

GENERACIÓN DE CONTENIDOS PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD Y
MEJORAR LA RELACIÓN ENTRE PÚBLICO Y MARCA DE LA EMPRESA EME
INGENIERÍA S.A.

RAFAEL MAURICIO ACEVEDO ARDILA
COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
FLORIDABLANCA
FEBRERO
2015

GENERACIÓN DE CONTENIDOS PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD Y
MEJORAR LA RELACIÓN ENTRE PÚBLICO Y MARCA DE LA EMPRESA EME
INGENIERÍA S.A.

RAFAEL MAURICIO ACEVEDO ARDILA
COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA

DIRECTOR:
MAG. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA
COMUNICADOR SOCIAL - ORGANIZACIONAL

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
FLORIDABLANCA
ENERO
2015

CONTENIDO

	Pagina
1. INTRODUCCIÓN	7
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	
2.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	9
2.1.1. RESEÑA HISTÓRICA	9
2.1.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA	10
2.1.3. ACTIVOS	10
2.1.4. VENTAS	10
2.1.5. NÚMERO DE TRABAJADORES	10
2.2. Estructura organizacional de EME Ingeniería S.A	11
2.2.1. Esquema general	11
2.2.2. Dirección de operaciones	12
2.2.3. Área Técnica	13
2.2.4. Área Administrativa	14
2.3. PLAN ESTRATÉGICO	15
2.3.1. Misión	15
2.3.2. Visión	15
2.3.3. Política de Calidad	15
2.3.4. Política de gestión humana	15
2.3.5. Valores	16
3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO.	
3.1. DEPARTAMENTO COMERCIAL	17
3.2. Nombre y cargo del supervisor técnico dentro de la empresa.	17
4. OBJETIVOS	
4.1. Objetivo General	18

4.2. Objetivos Específicos	18
5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	19
6. CONCLUSIONES	24
7. RECOMENDACIONES	27
8. BIBLIOGRAFÍA	29

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: GENERACIÓN DE CONTENIDOS PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD Y MEJORAR LA RELACIÓN ENTRE PÚBLICO Y MARCA DE LA EMPRESA EME INGENIERÍA S.A.

AUTOR(ES): RAFAEL MAURICIO ACEVEDO ARDILA

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): MAG. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

RESUMEN

En el presente documento se describe el trabajo realizado en la empresa Santandereana EME Ingeniería S.A. durante los seis meses de ejecución de la pasantía profesional, en el Departamento Comercial, donde se logró generar un proceso de aprendizaje y fortalecimiento de los conocimientos adquiridos en el proceso de formación universitaria. Trabajar en una empresa como EME Ingeniería S.A implica un gran reto y además es un gran aporte no solo para la vida profesional, sino el desarrollo a nivel personal e integral de cada trabajador. El ejercicio de vincularse como pasante a una compañía como EME Ingeniería S.A., le permite al profesional en formación conocer los procesos que se manejan al interior de una compañía, al igual que la importancia y la interrelación de los mismos en pro del cumplimiento de las metas organizacionales. Tomando como base lo anterior e integrándolo con los conocimientos adquiridos previamente durante la formación universitaria, se propuso como principal objetivo de la pasantía la generación de contenidos para aumentar la notoriedad y mejorar la relación entre público y marca relación, aportando así al cumplimiento de la misión y visión de la empresa en relación a la satisfacción de los clientes, el reconocimiento y posicionamiento a nivel regional y nacional. Para aumentar la notoriedad de EME Ingeniería S.A. se realizaron diferentes actividades tales como la creación del video institucional, uso apropiado de la imagen corporativa; mercadeo y publicidad; apoyo en el manejo de la página web y el buen uso de las redes sociales, al igual que la actualización constante de información en los medios de comunicación internos.

PALABRAS CLAVES:

Imagen Corporativa, Comunicación Interna, Posicionamiento, Comunicación Corporativa

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: GENERATION OF CONTENTS TO INCREASE AWARENESS AND IMPROVE THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC AND BRAND OF THE COMPANY EME INGENIERÍA S.A

AUTHOR(S): RAFAEL MAURICIO ACEVEDO ARDILA

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: MAG. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

ABSTRACT

The present document, found reflected the work realized in the company EME Ingeniería S.A during the six months of implementation of professional internship. Working in a company like EME Ingeniería S.A involves a challenge and it is a great contribution not only professional, but personal development and comprehensive level of each worker. In the work presented below activities during project implementation internship in the company are collected, which ushered in a learning process and strengthening of the knowledge acquired in the process of university education. Linking me as an intern at EME Ingeniería S.A I could understand the processes that are handled within a company, as well as the importance and interrelationship of them towards meeting organizational goals, therefore, was proposed as the main objective of the internship generation of content to increase visibility and improve the relationship between public and brand. To increase the visibility of EME Engineering SA different activities such as the creation of institutional video, appropriate use of corporate image were performed; marketing and advertising; support in managing the website and the proper use of social networks, like the constant updating of information in the domestic media.

KEYWORDS:

Corporate Image, Internal Communication, Positioning, Corporate Communications.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos las comunicaciones en las empresas han tomado la fuerza y el puesto que les corresponde, siendo una función inherente a cualquier área o departamento de la compañía y dejando atrás la antigua visión que la comunicación solo servía como mecanismo terciario en el cual únicamente se actualizaba las carteleras institucionales, y solucionaban problemas secundarios de los trabajadores.¹

La comunicación interna de una empresa es el eje transversal de la organización, porque atraviesa todas sus áreas; es el trabajo en equipo y en conexión con las demás áreas; es lo que está presente para establecer relaciones de trabajo fluidas; la principal artífice de transparencia en la organización.²

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Cabe realizarse la pregunta ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa? Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria; y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

En el presente proyecto de pasantía realizado en la empresa EME Ingeniería S.A. se presentará el trabajo enfocado en la comunicación corporativa, identificándose

¹ AGUIERA, Jorge; CAMACHO Natalia; Gerencia Integral de Comunicaciones; Capítulo 3: Comunicación y cultura organizacional.

² *Ibíd.*

esta como estrategia fundamental en la proyección y posicionamiento de la compañía a nivel regional, orientado a su vez hacia el cumplimiento de visión, misión y las metas organizacionales.

La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. El objetivo principal de la persona responsable de la comunicación corporativa es velar por la integralidad del discurso de la compañía, comprendiendo este tanto en su identidad visual como en su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la empresa.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: EME Ingeniería S.A

Dirección: Avenida la Rosita 18 – 80 Oficina 201.

Nit: 890207976-2

Actividad Económica: Consultoría, diseño y construcción de procesos de ingeniería.

2.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

EME Ingeniería S.A. fue creada con el objeto de prestar servicios de consultoría y montajes para empresas públicas o privadas del sector de la Construcción, Transmisión y Distribución de Energía Eléctrica, Telecomunicaciones y Sistemas de Información.³

Inició sus operaciones el 3 de Marzo de 1981 bajo el nombre de EME Ltda. "Estudios y Montajes Eléctricos", en 1989 modifica su razón social a la sigla EME Ltda., omitiendo "Estudios y Montajes Eléctricos", a razón de diversificar sus actividades a obras y proyectos de ingeniería civil, puesto que el anterior nombre limitaba sus operaciones al ramo eléctrico.⁴

El 28 julio de 2005 EME LTDA. decide reformar la razón social, quedando registrada como EME Ingeniería LTDA., con el ánimo de dar énfasis a su objeto social.⁵

³ EME INGENIERÍA S.A. Página corporativa.Nosotros.[en línea] [citado el 27 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://emeingenieria.com.co/nosotros>

⁴ Ibid.,

⁵ Ibid.,

El 25 de marzo de 2008, se inicia como sociedad anónima EME Ingeniería S.A.. Hoy, EME Ingeniería S.A. busca mantener su liderazgo reforzando su compromiso de mejorar la calidad de sus servicios para apoyar y cumplir los requisitos y las exigencias de sus clientes, la organización y la sociedad, a través de la responsabilidad y desafío adquiridos, con el otorgamiento del certificado al Sistema de Gestión de la calidad ISO 9001:2000 por parte del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC y en mantener el Sistema de Calidad implementado en la empresa.⁶

2.1.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA

La empresa cuenta con dos bodegas de almacenamiento, unidad de servicios, una cafetería y oficinas del área técnica y área administrativa.

2.1.3. ACTIVOS

Los activos totales de la compañía al cierre del año 2013 ascendieron a la suma de \$11´976.348.978 (miles de pesos).

2.1.4. VENTAS

Las ventas en EME Ingeniería S.A. el año 2013 ascendieron a \$205´810.59.987

2.1.5. NÚMERO DE TRABAJADORES:

104 trabajadores aproximadamente.

⁶EME INGENIERÍA S.A. Página corporativa.Nosotros.[en línea] [citado el 27 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://emeingenieria.com.co/nosotros>

2.2. Estructura organizacional de EME INGENIERÍA S.A.

2.2.1. Esquema general

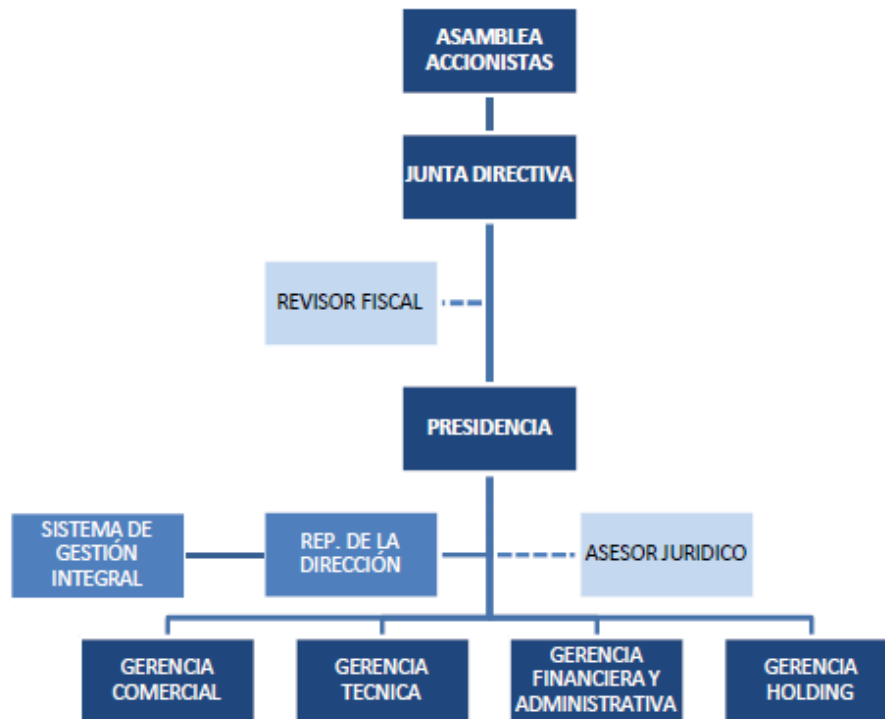


Figura 2. Estructura organizacional EME Ingeniería S.A.: Esquema general

Fuente: Manual de Calidad EME Ingeniería S.A.

2.2.2. Dirección de operaciones

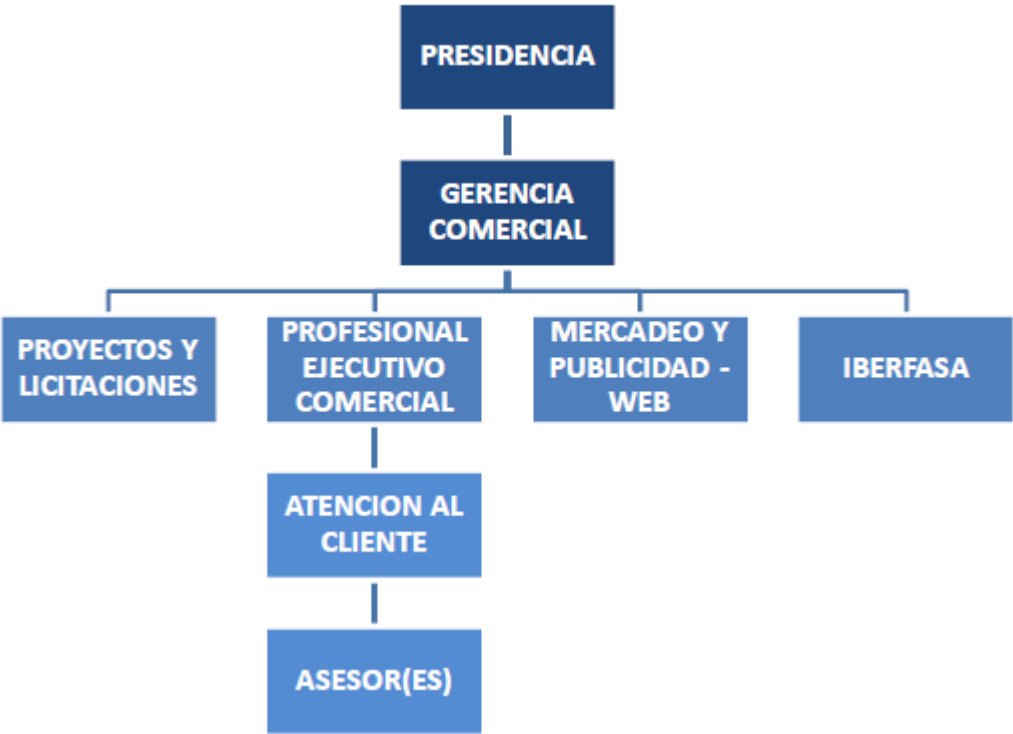


Figura 3. Estructura organizacional EME Ingeniería S.A.: Dirección de operaciones

Fuente: Manual de Calidad EME Ingeniería S.A.

2.2.3. Área Técnica

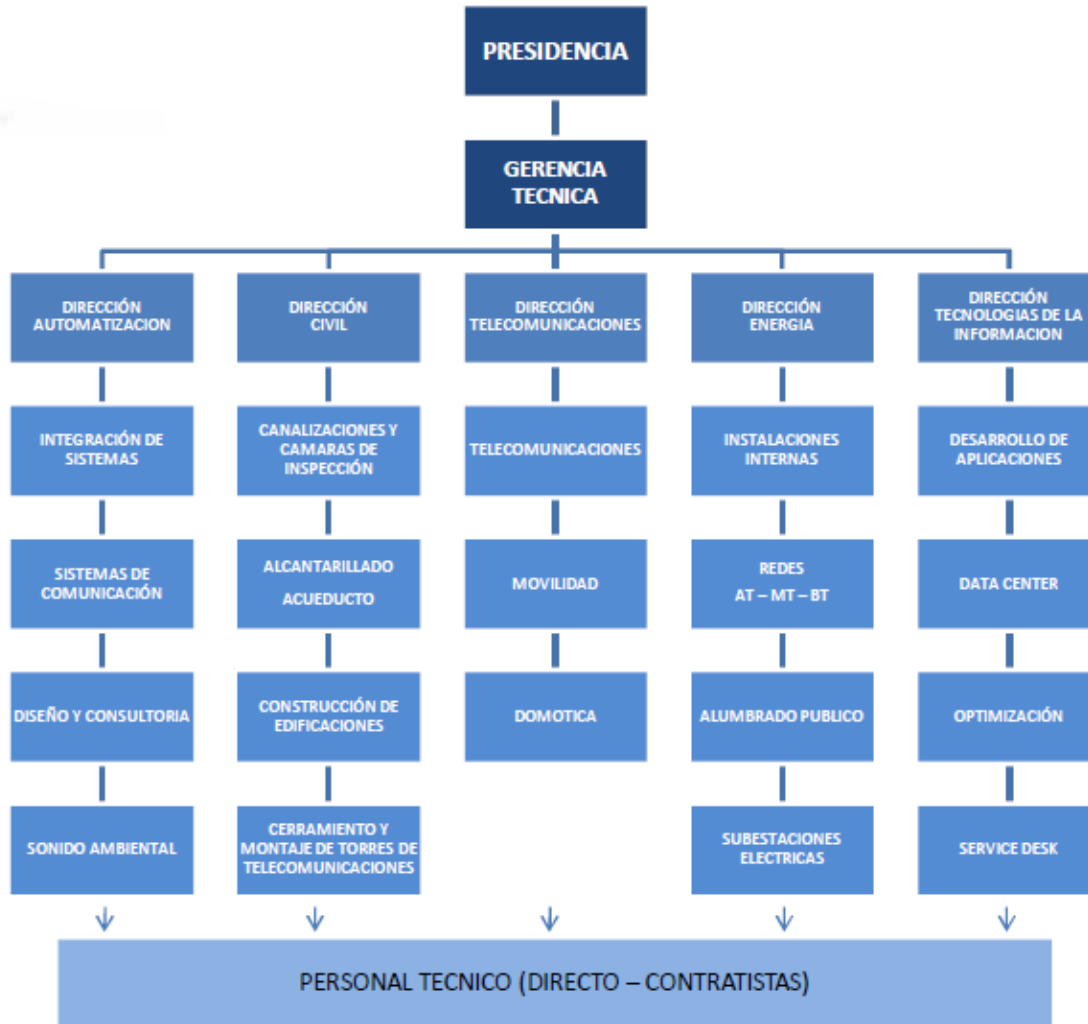


Figura 4. Estructura organizacional EME Ingeniería S.A : Área Técnica

Fuente: Manual de calidad EME Ingeniería S.A.

2.2.4. Área Administrativa

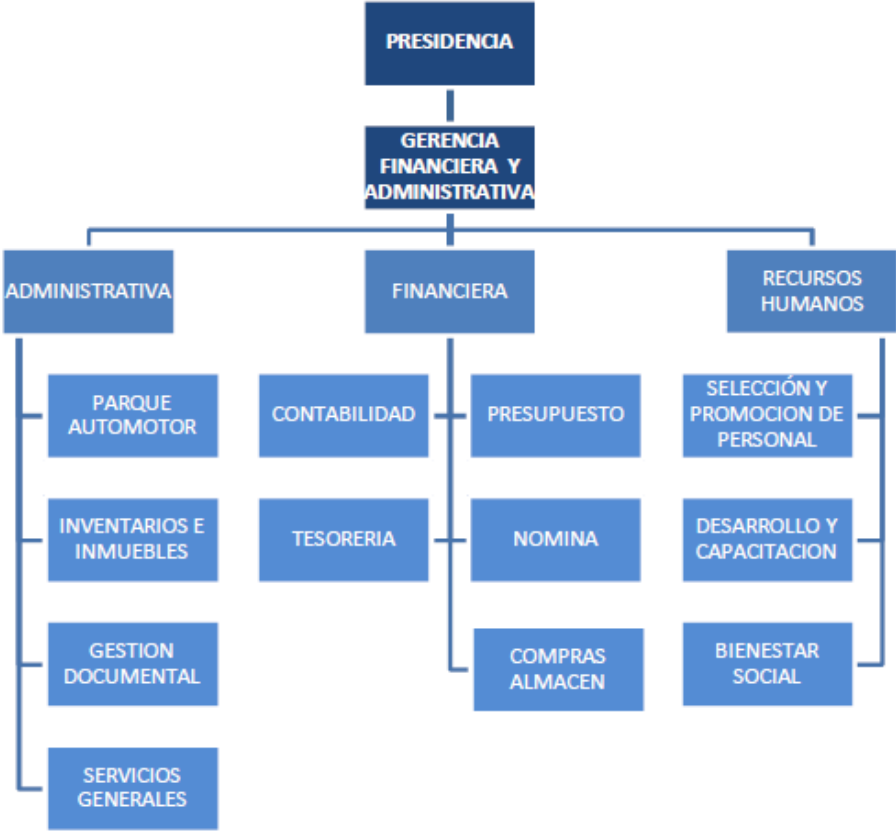


Figura 5. Estructura organizacional EME Ingeniería S.A.: Área Administrativa
Fuente: EME Ingeniería S.A.

2.3. PLAN ESTRATÉGICO

2.3.1. Misión

Ofrecer soluciones integrales de productos y servicios con alto compromiso tecnológico, innovativo y de gran impacto social, en respuesta a las necesidades de las empresas vinculadas al sector de la construcción, energético y de telecomunicaciones, garantizando el crecimiento sostenible de los clientes internos y externos de la organización.⁷

2.3.2. Visión

Ser la empresa líder en nuestro campo de acción, en el ámbito nacional, para ser reconocida dentro del sector como modelo empresarial, buscando alcanzar una madurez en la aplicación de la filosofía de la calidad y que nuestra gente se sienta dueña de la empresa y plenamente realizada en el aspecto personal y profesional.⁸

2.3.3. Política de gestión integral

EME Ingeniería S.A. está comprometida con la satisfacción de sus clientes, el cuidado del medio ambiente, el bienestar laboral de los trabajadores y demás personas que intervienen en los procesos asociados al desarrollo de proyectos en los sectores de energía, telecomunicaciones, construcción, automatización y sistemas de información.⁹

⁷ Ibid.,Misión

⁸ Ibid.,Visión

⁹ Ibid.,Sistema de gestión

Cuenta con talento humano competente, con un alto compromiso ético y tecnológico, que permite el cumplimiento de las especificaciones y requisitos contractuales, en el contexto del marco legal, normativo y reglamentario, relacionado con la calidad de sus servicios, el medio ambiente, y la seguridad y salud ocupacional.¹⁰

Desarrolla programas preventivos para evitar lesiones y enfermedades generadas por sus principales riesgos (eléctrico, trabajo en alturas y biomecánicos) y trabaja en la prevención de la contaminación causada por sus impactos ambientales significativos (aumento en la producción de residuos y disminución de la disponibilidad de los recursos: energético e hídrico).

Mejora continuamente la eficacia de sus procesos, la gestión y desempeño de sus sistemas de Calidad, S&SO y Medio Ambiente.

2.3.4. Valores

Los valores son principios generales por los cuales se rige la empresa y los miembros pertenecientes a ella. Son el fundamento sobre el que reposa nuestra organización:

- **Vocación de servicio:** voluntad manifiesta de ayudar de manera efectiva y permanente a los demás.
- **Responsabilidad:** es hacerse cargo de sus propias actuaciones
- **Compromiso:** es colocar al servicio de la organización toda su capacidad de actuación
- **Honestidad:** es ser coherente entre lo que se piensa, se dice y se hace.

¹⁰ Ibid., Sistema de gestión

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO.

3.1. DEPARTAMENTO COMERCIAL

El departamento comercial de EME Ingeniería S.A. está constituido por tres dependencias:

- **MERCADEO Y PUBLICIDAD:** a cargo de la página web, redes sociales, casos de éxito y todo lo relacionado con publicidad y mercadeo.
- **LICITACIONES Y OFERTAS:** se maneja todas las licitaciones y cotizaciones donde está contemplado la legalización de contratos, pólizas, legalización de actas, actualización del SIC, certificaciones de obra, registro de proveedores y seguimiento a cotizaciones y licitaciones.
- **VENTAS:** key account y asociado de ventas donde se evidencia la fidelización de los clientes.

3.2. Nombre y cargo del supervisor técnico dentro de la empresa.

Alberto Cadena Zuñiga, Gerente Comercial de EME Ingeniería S.A.

Fuente: Manual Comercial EME Ingeniería S.A.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

- Aumentar la notoriedad de la empresa EME Ingeniería S.A., por medio de la generación de contenidos, la imagen corporativa y el establecimiento de una conexión entre público y marca.

4.2 Objetivos Específicos

- Mejorar la notoriedad de la marca, aumentando la calidad y periodicidad de las publicaciones.
- Fortalecer los medios de comunicación existentes y apoyar la gestión del Departamento Comercial en todas sus dependencias.
- Fortalecer la imagen entre público y marca mediante la actualización constante de los proyectos realizados.

5.0 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Mejorar la notoriedad de la marca, aumentando la calidad y periodicidad de las publicaciones.

- Como primera actividad, se retomó nuevamente el fan page de Facebook, el cual estaba algo desactualizado, allí se inició con la publicación de imágenes de proyectos en ejecución y proyectos ya finalizados, al mismo tiempo se elaboraron tips de ahorro de energía con el fin de concientizar al público sobre la posibilidad de economizar con simples formas para dicho fin, en la temporada de navidad las respectivas tarjetas de felices fiestas y la adaptación del logo a la época, de igual manera este medio sirvió como herramienta para la divulgación de ofertas laborales y por ende para el reclutamiento de hojas de vida, al tomar como referente esta red social como el variable la notoriedad se obtuvo un aumento del 470% ya que al iniciar se tenía 115 seguidores y en la actualidad se tiene 564 y sigue creciendo. (Ver anexo 3).

- Actualmente, se cuenta con un alcance orgánico de las publicaciones de 1.090 personas por publicación, lo cual representa un gran número de personas estando en contacto con la empresa EME Ingeniería S.A. (ver anexo 4)

- Para dar a conocer ese plus diferencial de los productos o servicios que posee la organización, es necesario comunicarlo a través de diversos canales. Rafael Muñiz González en su libro "Marketing del siglo XXI", hace especial énfasis en este aspecto comunicativo dentro del posicionamiento organizacional, sosteniendo que "Es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercarnos al mercado la

imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva”.¹¹

- De igual manera se trabajó permanentemente en la actualización y la corrección de la página web con la implementación del video corporativo dentro de la misma, se corrigieron errores ortográficos y problemas con algunas imágenes y diagramación. En cuanto a contenido se reestructuro por completo. (Ver anexos 9, 10, 11, 12,13 y 14)

Fortalecer los medios de comunicación existentes y apoyar la gestión del Departamento Comercial en todas sus dependencias.

- Dentro de la imagen corporativa se implementaron diferentes acciones tales como el diseño de una plantilla institucional para cualquier tipo de documento para fines de la empresa (ver anexo 1). Al mismo tiempo se desarrolló un fondo de pantalla para los computadores institucionales y se va rotando cada 15 días, el tema a tratar fue la campaña nacional #SoyCapaz (ver anexo 2) y el buen uso del logo de la empresa EME Ingeniería S.A. según su manual de uso establecido anteriormente mediante socialización y correos corporativos.(ver anexo)
- Con el departamento de Sistema de Gestión se desarrolló un video de rutas de evacuación para EME Ingeniería S.A. en conjunto con la ARL SURA. (Ver anexo 18)

Fortalecer la imagen entre público y marca mediante la actualización constate de los proyectos realizados.

- Dentro de la relación entre el público y la marca se implementó el video institucional el cual, aunque existía pero se encontraba desactualizado y tenía el logo anterior de la empresa por lo cual se decidió

¹¹ FERRARETTO, Romina. Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos. Buenos Aires, Argentina : Departamento de investigaciones, 2010. p, 8.

realizar un nuevo video totalmente animado y al mismo tiempo con los servicios y productos actualizados de EME Ingeniería S.A., para esta actividad se realizó el guion y el storyboard del mismo. (Ver anexo 5) que hace parte de la imagen corporativa y que el autor Paul Capriotti la define como 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. Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Es decir, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.¹²

- El borchure empresarial se actualizo totalmente y se cambió la diagramación del mismo, mostrando de una manera más dinámica y fluida los servicios de EME Ingeniería S.A. (ver anexo 6), al mismo tiempo se implementó una carpeta para entrega de proyectos que contiene toda la documentación necesaria (ver anexo 7), se instaló un valla en el club campestre con publicidad a uno de nuestros servicios que hace referencia a automatización de viviendas. (Ver anexo 8)

- Con el fin de fidelizar los clientes se elaboraron regalos corporativos los cuales consistieron en una batería portátil para el celular para los ingenieros de obra, un kit de vino para los representantes legales y un porta lapiceros para las personas colaboradoras en la recepción de documentos y firmas. (Ver anexos 15,16 y 17)

Las actividades aquí descritas se desarrollaron de forma permanente e interrelacionada durante el desarrollo de la pasantía, aportando de esta manera al aumento de la notoriedad y el mejoramiento de la relación y la comunicación entre los clientes y la empresa Eme Ingeniería, logrando posicionarla en el mercado,

¹² CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Cuarta edición. Málaga, España : Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), 2013. p. 29.

aumentar los clientes, los seguidores y las ventas y generando nuevos espacios para el desarrollo comercial y publicitario de la marca.

Actividad	Agosto		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				
	S.2	S.3	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	
Semanas de inducción en la empresa	■	■																					
Reunión Departamento Comercial			■				■				■				■				■				
Revisión e implementación imagen corporativa.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actualización de la información en los medios internos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Manejo de redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Corrección y actualización de la página web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración y corrección Brochure empresarial			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración video institucional (storyboard – guion)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Community Manager.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mercadeo y publicidad.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Formulación de proyecto				■																			
Ajuste primer informe									■	■													
Entrega primer informe										■													
Ajuste segundo informe														■									
Entrega segundo informe															■								
Análisis y ajustes del avance final																				■			
Redacción del documento final																					■		
Entrega de proyecto final																						■	

6 CONCLUSIONES

La comunicación es un “flujo dinámico de informaciones que atraviesa un canal para poner en contacto un emisor y un destinatario”, es así como la teoría cibernética de Wiener, parte de la idea de “la retroalimentación, dejando a un lado la concepción lineal de brindar la información”. No es tan solo dar al receptor información sino también conocer su opinión, para así mejorar las dificultades del mensaje y el canal y obtener poco a poco mejores resultados.

Con base en lo anterior y reconociendo las nuevas tendencias de la comunicación en la actualidad, donde las redes sociales han tomado un gran impulso gracias a su inmediatez, cobertura y efectividad; en este proyecto de pasantía se procuró recuperar y mantener el contacto permanente entre los clientes y la compañía, otorgándoles a estos la oportunidad de realizar comentarios, sugerencias, presentar dudas y opiniones frente a las noticias, proyectos y tips que la empresa compartía con ellos a través de sus redes sociales, aportando de esta manera a la fidelización de los clientes, su actualización y motivación constante frente a las nuevas mejoras, proyectos y aportes de la compañía a sus empresas, viviendas y su cotidianidad.

En este sentido, se logró también aportar a la empresa al dejarla posicionada e inmersa en una comunicación dinámica con sus clientes, que a su vez cuenta con la ventaja de darse en tiempo real, conociendo la posición del cliente y contando en consecuencia con la posibilidad de mejorar de forma permanente y dinámica, de acuerdo a los requerimientos presentados. La implementación del fan page de Facebook, generó un gran reconocimiento de la compañía en la región y en el campo internacional ya que existen seguidores de diferentes países y aunque la internacionalización no es un objetivo actual de la compañía, esta se puede considerar como una importante opción a trabajar en el futuro con el fin de

expandir los servicios, actualizar las tecnologías y realizar alianzas que permitan la formación y la capacitación del talento humano.

En su libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” el autor, Paul Capriotti, realiza una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto al sentido que tiene a nivel empresarial, para lograr su adecuada utilización en el campo de la comunicación en las organizaciones. Para este autor 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. Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Es decir, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”¹³ De ahí que es realmente importante que las compañías se encuentren a la vanguardia en lo que a la comunicación se refiere, utilizando diferentes estrategias como: Pagina Web, aplicativos móviles, presencia en diferentes medios de comunicación como las redes sociales y los motores de búsqueda (Google AdWords) que le permitan a los clientes encontrar con facilidad información referente a la empresa y sus servicios y que a su vez le permitan establecer contacto de una manera rápida y efectiva.

Capriotti en otra de sus publicaciones (“Branding corporativo”) argumenta que la imagen corporativa es un proceso constructivo de recepción, es decir, estaría relacionada con la esfera del receptor, ya que se forma en cada uno de los públicos como un proceso autónomo de interpretación particular de un conjunto muy amplio de informaciones, en relación con una organización. Por lo tanto, no existe una imagen corporativa única, sino una multiplicidad de imágenes

¹³ CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Cuarta edición. Málaga, España : Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), 2013. p. 29.

corporativas de una organización, correspondientes a cada uno de los públicos con los que interacciona la entidad.¹⁴

Frente a dicha multiplicidad de imagen corporativa, se convierte en herramienta fundamental, la identificación de los clientes y el público objetivo, es decir, identificar claramente los intereses y necesidades de los clientes, que en una actualidad como la que viven los países en desarrollo, se resume en la agilidad, rapidez y fluidez tanto de la información como de los servicios, generando a su vez, consciencia social y compromiso ambiental, por ello, el diseño de proyectos económicos que le permitan al cliente agilizar su rutina, disminuir costos y aportar al cuidado del planeta a través de pequeñas acciones, se convierten en temas de gran interés a nivel general que poco a poco le van otorgando el plus diferenciador y el valor agregado a las empresas prestadoras de servicios.

¹⁴ CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo : Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile : Andros Impresores, 2009. p. 258.

7. RECOMENDACIONES

Tomando como base el incremento en las ventas y el aumento en el reconocimiento e identificación de los clientes con la empresa, se recomienda asignar un presupuesto mayor para el área (o departamento) de mercadeo y publicidad, pues de esta manera se garantiza la recordación de la marca en la población objetivo.

Eme Ingeniería es una compañía que con el paso del tiempo se ha ido fortaleciendo en todos los aspectos, ha crecido en infraestructura, talento humano, mayor cobertura de servicios y por ende mayor cobertura de clientes, por eso, pensando en la satisfacción del cliente y la atención oportuna a cada de sus necesidades, se recomienda afianzar las comunicaciones y el trabajo interrelacionado de las diferentes dependencias de la empresa, definiendo claramente la funcionalidad de cada una y su importancia dentro de los procesos, ya que, cada una, desde su especialidad aporta a la cadena de valor y eficiencia en la elaboración y el cumplimiento del producto final entregado a cada cliente.

Reconociendo la importancia de afianzar las comunicaciones internas como herramienta para proyectar mejores relaciones y mayor rendimiento en la entrega del producto final a clientes, se recomienda continuar con el fortalecimiento de los medios de comunicación internos, de tal manera, que estos posibiliten el flujo permanente de información, la actualización constante de los procesos, normas y servicios y por supuesto la comunicación asertiva entre trabajadores, jefaturas y directivos. Así se logra dinamizar y optimizar el clima laboral, el cual a su vez se va a ver reflejado en el servicio que se presta a los clientes y por ende en su satisfacción.

Continuar abriendo estos espacios de formación a través de los cuales los estudiantes pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos, conocer sobre el ejercicio profesional, aprender a partir de la realización de las labores, aplicando herramientas como la recursividad, la creatividad y la orientación hacia el mejoramiento de la compañía y sus procesos, lo que a su vez fortalece y enriquece la empresa y sus procesos.

8 BIBLIOGRAFIA

EME INGENIERÍA S.A. Página corporativa.[en línea] [citado el 27 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://emeingenieria.com.co/>

CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo : Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile : Andros Impresores, 2009.

CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Cuarta edición. Málaga, España : Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), 2013.

FERRARETTO, Romina. Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos. Buenos Aires, Argentina : Departamento de investigaciones, 2010.