tienen los clientes y colaboradores de la Visión de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS.

6. ¿Reconoce cuál es la VISIÓN de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	13	65%	3	43%	16	59%
B) NO	7	35%	4	57%	11	41%
TOTAL	20	100%	7	100%	27	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes expresan no conocer la visión de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, mientras que los colaboradores afirman conocer la visión de la empresa; lo que demuestra que la visión es un elemento con el que los públicos internos de la empresa están más familiarizados.

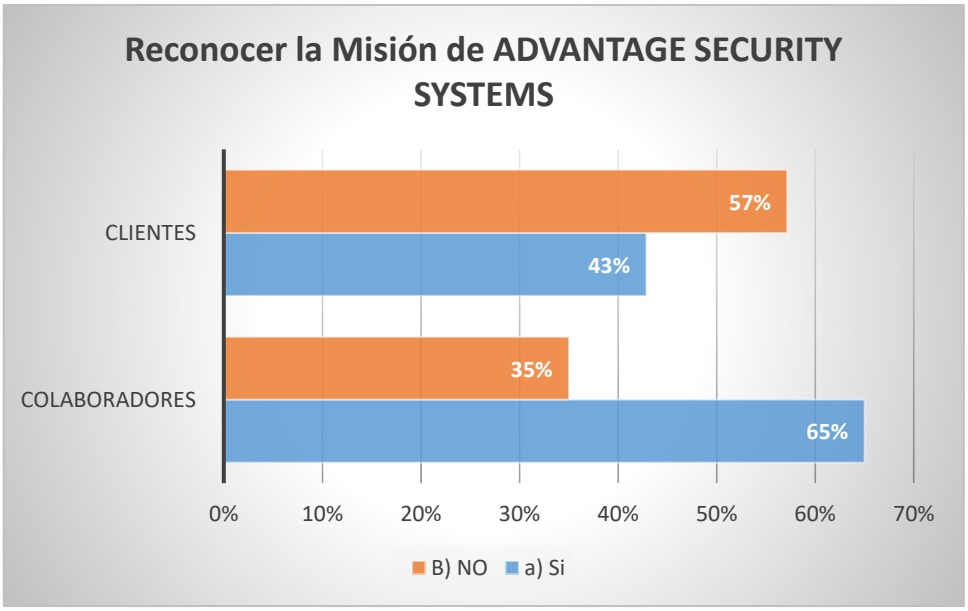
Pregunta 7

¿Reconoce cuál es la MISIÓN de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Descubrir si los clientes y colaboradores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS reconocen la MISIÓN de la empresa.

7. ¿Reconoce cuál es la MISIÓN de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	13	65%	3	43%	16	59%
B) NO	7	35%	4	57%	11	41%
TOTAL	20	100%	7	100%	27	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes expresan desconocer la Misión de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, mientras que la mayoría de colaboradores expresan conocer la misión de la empresa.

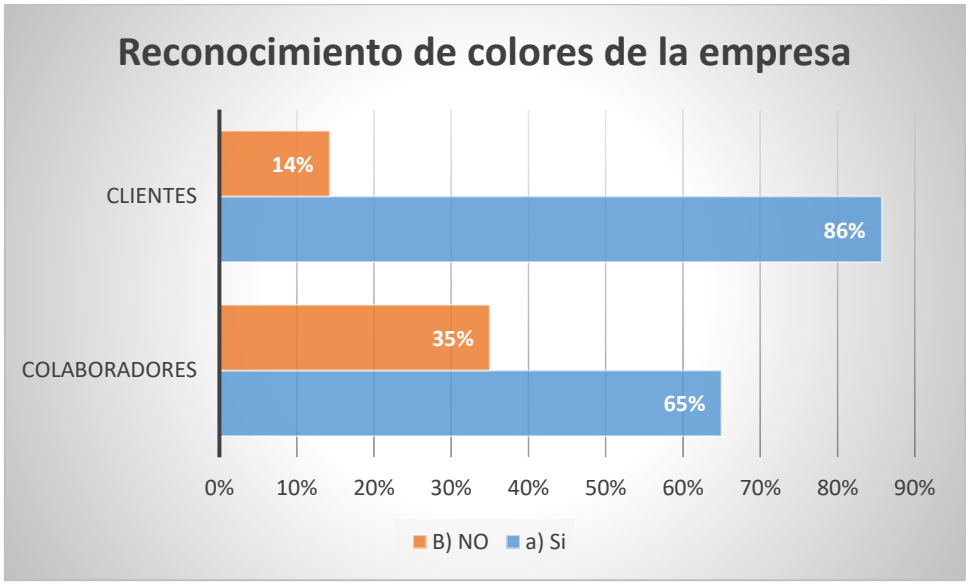
Pregunta 8

¿Reconoce con facilidad los colores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 8)

Objetivo

Descubrir si los clientes y colaboradores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS reconocen la MISIÓN de la empresa

8. ¿Reconoce con facilidad los colores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	13	65%	6	86%	19	70%
B) NO	7	35%	1	14%	8	30%
TOTAL	20	100%	7	100%	27	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes y colaboradores afirman que reconocen los colores distintivos de la empresa de seguridad ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, lo que demuestra que los colores son un atributo que se encuentra posicionado en la mente de los públicos de la empresa.

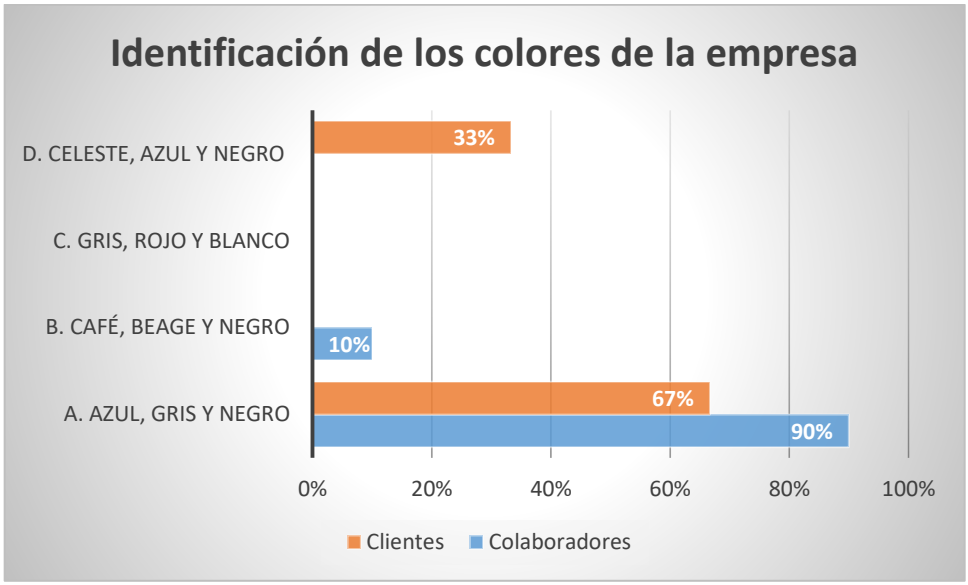
Pregunta 8.1

¿Cuáles son los colores distintivos de la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Revelar si los clientes y colaboradores que afirman conocer los colores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS realmente los identifican.

8.1 ¿Cuáles son los colores distintivos de la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a. Azul, gris y negro	18	90%	4	67%	22	85%
b. Café, Beage y negro	2	10%	0	0%	2	8%
c. Gris, rojo y blanco	0	0%	0	0%	0	0%
d. Celeste, azul y negro	0	0%	2	33%	2	8%
TOTAL	20	100%	6	100%	26	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes y colaboradores que afirman conocer los colores distintivos de la empresa, realmente reconocen los colores correctos que son el azul, gris y negro; incluso los colaboradores que decían No reconocer los colores correctos de la empresa, si son capaces de identificar los colores correctos inconscientemente.

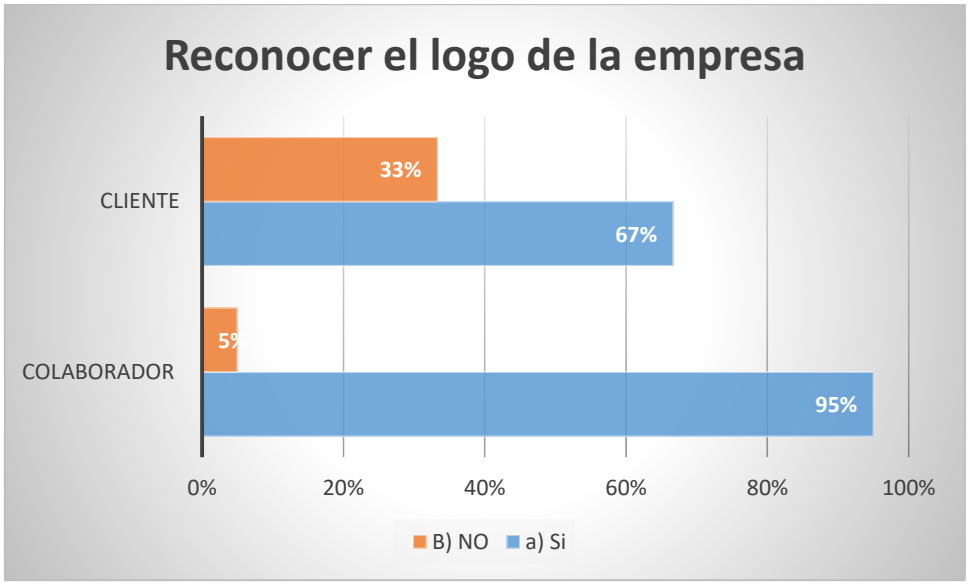
Pregunta 9

¿Reconoce con facilidad el logo de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 10)

Objetivo

Identificar el nivel de reconocimiento que tienen los clientes y colaboradores sobre el logo de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS.

9. ¿Reconoce con facilidad el logo de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	19	95%	4	67%	23	85%
B) NO	1	5%	2	33%	3	11%
TOTAL	20	100%	6	100%	26	96%



Interpretación:

La mayoría de clientes y colaboradores afirman conocer el Logo de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, en la variable logo son los colaboradores que demuestran mayor seguridad en reconocer el logo distintivo de la empresa en la que trabajan.

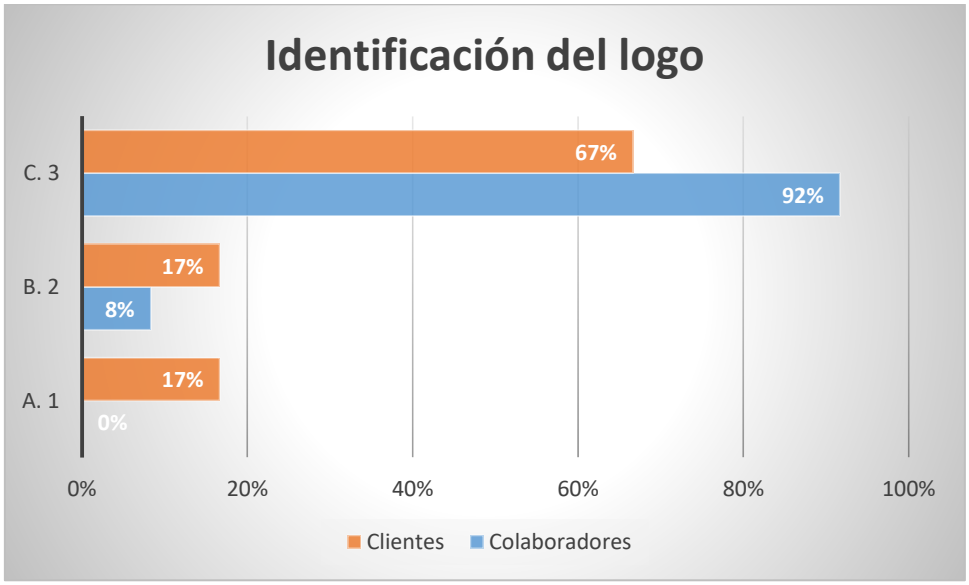
Pregunta 9.1

¿Cuál de los siguientes es?

Objetivo

Revelar si los clientes y colaboradores que afirman conocer el logo de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS realmente lo diferencian.

9.1 ¿Cuál de los siguientes es?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a. 1	0	0%	1	17%	1	4%
b. 2	1	5%	1	17%	2	8%
c. 3	19	95%	4	67%	23	88%
TOTAL	20	100%	6	100%	26	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes y colaboradores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS realmente reconocen el logo correcto de la empresa, lo que demuestra que el logo es un elemento de la imagen corporativa de la empresa que si está posicionado en la mente de los públicos de la empresa de seguridad.

Reputación

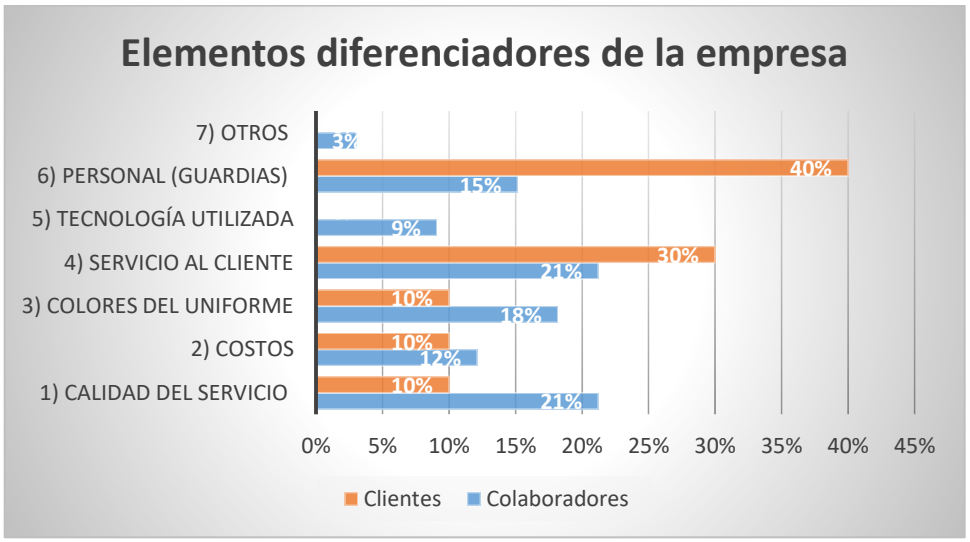
Pregunta 10

¿Qué elementos diferencian a ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS de otras empresas del mismo rubro?

Objetivo

Identificar cuáles son los elementos que según los clientes y colaboradores identifican y diferencian a ADVANTAGE SECURITY SYSTEM para reconocer cuales factores le dan un valor agregado a la empresa de seguridad.

10. ¿Qué elementos diferencian a ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS de otras empresas del mismo rubro?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1) Calidad del Servicio	7	21%	1	10%	8	19%
2) Costos	4	12%	1	10%	5	12%
3) Colores del uniforme	6	18%	1	10%	7	16%
4) servicio al cliente	7	21%	3	30%	10	23%
5) Tecnología utilizada	3	9%	0	0%	3	7%
6) Personal (guardias)	5	15%	4	40%	9	21%
7) Otros	1	3%	0	0%	1	2%
TOTAL	33	100%	10	100%	43	100%



Interpretación:

El servicio al clientes es uno de los elementos diferenciadores que tiene mayor realce y que según los clientes y empleados diferencian a ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, sin embargo para los clientes el elemento que más diferencia a la empresa de seguridad es el personal, lo que demuestra un grado de satisfacción con los servicios recibidos por la empresa y su personal de seguridad.

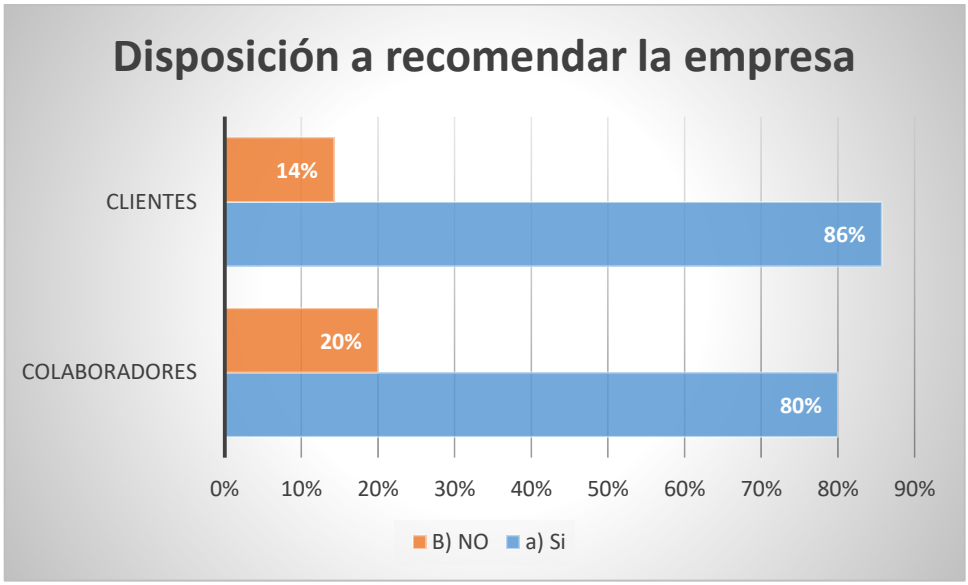
Pregunta 11

¿Recomendaría los servicios brindados por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 12)

Objetivo

Demostrar el grado de satisfacción y empatía que los colaboradores y clientes tienen asía la empresa de seguridad al determinar si estarían dispuestos o si no estarían dispuestos a recomendar ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS.

11. ¿ Recomendaria los servicios brindados por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	16	80%	6	86%	22	81%
B) NO	4	20%	1	14%	5	19%
TOTAL	20	100%	7	100%	27	100%



Interpretación:

La mayoría de colaboradores y clientes están dispuestos a recomendar los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, lo que significa que ambos públicos tienen un grado de satisfacción favorable con los servicios brindados por la empresa y esto permite que tanto clientes como empleados sigan recomendado a la empresa de seguridad para mayor captación de públicos.

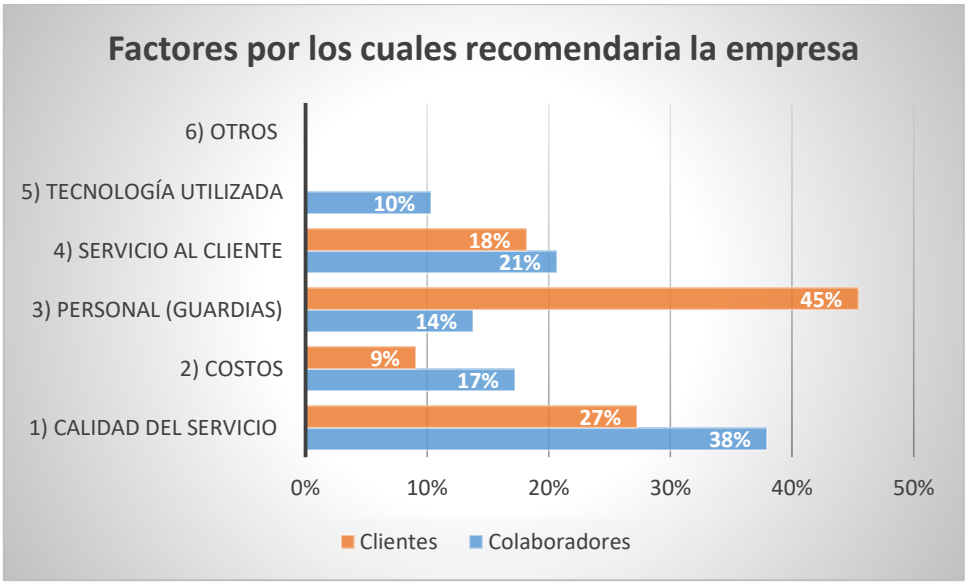
Pregunta 11.1

¿Por qué razón recomendaría los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Descubrir cuáles son los elementos principales por los que colaboradores y clientes seguirán recomendando los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS.

11.1 ¿Por qué razón recomendaría los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1) Calidad del Servicio	11	38%	3	27%	14	35%
2) Costos	5	17%	1	9%	6	15%
3) Personal (guardias)	4	14%	5	45%	9	23%
4) Servicio al cliente	6	21%	2	18%	8	20%
5) Tecnología utilizada	3	10%	0	0%	3	8%
6) Otros	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	29	100%	11	100%	40	100%



Interpretación:

Las principales razones por las cuales recomendarían a la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS los colaboradores son la calidad del servicio y el servicio al cliente, mientras que los clientes la recomendarían por el personal de seguridad y la calidad del servicio; los factores seleccionados por ambos públicos están íntimamente relacionados con la selección realizada como elementos diferenciadores de la empresa (pregunta 10).

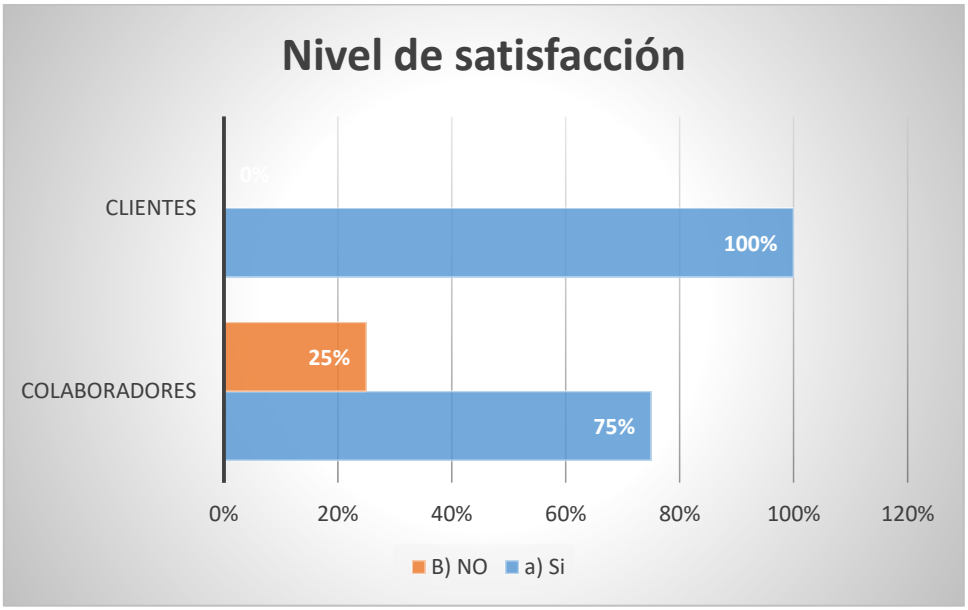
Pregunta 12

¿Está satisfecho con los servicios brindados por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Identificar el nivel de satisfacción que clientes y colaboradores tiene con los servicios que les brinda ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS.

12. ¿Está satisfecho con los servicios brindados por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	15	75%	7	100%	22	81%
B) NO	5	25%	0	0%	5	19%
TOTAL	20	100%	7	100%	27	100%



Interpretación:

El total de los clientes expresan que están satisfechos con los servicios que les brinda la empresa de seguridad, esto es de gran importancia ya que los clientes seguirán recomendando los servicios de la empresa y así es posible captar más clientes. Sin embargo, no todos los colaboradores están satisfechos con los servicios de la empresa en la que trabajan, lo que puede ser un indicador de deficiencia en la comunicación que se tiene con los públicos internos de la empresa.

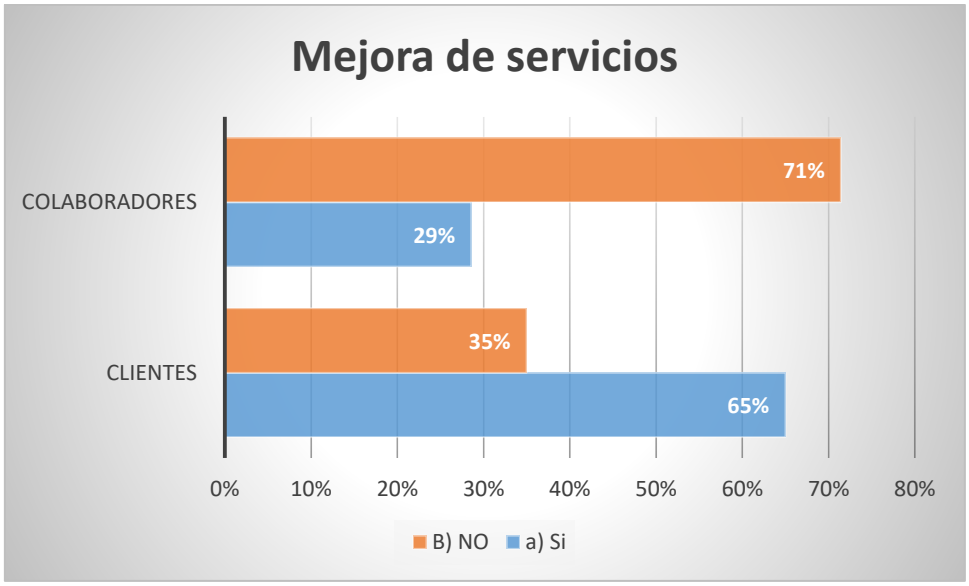
Pregunta 13

¿Considera que ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS debe mejorar sus servicios? (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 14)

Objetivo

Descubrir en qué grado los públicos de la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS consideran que se deben mejorar los servicios que brinda la empresa de seguridad.

13. ¿Considera que ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS debe mejorar sus servicios?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	13	65%	2	29%	15	56%
B) NO	7	35%	5	71%	12	44%
TOTAL	20	100%	7	100%	27	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes consideran que no es necesario mejorar los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, lo que comprueba que la mayoría realmente esta satisfechos con los servicios recibidos; sin embargo la mayoría de colaboradores expresan que si se deben mejorar los servicios de la empresa, lo que descubre que los colabores identifican factores que realmente se necesitan cambiar.

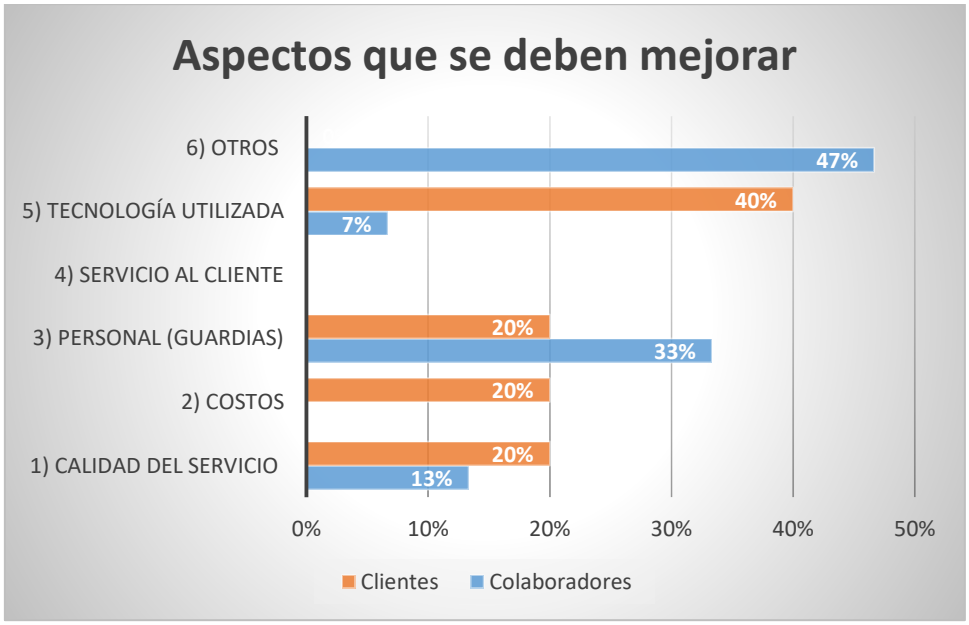
Pregunta 13.1

¿Qué aspectos considera que debe mejorar ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Descubrir cuáles son los aspectos que según los clientes y los empleados la empresa de seguridad debe mejorar para ofrecer un mejor servicio.

13.1 ¿Qué aspectos considera que debe mejorar ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?						
Variable	Colaboradores	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1) Calidad del Servicio	2	13%	1	20%	3	15%
2) Costos	0	0%	1	20%	1	5%
3) Personal (guardias)	5	33%	1	20%	6	30%
4) Servicio al cliente	0	0%	0	0%	0	0%
5) Tecnología utilizada	1	7%	2	40%	3	15%
6) Otros	7	47%	0	0%	7	35%
TOTAL	15	100%	5	100%	20	100%



Interpretación:

Según los clientes uno de los aspectos que más se debe mejorar es la tecnología implementada por la empresa, mientras que según los colaboradores uno de los aspectos más relevantes se debe mejorar es otros, lo que implica: el trato que reciben por los supervisores, las prestaciones que reciben de la empresa y los horarios rotativos; también expresan que se debe mejorar el personal de la empresa.

Credibilidad

Preguntas exclusivas para clientes

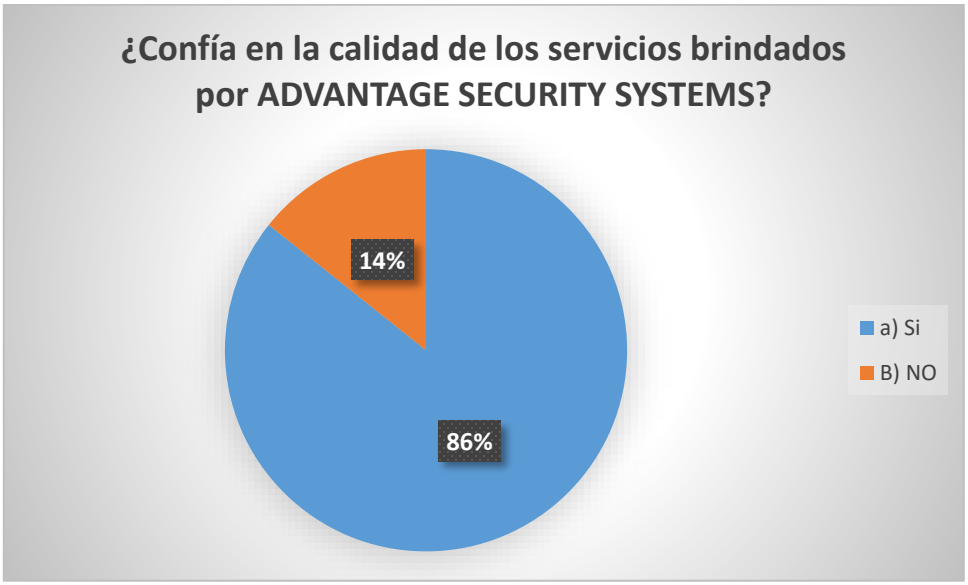
Pregunta 14

¿Confía en la calidad de los servicios brindados por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Identificar si los clientes sienten o no sienten confianza en los servicios de seguridad brindados por la empresa.

14. ¿Confía en la calidad de los servicios brindados por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?		
Variable	Clientes	Porcentaje
a) Si	6	86%
B) NO	1	14%
TOTAL	7	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes expresa sentir confianza en los servicios que brinda la empresa de seguridad, esto es de gran importancia debido al rubro de la empresa y se la confianza se genera por los años de experiencia de la empresa en el mercado y a la capacidad de respuesta que esta ofrece a sus clientes, sin embargo un cliente dice que no confía, se debe estudiar con base a qué mala experiencia con la empresa el cliente no confía y mejorar este aspecto de confianza para garantizar la fidelidad del cliente.

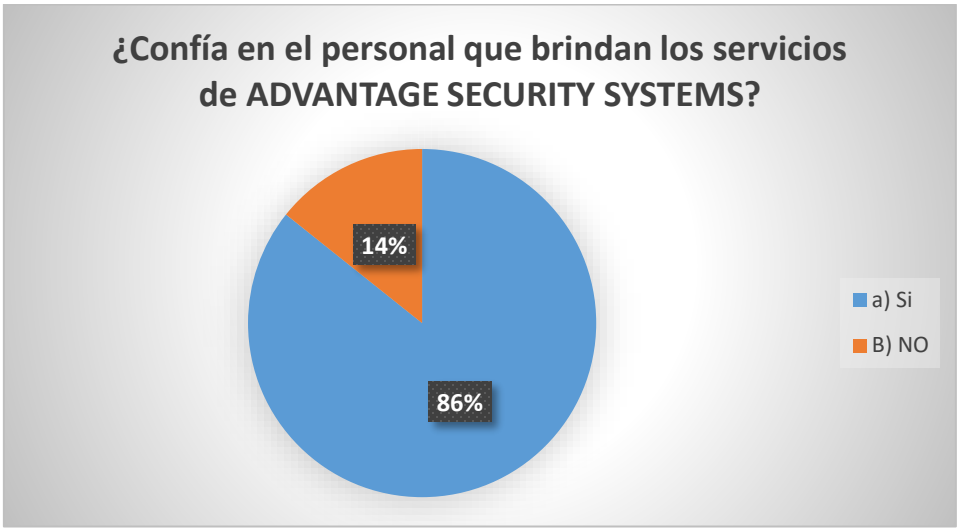
Pregunta 15

¿Confía en el personal (guardias) que brindan los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Contrastar el nivel de confianza que tienen los clientes en los guardias de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS con el nivel de confianza que tienen en los servicios generales brindados por la empresa.

15. ¿Confía en el personal (guardias) que brindan los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?		
Variable	Clientes	Porcentaje
a) Si	6	86%
B) NO	1	14%
TOTAL	7	100%



Interpretación:

La mayoría de clientes expresan sentir confianza en los servicios brindados por los guardias de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, lo cual expresa que ellos han causado una excelente impresión en los clientes y que se han solventado las inquietudes o problemas que en algún momento se pudieron presentar, sin embargo al igual que en la pregunta anterior, un cliente no confía en los guardias lo que significa que el nivel de desconfianza en los servicios de la empresa está directamente relacionado con los servicios brindados por los guardias.

Pregunta 16

Si ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS le realiza una sugerencia en materia de seguridad, ¿Usted tomaría en cuenta la sugerencia realizada?

Objetivo

Descubrir si los clientes realmente confían en los servicios de seguridad y los años de experiencia de experiencia en seguridad que tienen la empresa y los empleados de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS

16 Si ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS le realiza una sugerencia en materia de seguridad, ¿Usted tomaría en cuenta la sugerencia realizada?		
Variable	Clientes	Porcentaje
a) Si	7	100%
B) NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Interpretación:

La totalidad de los clientes de la empresa de seguridad tomarían en cuenta una recomendación realizada por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, lo que refleja que los clientes realmente reconocen la experiencia que la empresa tiene en el rubro de seguridad, esto indica que la seguridad que genera la empresa en los clientes es favorable y que deben seguir mejorando aspectos que hacen referencia a la experiencia directa del cliente con el guardia de seguridad.

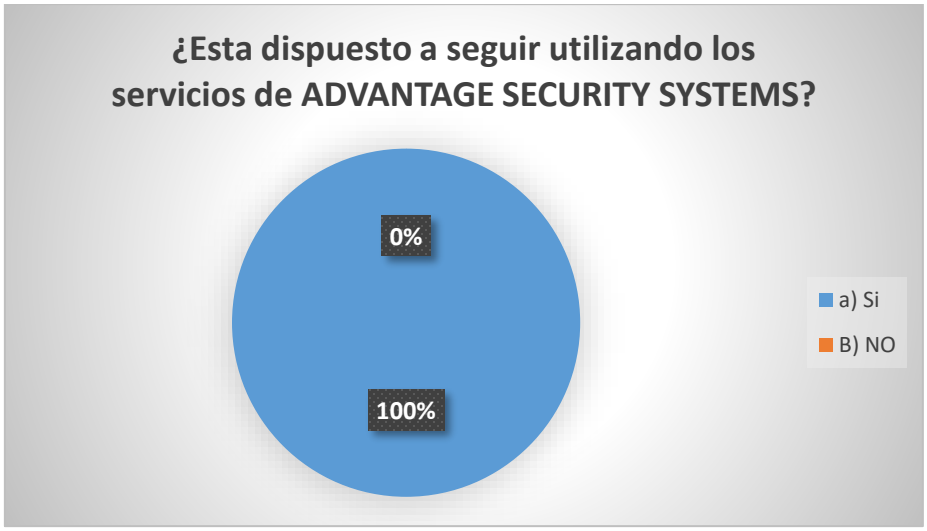
Pregunta 17

¿Está dispuesto a seguir utilizando los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Identificar el nivel de disposición de los clientes para seguir contratando los servicios de la empresa de seguridad

17. ¿Esta dispuesto a seguir utilizando los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?		
Variable	Clientes	Porcentaje
a) Si	7	100%
B) NO	0	0%
TOTAL	7	100%



Interpretación:

El 100% de los clientes encuestados están dispuestos a seguir contratando los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, este es un indicador favorable ya que los clientes confían en la empresa, tienen una imagen positiva de ella, están satisfecho con el servicio, todos estos aspectos permiten que los clientes sigan contratando el servicio y que se fidelicen a la empresa.

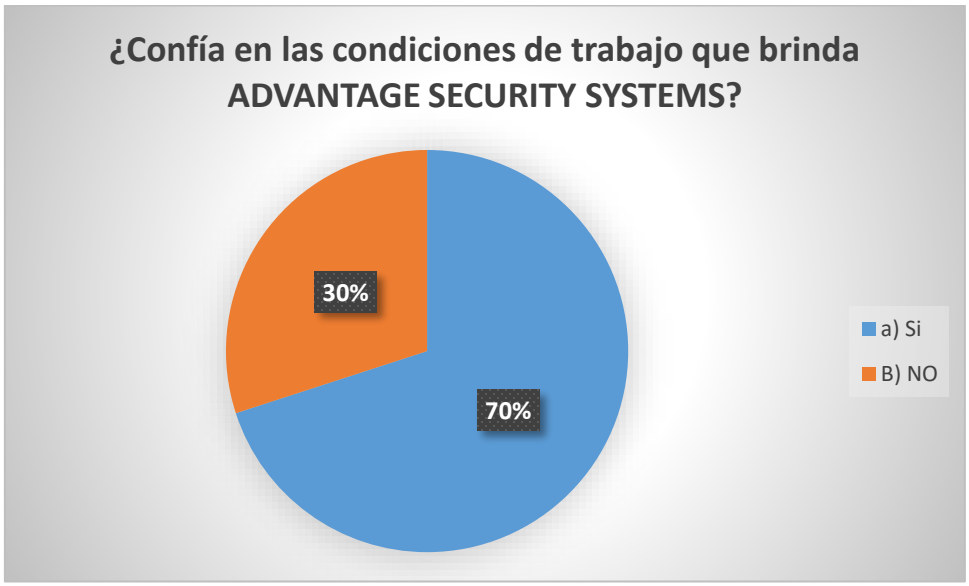
Pregunta 18

¿Confía en las condiciones de trabajo que brinda ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Identificar el nivel de confianza que los colaboradores tienen en las condiciones laborales que la empresa genera, para medir el nivel de confianza de los guardias para con la empresa.

18. ¿Confía en las condiciones de trabajo que brinda ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?		
Variable	Clientes	Porcentaje
a) Si	14	70%
B) NO	6	30%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

La mayoría de los trabajadores si confían en las condiciones que genera la empresa, principalmente porque brindan las herramientas para realizar su trabajo; sin embargo, un número significativo de guardias expresan no confiar y esto se debe a malas relaciones con los supervisores porque no los consideran confiables, a la falta de interés de la empresa ya que no escuchan las opiniones de los trabajadores y porque en otras empresas pagan más.

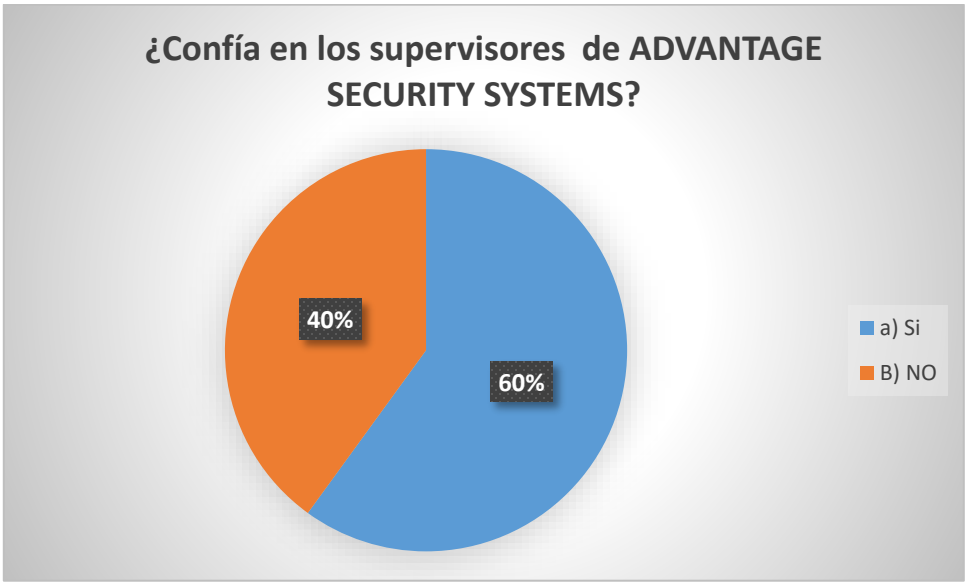
Pregunta 19

¿Confía en los supervisores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Identificar si los colaboradores de la empresa de seguridad confían en su superior inmediato que son los supervisores para medir el grado de confianza que genera el representante de la empresa para con el público interno.

19. ¿Confía en los supervisores de ADVANTAGE		
Variable	Clientes	Porcentaje
a) Si	12	60%
B) NO	8	40%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

El 60% de los colabores manifiestan confiar en los supervisores, esto permite que el público interno de la empresa se siente satisfecho con el trato y la relación establecida con los representantes de la empresa; sin embargo el 40% de los guardias no confían en los supervisores debido a malas relaciones y el mal ambiente laboral generado por los supervisores, dentro de las actitudes que generan desconfianza están: los supervisores tiene complejo de superioridad, abusan de su cargo y no permiten una comunicación abierta con los jefes.

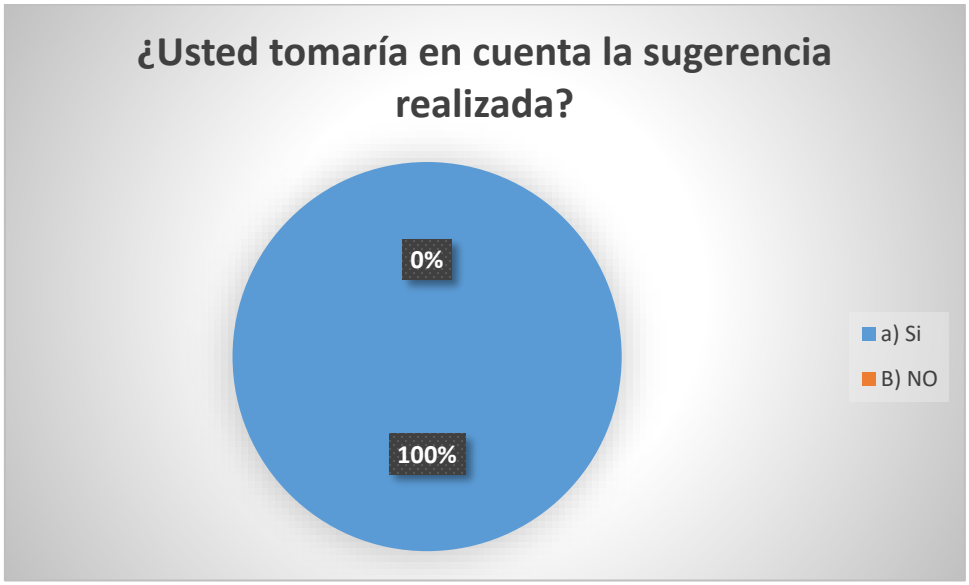
Pregunta 20

Si ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS le realiza una sugerencia en materia de seguridad laboral, ¿Usted tomaría en cuenta la sugerencia realizada?

Objetivo

Contrastar el nivel de confianza que expresan los colaboradores sobre las condiciones labores que genera la empresa y sobre tomar en cuenta recomendaciones en materia de seguridad.

20. Si ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS le realiza una sugerencia en materia de seguridad laboral, ¿Usted tomaría en cuenta la sugerencia realizada?		
	Clientes	Porcentaje
a) Si	20	100%
B) NO	0	0%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

El 100% de los colabores encuestados expresan que si tomarían en cuenta las sugerencia en materia de seguridad laboral que les haga la empresa, pero todos los colabores expresan que al ser una orden se debe obedecer debido a que ellos están trabajando y deben seguir los requerimientos realizados por los jefes o por los clientes, lo que termina demostrando el grado de disposición a obedecer por parte de los trabajadores y no realmente el nivel de confianza en la empresa.

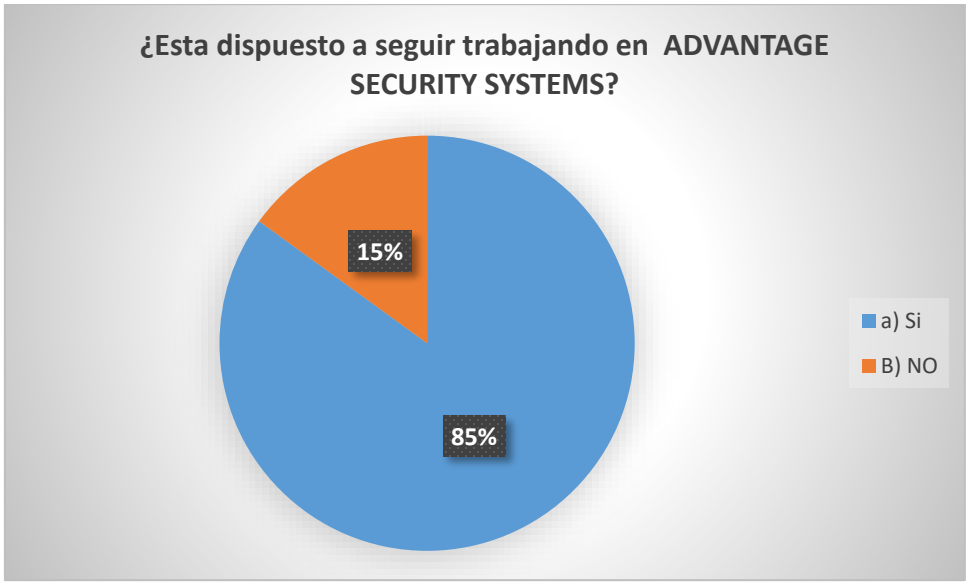
Pregunta 21

¿Está dispuesto a seguir trabajando en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Objetivo

Identificar la relación que tienen todos los aspectos anteriormente evaluados sobre la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS con la disposición de los colaboradores a seguir trabajando en la empresa.

21. ¿Esta dispuesto a seguir trabajando en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?		
	Clientes	Porcentaje
a) Si	17	85%
B) NO	3	15%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

La mayoría de los colaboradores expresan que si están dispuestos a seguir trabajando con la empresa de seguridad, sin embargo se debe tomar en cuenta que la mayoría menciono que es porque no tienen otro trabajo o porque prefieren quedarse en un lugar que ya conocen y la minoría menciono que es porque los tratan bien y porque les gusta trabajar en la empresa. A pesar de lo anterior, algunos de los guardias expresan que ya no quieren seguir trabajando en la empresa por problemas con los supervisores y por las prestaciones laborales poco atractivas.

3.4.5 Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en las diferentes facetas de la investigación se plantea que ADVANTAGE SEGURTY SISTEM, una de las empresas pioneras en el rubro de la seguridad El Salvador, con casi tres décadas en sus haberes en el mercado, sigue vigente, bien establecida en su etapa de madurez, después de tantos años sus anales indican que es una de las pocas empresas que iniciaron en los años 80's.

Después de tantos años, los mercados han cambiado, luego de haber pasado tantas diferentes etapas hasta ahora en donde se habla de una interacción global, en donde las comunicaciones, las relaciones públicas y por supuesto la imagen corporativa de una empresa son parte indispensable para mantenerse sólidos y captar mercados potenciales.

La investigación llevada a cabo en la empresa tuvo el propósito de conocer cómo se encuentran sus activos intangibles, puntualmente su reputación, su credibilidad de manera poder conocer su imagen corporativa la cual trae consigo una mejor rentabilidad.

Respecto la credibilidad, en sus públicos externos, ADVANTAGE ha generado a través de los años credibilidad, gracias a todas sus acciones dirigidas por satisfacer al cliente ha permitido que muchas empresas sigan trabajando con ella desde hace más de dos décadas. La confianza que se ha ganado ADVANTAGE ha sido por su duro trabajo sin duda alguna.

La reputación viene dada mediante la credibilidad, ADVANTAGE ya es creíble, ya saben sus clientes que pueden confiar en ella, por tanto, se da el siguiente paso; los

mismos clientes recomiendan a ADVANTAGE, llegar a ese tipo de reputación hoy en día, en un rubro tan saturado y competitivo es difícil, esto quiere decir que efectivamente la empresa cuenta con buena reputación.

La imagen corporativa genéricamente se puede definir como deficiente, en definitiva no cuenta con todos los elementos básicos que debe tener una empresa para calificarla como optima, algunos públicos internos coinciden en su buena opinión sobre la imagen corporativa mientras que otros la consideran mala.

Todo esto tiene un impacto directo en su rentabilidad, si bien es cierto que cuentan buena credibilidad, reputación y su rentabilidad arrojaron números positivos no quiere decir que la empresa este en sus mejores momentos. Hay clientes que han abandonado a ADVANTAGE, la cartera de clientes ha disminuido, hacer clientes nuevos no les fácil.

La cadena empezó desde que nació en 1989, hoy, en 2017 son requeridos estos activos antes mencionados, indispensables para diferenciarse de las demás empresas, esta investigación ha descubierto esos puntos deficientes expresados en los resultados.

Capítulo IV
Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Las empresas pueden crearse y crecer sin necesidad de tener una imagen corporativa correctamente definida por medio de la identidad corporativa, sin embargo la importancia de la imagen corporativa se ve reflejada cuando las empresas se quedan estancadas en un proceso de subsistencia y no observan mayor crecimiento a lo largo del tiempo debido a que hacen falta algunos elementos básicos de la identidad corporativa; tal es el caso de ADVANTAGE, esta empresa tiene definidos elementos básicos de identidad corporativa como: nombre, logo, colores, misión, visión y objetivos, sin embargo no explotan ni implementan estos elementos como deberían y se ve reflejado en que sus públicos internos no lograr identificarse con los elementos previamente mencionados y los clientes son los que más conocen e identifican los elementos de la identidad corporativa y tienen una imagen favorable de la empresa.

Se pretendió definir la relación que existe entre la imagen corporativa, reputación y credibilidad de una marca frente a la rentabilidad de la misma; por ello se establece que la rentabilidad de una marca frente a la imagen corporativa, reputación y credibilidad de la misma, es directamente proporcional, esto debido a que si la empresa tiene correctamente definida su identidad corporativa, la proyecta por medio de la imagen corporativa y a su vez genera credibilidad con una buena reputación frente a sus públicos, será capaz de captar una mayor cantidad de clientes y trabajar de la mano con mejores

proveedores en el mercado lo que asegura el crecimiento de la empresa y no solo estar sostenidos en el tiempo. En el caso de ADVANTAGE al no trabajar con el potencial de su imagen corporativa y debido al rubro de la empresa, no han podido crecer de forma significativa sino que mantienen sus ingresos estables en el tiempo y un número de clientes que varía pero que generan los ingresos necesarios para ser sustentable.

Dentro de los elementos que generan credibilidad en la empresa es posible mencionar el tiempo que la empresa lleva en el mercado, la calidad de los servicios brindados por la empresa, la capacidad de respuesta ante los problemas que se presentan, las relaciones establecidas entres los públicos (externos o internos) de la empresa y sus representantes; no obstante en el caso de ADVANTAGE los públicos internos demuestran una menor credibilidad y satisfacción con la empresa debido a las relaciones que tienen con los supervisores y la inconformidad con el salario; mientras que los clientes (publico externo) si expresan creer en la empresa y los servicios que esta les brinda lo que los motiva a afirmar que seguirán contratando el servicio

La credibilidad y reputación son elementos importantes dentro de una empresa y estos influyen directa e indirectamente en sus públicos, pues si los públicos creen en la empresa, crean un grado de empatía y fidelidad, llegando al punto de inspirar en ellos el hecho de recomendar a terceros y crear una imagen favorable para dicha empresa. Uno de los aspectos que ayuda a crear la reputación y a atraer más clientes a ADVANTAGE es la credibilidad que los clientes tienen en la empresa generada por la experiencia de

contratar los servicios, al creer los clientes en la calidad del servicio que reciben recomiendan a la empresa y nuevos clientes llegan.

A pesar de la buena reputación y credibilidad que Advantage Security System tienen frente a sus públicos, principalmente los externos, en este último año han perdido clientes por lo que su rentabilidad se ha visto afecta en un 21% en relación al año 2016 hasta el tercer trimestre en comparación con el presente año. La empresa si mantiene estables sus utilidades, pero no como en años anteriores, este es un indicador que genera preocupación en cualquier empresa; pero para ADVANTAGE es de suma importancia, por trabajar únicamente con clientes referidos no tienen la oportunidad de poder alcanzar a otros clientes potenciales debido a que no implementan publicidad dirigida a la captación de clientes y de no tener acciones que contribuyan a dar a conocer a la empresa para impulsar su crecimiento en el mercado.

4.2 Recomendaciones

Las empresas sin importar su rubro, el periodo de vida en que se encuentren, su capital o su tamaño deben valorar los elementos de la identidad corporativa y trabajar con ellos para lograr alcanzar con mayor eficiencia la imagen deseada. En el caso de Advantage Security System, se debe mejorar la Imagen Corporativa, si bien es cierto su credibilidad y reputación están en un nivel superior para muchos de sus clientes, no significa que el ciclo de vida de la empresa se mantendrá en la etapa de madurez indefinidamente; debido a las variaciones que se pueden presentar en el mercado y a factores internos y externos que se relacionan con la empresa, pueden afectarla

gravemente por no proyectar una imagen a través de una identidad claramente definida y por no estar preparados para alcanzar a los clientes potenciales.

Los empresarios salvadoreñas deben valorar la relación que existe entre imagen corporativa, reputación y credibilidad de una marca frente a la rentabilidad de la misma, porque actualmente muchas de las pequeñas y medianas empresas no evidencian contar con aspectos importantes de estas estos elementos intangibles que forman parte importante para lograr una ventaja competitiva, ya que no llevan a cabo los esfuerzos necesarios para definir una imagen corporativa en los públicos y olvidan que la imagen influye en todo el proceso de creación de los elementos de credibilidad y reputación, lo que al final nos lleva a una relación directa con la rentabilidad que puede estancarse o disminuir.

Para generar credibilidad se debe poner énfasis en la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la capacidad de respuesta frente a problemas, así como en la garantía o respaldo post venta que se le ofrece a los clientes; se debe tomar en cuenta, que para garantizar un excelente servicio a los clientes los públicos internos deben estar motivados y correctamente identificados con la empresa. En el caso específico de Advantage Security System se debe trabajar en las relaciones establecidas con sus públicos internos, para que estos, estén más motivados y comprometidos a realizar un trabajo de calidad y establecer relaciones de empatía y disponibilidad al servicio con los clientes, fortaleciendo la reputación y credibilidad de la empresa.

Se sabe que los empleados no confían en sus jefes inmediatos, por tanto, se recomienda hacer un control estricto de estos mediante métricas que ayuden a determinar el desempeño de estos, también se pueden utilizar el Mystery Shopper , mediante un empleado recién contratado que pueda analizar el comportamiento y el trabajo del supervisor. Estas acciones contribuirán a generar mayor credibilidad en ambos clientes, tanto internos como externos, porque si los colaboradores están conformes con el trato recibido, estarán dispuestos a brindar un servicio de calidad para respaldar el nombre de la empresa en la que trabajan.

Para que Advantage Security System pueda disminuir la pérdida de clientes, mantener su rentabilidad estable y aumentar la captación de clientes potenciales, es importante que además de seguir garantizando un servicio de calidad con alta capacidad de respuesta, puedan definir cuál es su identidad corporativa, la imagen que tienen actualmente y la imagen que desean transmitir para así poder establecer una imagen correcta en la mente de sus públicos y que esto represente una ventaja competitiva. Si bien es cierto que el manejo de redes sociales presenta desventajas, debido a la competencia desleal, se debe trabajar en aumentar, actualizar y facilitar los medios de comunicación con los públicos de interés, por lo que se recomienda impulsar el sitio web que se ha diseñado.

Para mejorar su actual situación, poder ampliar su mercado y aumentar su rentabilidad Advantage Security System debe:

- Definir claramente su identidad corporativa por medio de la estructuración y diseño de un manual de identidad, haciéndolo parte de las inducciones que se le brindan a los colaboradores cuando comienzan a trabajar en la empresa.
- Mejorar su imagen por medio de la publicidad, diseñar e implementar una campaña para dar a conocer cuáles son las actividades que los diferencian de la competencia y que benefician a sus públicos internos y externos, para llevar a cabo esto, se recomienda contratar a una agencia de publicidad que sea capaz de diseñar una campaña acorde a las necesidades de la empresa.
- Generar un ambiente de confianza con sus públicos internos por medio de la implementación de reuniones periódicas con los colaboradores, estas reuniones se pueden hacer segmentadas por niveles jerárquicos, pero, siempre debe estar presente, al menos, un miembro de los dueños o gerencia en cada reunión realizada, para denotar el acercamiento que se busca tener con los colaboradores.
- Hacer un control estricto y periódico de los supervisores mediante métricas, que ayuden a determinar el desempeño de estos. Además, concientizar a los supervisores sobre la importancia que tienen los guardas para la empresa y que deben recibir un trato cordial y justo para que se sientan identificados con su lugar de trabajo.
- Trabajar en aumentar, actualizar y facilitar los medios de comunicación con los públicos de interés, por lo que se recomienda impulsar el sitio web que se ha diseñado, darlo a conocer por medio de la campaña de publicidad y ofrecer a través de este sitio web toda la información que puede ser relevante para los clientes, también se recomienda diseñar una plataforma de interacción dentro del mismo sitio web.

Referencias

Aranguren, E. (2012). Públicos y clasificación. *Relaciones públicas*. Recuperado de http://elisagaranguren.blogspot.com/2012/07/publicos-y-clasificacion.html

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo.* Santiago de Chile: Andros.

Capriotti, P. (2013*). Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Ariel.

Capriotti, P. (2016, julio 07). *¿Por qué medir la Reputación Mediática?*. [Registro web]. Recuperado de http://www.bidireccional.net

Chavarría, M., & Rivera, J. (2015). *Gestión de realidad corporativa en empresas mexicanas: Realidades, perspectivas y oportunidades*. Madrid: Llorente y Cuenca.

Definiciona. (2015). *Definición y etimología de credibilidad, qué es, significado y concepto.* Recuperado de https://definiciona.com/credibilidad/

Deniss, L., Wilcox, Glen, T., Cameron, & Jordi, X. (2006). *Relaciones públicas estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa, cómo mejorarla, sostenerla revertirla*. Colombia: Nobuko.

Micovic, M. (2017). La comunicación corporativa: un elemento clave para la empresa. *Noticias Next*. Recuperado de http://www.nextibs.com/la-importancia-de-una-buena-gestion-en-la-comunicacion-corporativa/

Muñiz, R. (2017). La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. *Marketing XXI*. Recuperado de http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.

Portales de Negocios. (2017). Como generar confianza *y* credibilidad *con tu marca*. Recuperado de http://www.portalesdenegocios.com/como-generar-confianza-y-credibilidad-con-tu-marca/

Puntoseis. (2008). *Imagen corporativa – la imagen de marca influye en la rentabilidad de las empresas*. [Registro web]. Recuperado de http://www.punto6.com.ar/blog/la-imagen-de-marca-influye-en-la-rentabilidad-de-las-empresas/

Real Academia Española. (2017). *Imagen*. Recuperado de http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y

Tramites.gob.sv. (2017). *Creación de empresa Secretaria y técnica de planificación de la presidencia de El Salvador*. Recuperado de http://tramites.gob.sv/menu/1?l=es

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen.* Madrid: Pirámide.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario Para Empleados y Clientes

Universidad Tecnológica de El Salvador

ESCUELA DE COMUNICACIONES
PROCESO DE GRADUACIÓN DE TÉCNICO EN RR.PP
CUESTIONARIO PARA EMPLEADOS & CLIENTES

Tema: Creación de la imagen corporativa, reputación y credibilidad de una marca para generar una mejor rentabilidad en las empresas salvadoreñas

Fecha: ____ Hora: ____ Investigador: ____ Nº ____

Buenos días/tardes, somos estudiantes de y estamos realizando una investigación sobre Creación de la imagen corporativa, reputación y credibilidad de una marca para generar una mejor rentabilidad en las empresas salvadoreñas. Seria para nosotros un gusto poder contar con su opinión, motivo por el cual le solicitamos información que será confidencial.

Información del encuestado

Género: Masculino ☐ Edad ☐
Femenino ☐

Residencia Departamento _____ Municipio _____

Empresa _____ Cargo _____

INFORMACIÓN GENERAL

INDICACIÓN: seleccione y escriba en el recuadro el número o los números de la opción que considere correcta.

1 ¿Cuántos años tiene de contratar los servicios, o en caso de ser empleado, de trabajar brindando servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

1) 0 a 2 años 3) 5 a 7 años 5) 10 o mas años ☐
2) 2 a 5 años 4) 7 a 10 años

2 ¿Cómo definiria ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

1) Empresa de seguridad 3) Empresa que ofrece servicios de seguridad con años de experiencia y recomendada ☐
2) Empresa de tecnología y seguridad 4) Empresa integral que ofrece servicios de seguridad actualizados y confiables
5) Otro _____

3 ¿Por qué motivos contrato los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Cliente)

1) Cercania 3) Recomendación 6) Servicios exclusivos ☐
2) Servicio de calidad 4) Economía 7) Tecnología utilizada

4 ¿Por qué motivos trabaja en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Empleado)

1) Cercania 3) Recomendación 6) Servicios exclusivos 8) Prestaciones ☐
2) Servicio de calidad 4) Economía 7) Tecnología utilizada 9) Capacitaciones

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

IMAGEN

5 ¿Conoce los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Si su respuesta es No, pase a pregunta 6)

1) Si 2) No ☐

5.1 ¿Cuáles son los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

1) Trabajo en equipo 4) Confianza 7) Respuesta inmediata 10) Profesionalismo ☐
2) Calidad en el servicio 5) compromiso y responsabilidad 8) Honestidad y lealtad 11) Integridad
3) Agradecimiento 6) Pasción 9) Transparencia

5.2 ¿ Se siente identifica con los valores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

1) Si 2) No ☐

6 **¿Reconoce cúal es la VISIÓN de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

1) Si 2) No

7 **¿Reconoce cúal es la MISIÓN de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

1) Si 2) No

8 **¿Reconoce con facilidad los colores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Si su respueta es NO, pase a la pregunta 8)**

1) Si 2) No

8.1 **¿Cuáles son los colores distintivos de la empresa ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

1) Azul, Gris y Negro 3) Gris, rojo y blanco

2) Café, beige y Negro 4) Celeste, azul y negro

9 **¿Reconoce con facilidad el logo de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Si su respueta es NO, pase a la pregunta 9)**

1) Si 2) No

9.1 **¿Cuál de los siguientes es?**

1 2 3

ADVANTAGE S.A DE C.V.

REPUTACIÓN

10 **¿Qué elementos diferencian a ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS de otras empresas del mismo rubro?**

1) Calidad del Servicio 3) Colores del uniforme 5) Tecnología utilizada

2) Costos 4) servicio al cliente 6) Personal (guardias)

7) Otros _____

11 **¿ Recomendaria los servicios brindados por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? (Si su respueta es NO, pase a la pregunta 12)**

1) Si 2) No

11.1 **¿Por qué razón recomendaría los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

1) Calidad del Servicio 3) Personal (guardias) 5) Tecnología utilizada

2) Costos 4) Servicio al cliente

6) Otros _____

12 **¿Está satisfecho con los servicios brindados por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

1) Si 2) No

¿Por qué? _____

13 **¿Concidera que ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS debe mejorar sus servicios? (Si su respueta es NO, pase a la pregunta 14)**

1) Si 2) No

13.1 **¿Qué aspectos considera que debe mejorar ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

1) Calidad del Servicio 3) Personal (guardias) 5) Tecnología utilizada

2) Costos 4) Servicio al cliente

6) Otros _____

CREDIBILIDAD

Preguntas exclousivas para clientes

14 **¿Confía en la calidad de los servicios brindados por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

1) Si 2) No

¿Por qué? _____

15 **¿Confía en el personal (guardias) que brindan los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

1) Si 2) No

¿Por qué? _____

16 **Si ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS le realiza una sugerencia en materia de seguridad, ¿Usted tomaría en cuenta la sugerencia realizada?**

1) Si 2) No

¿Por qué? _____

17 **¿Esta dispuesto a seguir utilizando los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

1) Si 2) No

¿Por qué? _____

Preguntas exclousivas para Empleados

18 ¿Confía en las condiciones de trabajo que brinda ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

1) Si 2) No

¿Por qué? _____

19 ¿Confía en los supervisores de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

1) Si 2) No

¿Por qué? _____

20 Si ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS le realiza una sugerencia en materia de seguridad laboral, ¿Usted tomaría en cuenta la sugerencia realizada?

1) Si 2) No

¿Por qué? _____

21 ¿Esta dispuesto a seguir trabajando en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

1) Si 2) No

¿Por qué? _____

Anexo 2. Guía de Entrevista Dirigida a Gerente

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

ESCUELA DE COMUNICACIONES

PROCESO DE GRADUACIÓN DE TÉCNICO EN RR.PP

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE

Tema: Creación de la imagen corporativa, reputación y credibilidad de una marca para generar una mejor rentabilidad en las empresas salvadoreñas

Fecha: Hora: Entrevistador:

Información del encuestado

Nombre: _____

sexo Masculino ☐ Femenino ☐ Edad ☐

Cargo : _____

Correo _____

PREGUNTAS ESPECIFICAS

INDICACIÓN: Por favor, responda las siguiente preguntas de Forma objetiva

Preguntas para Dueña, Gerente y Cliente

1 **¿Cómo definiria ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

_____

_____

2 **¿Cuáles son los hitos más relevantes de la historia de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

_____

_____

3 **¿Cúal es la estructura de mando de ordenes en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

_____

_____

4 **¿Qué elementos distiguen a ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS? ¿Por qué?**

_____

_____

Preguntas para Dueña y Gerente

5 **¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

_____

_____

6 **¿Qué debe saber sobre la empresa todo empleado que trabaja en ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?**

_____

_____

Pregunta para Cliente
5 ¿Por qué prefiere contratar ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Pregunta Dueña y Gerente

7 Según su criterio, ¿Cómo perciben los clientes ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

8 ¿Cuenta la empresa con un manual o instructivo sobre su imagen corporativa?

Pregunta Cliente
6 ¿Cómo percibe los servicios que brinda ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Preguntas para Dueña y Gerente

9 ¿Considera que la imagen corporativa de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS está acorde a las exigencias del mercado actual?

10 ¿Cree que la marca ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS es fácil de identificar en relación de la competencia? ¿Por qué?

Pregunta para Cliente
7 ¿Considera que la imagen corporativa de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS está acorde a las exigencias del mercado actual?

Preguntas Dueña y Gerente

11 Al aplicar estrategias de publicidad ¿Han cuantificado algún incremento en su rentabilidad?

12 ¿Qué elemento de la imagen de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS, considera más significativo para incrementar la demanda?

13 ¿Cuáles son las herramientas que se utiliza para dar a conocer la imagen corporativa a los publicos?

Pregunta para Cliente
8 ¿Cree que la marca ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS es fácil de identificar en relación de la competencia? ¿Por qué?

Pregunta Dueña y Gerente

14 ¿A través de que medios se obtiene informacion de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Pregunta Cliente

9 ¿A travez de que medios obtiene información de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

Preguntas Dueña y Gerente

15 ¿Usted confia en los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

16 según su criterio ¿Que factores han influido para que los clientes continuen contratando los servicios de ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS?

17 ¿Qué estrategias utilizan para generar credibilidad ante sus publicos?

18 ¿Considera que la imagen generada y transmitida por ADVANTAGE SECURITY SYSTEMS tiene relación con la rentabilidad generada? ¿Por qué?

Pregunta Cliente

10 ¿Que factores han influido para que continue contratando los servicios ADVANTAGE?

¡Muchas gracias por su información!