

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, CIENCIAS Y LETRAS DE LA
EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

***PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING
RELACIONAL PARA
STRAMOTORS –MERCEDES BENZ***

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

AUTOR: VANESSA TAMARA PINOS MATA.

DIRECTOR: MST. CECILIA UGALDE.

CUENCA, ECUADOR

2008

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	1
1. Antecedentes, justificación y Problematicación	
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Problematicación.....	5
2. Marco Teórico.....	6 - 10
3. Análisis de la Empresa	
3.1 Descripción de la Empresa.....	10
3.2 Análisis Interno.....	11- 12
3.3 Pensamiento Estratégico.....	12
3.4 Reseña Histórica.....	13
3.5 Situación actual de las Relaciones Públicas y del Marketing Relacional... 14	
4. Metodología	
4.1 Entrevistas.....	15
4.2 Encuestas.....	15
4.3 Investigación Cuantitativa.....	15
4.3.1 Información Obtenida de la Investigación Cuantitativa.....	15- 21
4.4 Investigación Cualitativa.....	22
4.4.1 Información Obtenida de la Investigación Cualitativa.....	22- 25
5. Análisis FODA	
5.1 Fortalezas.....	24
5.2 Oportunidades.....	24 - 25
5.3 Debilidades.....	25
5.4 Amenazas.....	25

6. ANÁLISIS DE LAS COMUNICACIONES DE LA EMPRESA

6.1 Determinación de Objetivos.....	26
6.2 Determinación de Estrategias.....	27-31

7. Plan Operacional

7.1 Propuesta en Función del Diagnóstico realizado.....	31
7.2 Plan de RRPP dirigido a Medios.....	31 - 34
7.3 Plan de Marketing Relacional dirigido a Públicos Internos.....	35- 36

8. Conclusiones y Recomendaciones.....37

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE ANEXOS

Organigrama de Starmotors.....	Anexo 1
Formulario de Encuesta.....	Anexo 2
Temario de Entrevista.....	Anexo 3

RESUMEN

Esta propuesta de “Plan de Relaciones Públicas y Marketing Relacional para Starmotors” constituye un elemento imprescindible para la organización, así como para el óptimo desarrollo de las relaciones con sus públicos (internos y externos) de los dependen su éxito, permitiéndole a la empresa que se la distinga y prefiera (ámbito externo) y que se cree un sentimiento de pertenencia, compromiso y lealtad (ámbito interno).

Nuestro plan nos permitirá específicamente mejorar las relaciones entre los empleados creando un buen clima de trabajo y reflejando así la calidad de servicio y atención a todos nuestros clientes, para poder proyectar una imagen de la empresa más estable.

También es importante señalar a los medios de comunicación como los responsables de generar la opinión pública para la empresa y por eso es prioridad el trabajo con dichos entes.

Determinando las falencias percibidas en STARMOTORS se ha creído conveniente la implantación de estrategias que faciliten a la consecución de los objetivos propuestos.

ABSTRACT

The proposed Plan of Public Relations and Marketing for Relational Starmotors "constitutes an essential element for the organization as well as for the optimal development of relations with its public (internal and external) of its success depends, allowing the company to and the distinction is preferred (external) and to create a sense of belonging, commitment and loyalty (domestic).

Our plan will allow us to specifically improve relations between employees by creating a good working atmosphere and reflecting the quality of care and service to all our clients, in order to project an image of the company more stable. It is also important to point out to the media as those responsible for generating public opinion to the company and it is a priority to work with these authorities.

Determining the perceived flaws in STARMOTORS has seen fit to the implementation of strategies that facilitate the achievement of the objectives.

INTRODUCCIÓN

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL MARKETING RELACIONAL COMO PARTE FUNDAMENTAL DE LA EMPRESA

El tema de las Relaciones Públicas y el Marketing Relacional dentro de la empresa se han convertido en uno de los ejes fundamentales para su óptimo desarrollo, ya que estas han pasado de ser simplemente actividades como hacer una cartelera o redactar boletines de prensa a un conjunto de estrategias para crear bases propicias para las relaciones con los públicos de los que una empresa depende.

Dentro de Starmotors se ha creído conveniente la aplicación de un Plan de Relaciones Públicas y Marketing Relacional enfocado hacia el mejoramiento en la parte comunicacional y de la imagen de la empresa, con sus audiencias objetivas, la empresa y la marca; ya que esto favorecerá a obtener mejores relaciones con posibles nuevos inversores, entidades financieras, compañías de seguros, fondos de inversión, y clientes tanto potenciales como reales.

De la misma forma definiremos los canales adecuados para llegar a nuestros objetivos y así adaptarlos a las necesidades de nuestros stakeholders, identificando los factores de éxito para contribuir a desarrollar las estrategias a plantearse.

Es así que consideramos a las Relaciones Públicas como la clave para la consecución de objetivos tales como: mejorar las relaciones empresariales, y mejorar la imagen, ya que, el Marketing Relacional constituye una herramienta aplicable a las RRPP y su uso es totalmente necesario, ya que de lo contrario nos exponemos a una incorrecta toma de decisiones en cuanto a nuestros públicos internos.

En general apoyar las estrategias que sirvan para el desarrollo de la empresa, destacando que son una parte esencial de la dirección de la empresa para analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e

implementar planes de acción para situaciones normales o de crisis, en cualquier tipo de empresa.

Así es como podemos afirmar que “La buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente” (Barquero Cabrero José 2002)

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

1.1 Antecedentes

StarMotors “Mercedes Benz” es una empresa que se encarga de la comercialización y venta de vehículos livianos y comerciales, su mantenimiento y venta de partes de vehículos Mercedes Benz.

La ventaja máxima nuestra es la marca Mercedes Benz, ya que es famosa mundialmente y conocida sobre todo por su excelente calidad y por ser líder de su categoría.

La empresa data de hace dos años en la ciudad de Cuenca, habiéndonos mantenido con un perfil bajo en este lapso de tiempo, debido a un problema legal que se presentó cuando la representación de Mercedes Benz fue entregada a Starmotors; por lo que el año pasado no se registró un notable número en ventas, por el contrario la imagen de la empresa se mostraba con gran inseguridad e inestabilidad para nuestros clientes; el problema legal al fin llegó a su término logrando así que todo regresara a la normalidad.

La empresa se ha venido guiando por un Plan de Relaciones Públicas diseñado a nivel nacional por lo que los resultados no han sido muy satisfactorios ya que este plan no se ha acomodado a las necesidades específicas de cada región del país.

En cuanto a sus ingresos, el 70% viene de la venta de vehículos pesados, y el 30% de la venta de vehículos livianos.

Somos la única empresa que distribuye exclusivamente vehículos MB; nuestra competencia se ha expandido muchísimo por la aparición de numerosas marcas chinas, que lo que han generado es mas bien que nuestras ventas se incrementen ya que éstas no cuentan con un servicio de postventa.

1.2 Justificación

Mediante un Plan de RRPP y Marketing Relacional, aplicado a nuestro medio (Región Austro) se trabajará con nuestros públicos (internos y externos)

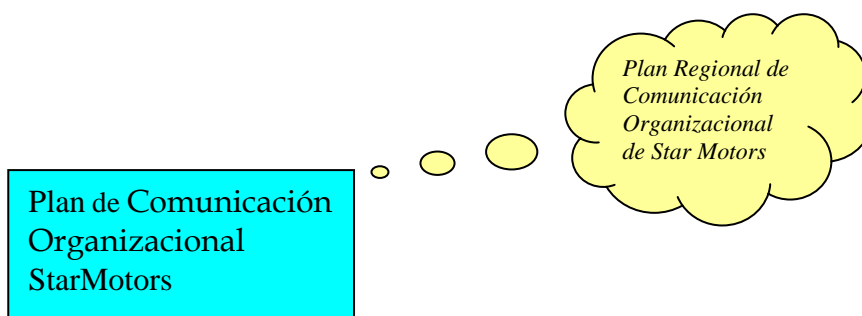
Si bien su estructura está provista de un sistema idóneo de comunicación a nivel nacional e internacional, que cuenta con las herramientas para llevar adelante el cometido de RRPP y Marketing Relacional, por medio de nuestra investigación con contenido científico se pretende reforzar el referido plan, capaz de posibilitar correctamente los procesos de comunicación con sus públicos.

El presente trabajo tiene la finalidad de proporcionar a la empresa StarMotors un Plan de Relaciones Públicas y Marketing Relacional aplicado a la región austral ecuatoriana, que tome en cuenta las peculiaridades regionales y se constituya en punto de partida hacia un trabajo comunicacional capaz de aportar a los objetivos de la empresa, para lo cual la sinergia entre el sistema de empresa, sus objetivos, sus públicos y el medio, será parte fundamental.

Este trabajo trata de proponer, en la práctica, una estrategia para mejorar lo comunicacional y sensibilizar sobre su importancia a nivel de los públicos de la empresa. Del mismo modo, el Departamento de RRPP y Mercadeo reforzará su acción, de acuerdo a lo establecido, por lo que estamos seguros de que se solucionarán varios problemas de comunicación existentes en la empresa.

No está por demás anotar que todo Plan constituye valor agregado de cualquier empresa y ayuda a la consecución de los objetivos planteados.

1.3. Problematización del tema



Con la implementación de un Plan de Relaciones Públicas y Marketing Relacional, adaptado a la región sur ecuatoriana, la empresa StarMotors optimizará las relaciones empresariales en los niveles internos (empresa) y externos (en este caso con los medios).

Un Plan que implique mucho más que la tarea de redactar boletines, o llevar adelante relaciones armónicas con los medios de comunicación. Propondremos uno que implique “un sistema coordinador, cuyo objetivo sea armonizar los intereses de la institución con los demás públicos, a fin de facilitar la consecución de los objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional”¹.

Necesario para recopilar información para los procesos de previsión, planificación de la estructura, difusión de los mensajes, implementación de los procesos de planificación y evaluación continua de los mismos, elementos necesarios para la retroalimentación. Los resultados que se obtengan deberán ser confiables y estarán basados en la realidad y análisis de las situaciones que influyen en el clima general de la empresa.

Concebido así, será importante en momentos de crisis por los que pueda atravesar la empresa, caracterizados por fallas que afecten su rendimiento, cuando esto suceda se aconsejará aplicar un diagnóstico “correctivo”².

¹ MARIEL, Ma. Luisa, Op. Cit.

² Idem.

Más, en la presente investigación proponemos aplicar un diagnóstico preventivo, capaz de que permita actuar en el sentido de evitar áreas problemáticas y casos específicos que puedan presentarse. Los resultados se medirán en el cumplimiento de los objetivos empresariales y su rendimiento óptimo.

2. MARCO TEÓRICO

Durante mucho tiempo, las relaciones públicas llevaron la bandera de la comunicación en una institución, pero estas solo centraban su campo de acción en la conservación y mejora de la imagen de la misma es ahí donde el concepto de Marketing Relacional pasa a ser un aliado para estas y se encarga de atraer, mantener e intensificar las relaciones con sus públicos.

Así como la tecnología y los medios de comunicación han avanzado a paso agigantado, debemos acotar que este avance se ha completado con amplias modificaciones y sobre todo en la profunda investigación científica que se han llevado a cabo dentro de las ciencias de RRPP y el Marketing Relacional.

Para lo cual serán básicos estos conceptos:

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas empezaron cuando el hombre se dio cuenta de que existían otros medios mas eficaces que la fuerza para convencer a los demás y ahí fue cuando se establecieron las bases de las RRPP.

Luego de muchos años fueron los ingleses quienes consolidaron definitivamente las RRPP, y a partir de ahí es donde empieza a ser interiorizado, es entonces cuando aparecen las RRPP y comienzan a ser las propiciadoras y facilitadoras de la comunicación en una empresa.

Los frutos de la investigación nos han demostrado que las RRPP dentro de una entidad son mucho más complejas de lo que se cree.

Al concebir a las Relaciones Públicas, algunos autores la encasillan en un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de intereses de la institución con sus públicos, cuyo objetivo es la armonización de intereses de la institución con sus públicos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar de la organización. (RELACIONES PÚBLICAS: ATAQUE INTEGRAL. Laemer. Editorial: McGraw Hill).

Las RRPP son un aspecto de imagen, el consumidor en nuestro caso (los medios) tiene que “recibir una información de la empresa lo mas satisfactoria posible, tanto en cuanto a los beneficios o características de la empresa: modernidad, empleados, crecimiento, estabilidad, etc” (Pere Soler, Estrategia de Comunicación y Relaciones Públicas 2000)

Es entonces cuando se definen como:

“... la actividad de alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito...” (Barquero Cabrero José Daniel, *Comunicación y Relaciones Públicas 2002*)

Este concepto será el fundamento para la aplicación del plan en Starmotors, cimentándonos en los siguientes ejes vertebrales:

- a) Información que se ofrece a la opinión pública en general.
- b) Estrategias de persuasión dirigidas hacia nuestros públicos objetivos propendiendo al cambio de actitudes, ideas y acciones con la finalidad de hacer coincidir los intereses de los públicos con los nuestros (interés empresarial).

Podemos anotar que hemos tomado en cuenta a las RRPP, ya que consideramos según Al y Laura Rice, La Caída de la Publicidad y el Auge de las RRPP, 2002 que son una herramienta tan poderosa y creíble.

Marketing Relacional

El Marketing Relacional trabaja sobre los siguientes puntos básicos: Gestión de Clientes, Gestión de Expectativas y la Gestión de Empleados siendo esta última sobre la cual trabajaremos.

La AMA de 1985 define a este concepto como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución, de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos de los empleados, como de la dirección a la que están subordinados”

Otro de los análisis para afirmar el trabajo con los públicos internos por medio del Marketing Relacional viene de (Barroso y Martín Armario 1999) que subyacen en los planteamientos de que: “El Marketing Relacional debe entenderse como un proceso interactivo de gestión dentro de la empresa; así se forman relaciones que constituyen el objetivo – meta deseado” (una vez aplicadas estrategias relacionales).

De esta forma Starmotors puede crear en el interior una especie de mercado interno para promover formas de lograr sus objetivos tomando en cuenta los recursos humanos y capacidades de la empresa, que bajo este enfoque, el conjunto de actividades y funciones contribuyen a crear y entregar valor para el cliente dentro de un proceso de gestión del Marketing Relacional.

“El Marketing Relacional es el conjunto de actividades dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio exitosas” (Hunt y Morgan (1994) y Sheth Parvatijar (1994).

Lo que resulta imperativo para cualquiera que trabaje en una empresa, tendrá que ser multifuncional ya que este el papel fundamental del Marketing Relacional, y esto exige un conocimiento profundo del cliente y un trato casi personalizado del mismo, involucrando a *toda la organización en su conjunto, y no solamente un departamento oriente su trabajo y gestión hacia este fin*, por lo que hacemos énfasis

en el trabajo de marketing con el personal interno de la empresa, y en su nivel de competencia y compromiso.

Es aquí cuando vemos que el “Marketing Relacional fomenta la lealtad en todos los ámbitos de la empresa, y no solo con sus clientes externos, teniendo en cuenta, a demás, que la lealtad de los empleados tendrá como consecuencia un incremento de la fidelidad de sus clientes” (Barroso y Martín Armario 1999).

En donde juegan un papel fundamental los llamados part-time marketers (aquellos empleados que sin pertenecer al área de marketing tienen contactos habituales con los clientes), teniendo como resultado que los recursos humanos de una empresa constituyen el mercado interno el cual debe ser tratado eficientemente con el único fin de preparar a esas personas para el contacto con los públicos externos, estas son las llamadas relaciones de intercambio, para la orientación al cliente.

“...no obstante por la orientación al cliente podemos entender como el conjunto de acciones de una empresa dirigidas a identificar las percepciones, las necesidades y los deseos de los clientes y a satisfacerlos con la gestión dentro de la organización, en donde juega un papel preponderante el nivel de socialización del individuo en la organización” (Barroso y Martín Armario 1999; 133)

Midiendo dicho nivel por grado de aprecio que tienen los empleados por la empresa, por el cómo se desempeñen en cada una de sus funciones y por el grado de motivación de cada uno de ellos.

Basándonos en estos conceptos que nos orientan a analizar que al convertirse en un eje del quehacer diario de una institución o empresa, sería irresponsable y considerando que gracias a esta podemos medir, analizar y mejorar el desarrollo de una entidad determinada, debemos tener en cuenta que su aplicación implica también, según Barquero, José; las siguientes etapas:

- Diagnóstico o investigación social.
- Planificación de la estructuración y difusión de los mensajes.
- Implementación eficaz de los procesos de comunicación.
- Evaluación continua y retroalimentación.

Los mismos que serán el eje clave para la implementación de nuestro plan de relaciones públicas y Marketing Relacional.

Referente al análisis del entorno empresarial mas adelante, analizaremos la necesidad de estudiar el entorno empresarial, estudiar a las empresas que se encuentran en el rubro, tener en cuenta el nivel de competitividad existente es decir la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios mejores y/o más baratos que los de la competencia, lo cual beneficia a la población en su conjunto.

Conociendo esto se podrá tomar mejores decisiones y establecer adecuadas estrategias de ingreso al mercado, todo esto cuando el plan propuesto ya este implantando, siendo este una base para lo mencionado.

3. ANALISIS DE LA EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

Starmotors es una empresa que se encarga de la venta y comercialización de vehículos Mercedes Benz; así como también de sus partes y piezas (repuestos).

La empresa es de corta data en la ciudad de Cuenca ya que tiene dos años de funcionamiento (desde Enero de 2006).

Debido al conocimiento de la marca (Mercedes Benz) a nivel mundial el proceso de posicionamiento ha avanzado satisfactoriamente y hemos tenido un rápido

crecimiento, debido a que el sector transportista ha aumentado la demanda gracias a que ellos han renovado flotas completas, por lo que el nivel de ventas ha tenido un fuerte incremento.

La empresa en la actualidad cuenta con la casa matriz (Quito), y las sucursales de Cuenca, Guayaquil y Ambato.

El portafolio de productos de Starmotors se divide en dos: vehículos livianos y vehículos pesados o comerciales; factor importante para definir a nuestro target.

Vehículos Livianos: Clase Alta (Gerentes, médicos, etc)

Vehículos Comerciales: Cooperativas de transporte, productores, etc; todos estos con un denominador común que es tener un alto poder adquisitivo, ya que los costos de los carros exceden de los \$70.000 dólares.

La empresa esta compuesta por 15 empleados distribuidos en la parte administrativa, financiera, comunicacional, talleres y repuestos.

Organigrama (Ver Anexo 1)

3.2. Análisis Interno

El análisis interno es un factor fundamental para el conocimiento a fondo de la empresa.

3.2.1 Naturaleza de la Organización

Entidad privada con fines de lucro.

Campo de Actividad: Starmotors se encarga de la venta y comercialización de vehículos Mercedes Benz; así como también de sus partes y piezas (repuestos)

3.2.2 Ciclo de vida de la empresa

Starmotors (en Cuenca) se encuentra en la etapa de crecimiento, pero como ya sabemos la marca manejada por esta empresa “Mercedes Benz” ya está muy bien posicionada en el mercado.

3.2.3 Localización

StarMotors se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca (Av. España 800 y Barcelona).

3.2.4. Tamaño

Starmotors es una empresa con mucho prestigio y renombre a nivel mundial debido a su gran trayectoria en el mercado, por lo que su producto y servicios son líderes en su categoría.

3.3 Pensamiento Estratégico

Misión

Ser una empresa, con excelencia de calidad en el servicio al cliente, fortaleciendo nuestros recursos humanos, técnicos y financieros, en todas nuestras áreas de servicio.

Visión

Lograr una permanencia en el mercado a través de la preferencia de nuestros clientes, ofreciéndoles servicios de calidad, y procurando el desarrollo de nuestro personal y manteniendo siempre la vanguardia tecnológica.

3.4 Reseña Histórica

Starmotors inicia sus actividades en noviembre de 2005 cuando el Sr. Pedro José Arteta adquiere la representación nacional de Mercedes Benz para el Ecuador; la matriz se abre en la ciudad de Quito, con aproximadamente 12 personas a su cargo; luego en enero de 2006 se crea una sucursal en la ciudad de Cuenca en las instalaciones de Importadora Terreros Serrano.

Los cuales nos arrendaron la parte de los talleres, contando con dos pequeñas oficinas en las que funcionó gerencia, y recursos humanos; ésta contó al inicio con 5 personas: Gerente, personal de recursos humanos, un jefe de taller y dos mecánicos; todos al mando de Oswaldo Koppel quien fue designado Gerente Regional del Austro.

Mas o menos a mitad de año empieza a tomar forma y se empieza a contratar mas personal: Jefe de repuestos, jefe de bodega, mecánicos, cajera y vendedores; el primer año la situación no fue fácil debido a que había una demanda puesta por la competencia lo que nos originó que el nivel de ventas permanezca bajo por un año lo que ocasionó millonarias pérdidas para la empresa, lo que hizo que el Señor Juan Eljuri comprara el 40% de las acciones de Starmotors, gracias a esto la empresa obtuvo liquidez, y estabilidad en la parte financiera y se logró sacar como 500 carros que habían permanecido en aduana por casi un año.

Luego de que el proceso legal finalizó la empresa comenzó a realizar sus procesos normalmente y gracias al positivismo y persistencia de sus empleados, que constituyeron los determinantes para salir de la crisis por la que estaba atravesando la empresa, por que como sabemos el factor humano hace a una empresa; y sobre todo es el apoyo fundamental cuando se presentan este tipo de inconvenientes.

Y es aquí donde se logró arrancar con pie firme en el mercado azuayo, dando muy buenos resultados tanto en su nivel de ventas como en talleres.

3.5 Situación actual de las Relaciones Públicas y del Marketing Relacional

Las RRPP dentro de la empresa han venido desempeñando un papel básico para el funcionamiento y el adelanto de Starmotors en la región austral del país, ya que no solamente se ha venido centrando en las “relaciones con los medios”, sino que se ha propendido a el manejo tanto interno como externo con sus públicos, haciendo uso de diversos canales.

En cuanto al manejo de Marketing Relacional con sus públicos internos ha estado basado en el conocimiento a fondo de este ya que gracias a esto se ha podido establecer las estrategias efectivas para cumplir con sus necesidades y motivaciones, lo que nos ha ayudado a enriquecer nuestras oportunidades de crecimiento empresarial.

También los públicos externos son quienes han cooperado para el logro de nuestro objetivos mediante las RRPP, ya que son ellos los que están satisfechos o por el contrario insatisfechos con lo planteado por la empresa.

Es así como la fusión de estos públicos conllevan a alcanzar el éxito empresarial, por medio de las relaciones públicas y del Marketing Relacional.

4. METODOLOGÍA

En la metodología de esta propuesta del plan de Relaciones Públicas, se emplearán entrevistas, encuestas dirigidas específicamente a los públicos diferenciados e investigación bibliográfica, y también como factor clave tomaremos documentación ya existente de la empresa.

4.1 Entrevistas

Este método será aplicado a nuestros segmentos de públicos externos (léase medios). También cabe citar que este método nos permitirá tener mas clara la situación actual sobre la que vamos a trabajar.

4.2 Encuestas

Las encuestas serán aplicadas a informantes claves tales como: directivos de la empresa, personal administrativo, personal de talleres y repuestos, y ventas; ya que por medio de estas se obtendrá resultados claros que reflejen la situación interna real con los miembros de la empresa.

4.3 Investigación Cuantitativa

Dado a que el número de trabajadores en la empresa es de 20, se ha procedido ha realizar la investigación con todo el personal.

4.3.1 Información Obtenida de la Investigación Cuantitativa

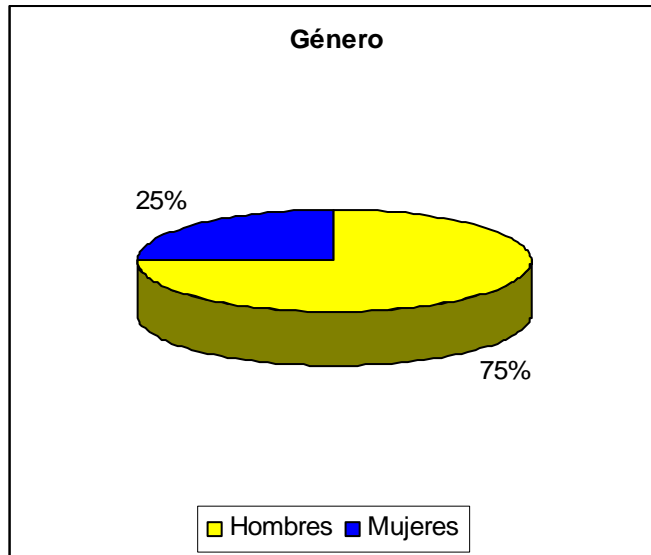
Nuestra investigación está dirigida a recabar información sobre la situación con los públicos internos dentro de Starmotors, así mismo se propende a que las relaciones entre estos sean exitosas, tanto para el mejoramiento del clima laboral como para el incremento y fidelización de clientes, ya que consideramos que el trabajo interno llevará al éxito empresarial.

Adjunto Temario Encuestas (Anexo 2)

A continuación la información obtenida de las encuestas.

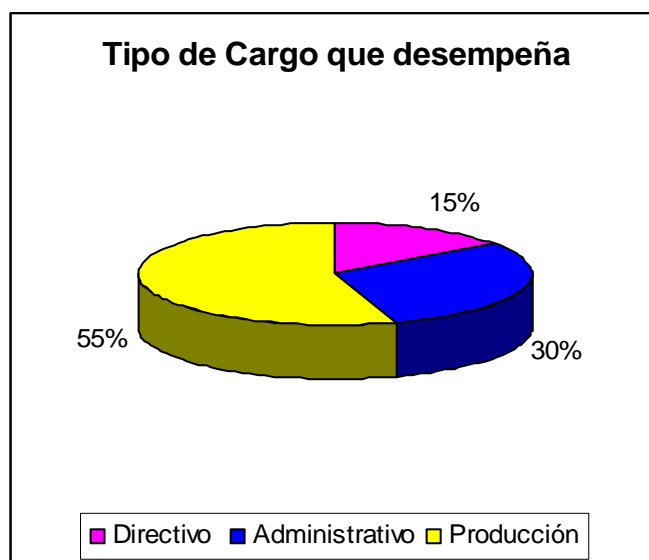
1. Género

Con esta pregunta nuestro objetivo es determinar el género de los empleados de la empresa, lo que da como resultados el 75% de hombres y el 25% de mujeres.



2. Tipo de Cargo que desempeña

Los resultados de esta pregunta nos dicen que el 15% son de la parte directiva, el 30% se encuentra en la parte administrativa y el 55% en producción.



3. ¿Tiene conocimiento de la misión de la empresa?

Por medio de este indicador vemos que la mayor parte de la empresa tiene conocimiento de la misión de la empresa y un 40% la desconoce.



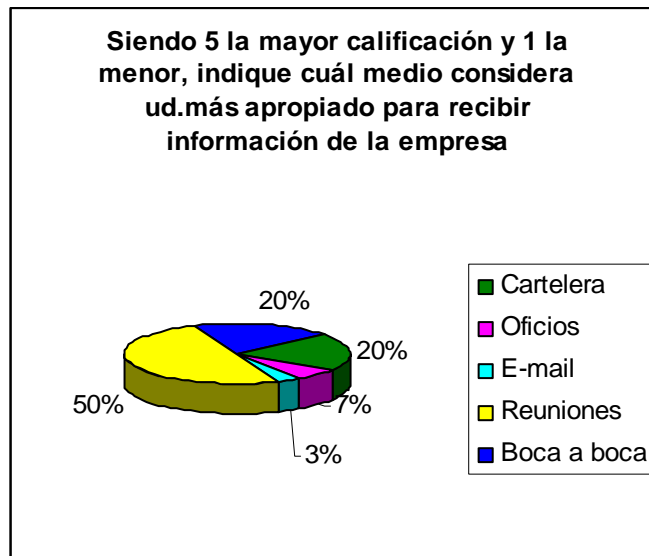
4. ¿Conoce usted cuales son las políticas de la empresa?

En cambio en este aspecto es todo lo contrario el 40% si las conoce y el 60% no sabe cuáles son las políticas de la empresa.



5. Siendo 5 la mayor calificación y el 1 la menor, indique cuál medio considera usted más apropiado para recibir información de la empresa.

Aquí notamos que el 50% de colaboradores de Starmotors considera que el medio más apropiado para recibir información son las reuniones, en un 20% el boca a boca, el 20% en la cartelera, por oficios el 7% y el 3% por correo electrónico.



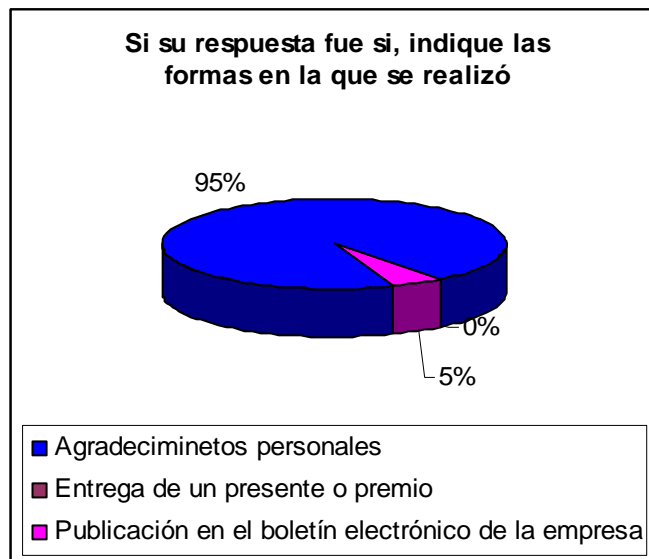
6. ¿Se siente Ud. motivado por la empresa en la realización de su trabajo?

El 95% de los trabajadores que laboran en la empresa afirman que no se sienten motivados en la realización de su trabajo, mientras que el 5% afirma que si.



7. Si su respuesta fue si indique las formas en las que se realizó.

El 5% de los empleados que respondieron que sí se sentían motivados, indicaron que el 95% fueron motivados por medio de agradecimientos personales y tan solo un 5% en una publicación en el boletín electrónico de la empresa.



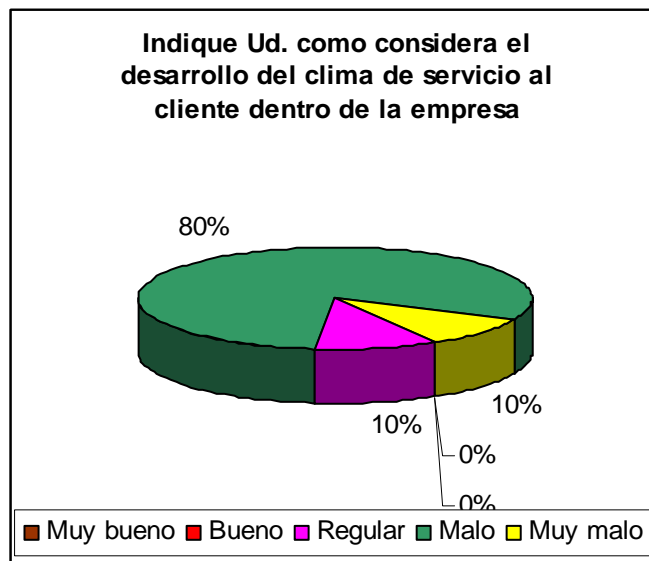
8 ¿Existe frecuentemente rotación de cargos con los empleados de la empresa?

El panorama en este aspecto nos dice que el 60% de empleados son sujetos de cambios de cargos y un 40% no lo es.



8. Indique Ud. como considera el desarrollo del clima de servicio al cliente dentro de la empresa.

Al parecer un 80% de nuestro público interno opina que el clima de servicio al cliente es malo, el 10% que es regular y otro 10% define a este como muy malo; estos resultados son importantes ya que nos dice intrínsecamente que el cliente no esta siendo satisfecho con sus expectativas.



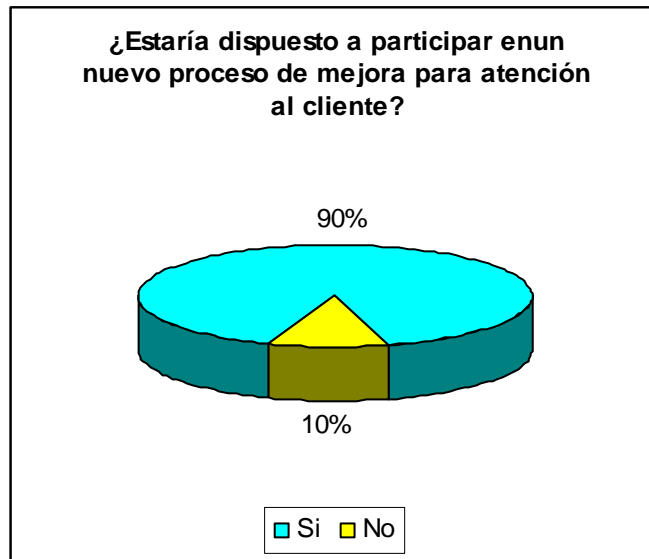
10. ¿Considera Ud. que forma parte de un servicio de orientación y comprensión al cliente cuando este visita la empresa?

El 60% de los empleados señala que no forma parte de este servicio importante para nuestro público externo (clientes) y un 40% nos dice que si.



11. ¿Estaría dispuesto a participar en un nuevo proceso de mejora para atención al cliente?

Notamos aquí que el personal está dispuesto a formar parte de un proceso de cambio y mejora en pro de la captación y fidelización de clientes, con una negativa (en el área de producción) de un 10%.



12. ¿Cuándo el cliente visita la empresa, le preguntamos al menos una vez al mes cómo es apreciada la calidad de nuestro producto?

Este resultado es parcialmente nulo debido a que los resultados nos dieron como referencia a un 98% de negativa, y tan solo un 2% que lo realizaba.



4.4 Investigación Cualitativa

Por medio de ésta investigamos a los públicos externos (medios) ya que consideramos que este aspecto debía ser tratado con más profundidad, debido a que queremos conocer la situación actual de las relaciones con los Medios y el sumo detalle del por qué de los problemas actuales, tales como el que los medios se hayan mantenido alejados de los acontecimientos relacionados con la empresa, de que no se publiquen noticias enviadas por Starmotors, y sobre todo que no acudan a ninguno de los eventos organizados por la empresa.

Para esto nos guiaremos según Francisco Alvira Martín (1996) en los siguientes ejes para que la entrevista posea las siguientes características:

- Debe ser una conversación guiada por el entrevistador
- Con sujetos debidamente seleccionados
- En número considerable
- Con un esquema flexible no estándar

Ver Temario de la Entrevista (ANEXO 3)

4.4.1 Información Obtenida de la Investigación Cualitativa

A continuación daremos a conocer la información que se obtuvo como resultado de las entrevistas directas realizadas a los representantes de los medios más importantes en nuestro contexto, que nos ayudaron a identificar a profundidad los problemas más importantes que se venían presentando.

Gracias a la información recabada por medio de las entrevistas a los representantes de los principales medio de la ciudad (Diario El Tiempo, El Mercurio, La Tarde, El Comercio, Radio la Voz del Tomebamba, Ondas Azuayas, Antena 1, Splendid, W

Radio, Ondas Cañaris, VP radio, Etv Telerama, Unsión TV, Cañar TV.); se ha podido notar las falencias que se han venido dando a lo largo de el tiempo en el que la empresa ha estado alejada de dichos medios.

En primera instancia, los comunicadores y periodistas nos indicaron que Starmotors no les facilitaba la información, y que cuando tenían algo, ésta no era objetiva ni veraz por lo que fueron decayendo sus expectativas hacia la noticia que podía generar la empresa ya se positiva o que afecte a la misma.

Los empleados calificaron de mala a la comunicación de la empresa ya que no se estaba utilizando ni los canales, ni los medios correctos para emitir la información, así es que ellos fueron los encargados de dar sugerencias de por qué canales sería eficaz el manejar dicha información.

Respecto al punto en el que se les preguntó sobre el tema Vocero de la empresa, todos afirmaron que sería prioritario la existencia de tal ente, ya que tendrían directamente a quien contactar para recabar información, en el momento en que lo necesiten.

Quienes opinaron que se deberían realizar ruedas de prensa y lanzamientos de productos para adquirir presencia y generar opinión pública fueron la mayoría ya que la empresa no ha estado realizando estas actividades desde su inicio.

Con todas estas sugerencias dadas por los entrevistados vamos a elaborar nuestro Plan de Relaciones Públicas en base a las necesidades anotadas por los mismos.

5. Análisis FODA

5.1. Fortalezas

- Recursos, Know-How de fábrica.
- Marca establecida en el mercado
- Respaldo y garantía
- Mercado potencial para nuestras líneas
- Fidelidad de clientes
- Contacto con fabrica
- Experiencia operativa
- Capacitación de fabrica
- Capacidad de gestión
- Unión entre empleados
- Sistemas y herramientas nuevos
- Local adecuado
- Stock nacional y precio unificado
- Confianza en el producto
- Base de datos de clientes del austro consolidada
- Equipo de ventas definido

5.2. Oportunidades

- Realizar convenios con empresas locales, ejm: carroceros.
- Alianzas estratégicas para reforzar ventas y entregar información. Ejm: mobil, llantas, proveedores de repuestos, etc.
- Mejoramiento del recurso humano, capacitaciones y entrenamientos.
- Revalorizar el producto, (MP1, repuestos, atención técnica, etc)
- Crear para una red de mecánicas relacionadas, información técnica suficiente para resolver problemas comunes y de mantenimiento.

- Expandirnos en el austro, locales de Loja, Machala y Azogues.
- Participación en los diferentes eventos expuestos por el mercado, ferias, exposiciones.
- Introducir nuevos modelos correctamente.

5.3. Debilidades

- Falta de flexibilidad en la administración de sucursal. Centralismo en el manejo.
- Taller incompleto
- Ausencia de integración entre el personal nacional.
- Herramientas crediticias complicadas
- Ausencia de varios modelos en stock en el patio
- Diferencia de políticas de venta con la actual competencia
- Completar herramientas de sistemas personales al equipo.
- Posicionamiento de AUTECH como MB, no desaparece aun.
- Información en contra de los intereses de starmotors en el mercado.
- Falta de variedad en productos MB.

5.4. Amenazas

- Que nos relacionen con el mismo servicio de AUTECH.
- Ingreso de más y nuevas marcas al mercado.
- Dispersión de clientes MB entre las demás marcas.
- Año político.
- Mucha diferencia en el precio de MB con la competencia.
- Perder personal capacitado a manos de otros.
- Sistema financiero cerrado o complicado.
- Modelos de la marca que desaparecen.

6. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

6.1 DETERMINACION DE OBJETIVOS

a) Objetivo General

Optimizar el área comunicacional de StarMotors, mediante la implementación de un sistema de RRPP y Marketing Relacional que satisfaga las necesidades de su sede en Cuenca.

Mediante dicho plan pensado cubrir las necesidades de los públicos tanto internos como externos, encaminado al desarrollo empresarial.

b) Objetivos Específicos

- ❖ **Diseñar un Plan regional de RRPP (medios de comunicación) para StarMotors, en base a las necesidades comunicacionales internas de la empresa**

Por medio de un análisis FODA se determinaran las necesidades de la empresa, para de esta manera proponer un plan de mejoramiento a nivel externo.

- ❖ **Aplicar una nueva propuesta de Plan de Marketing Relacional como aporte a los instrumentos comunicacionales utilizados actualmente por la empresa StarMotors.**

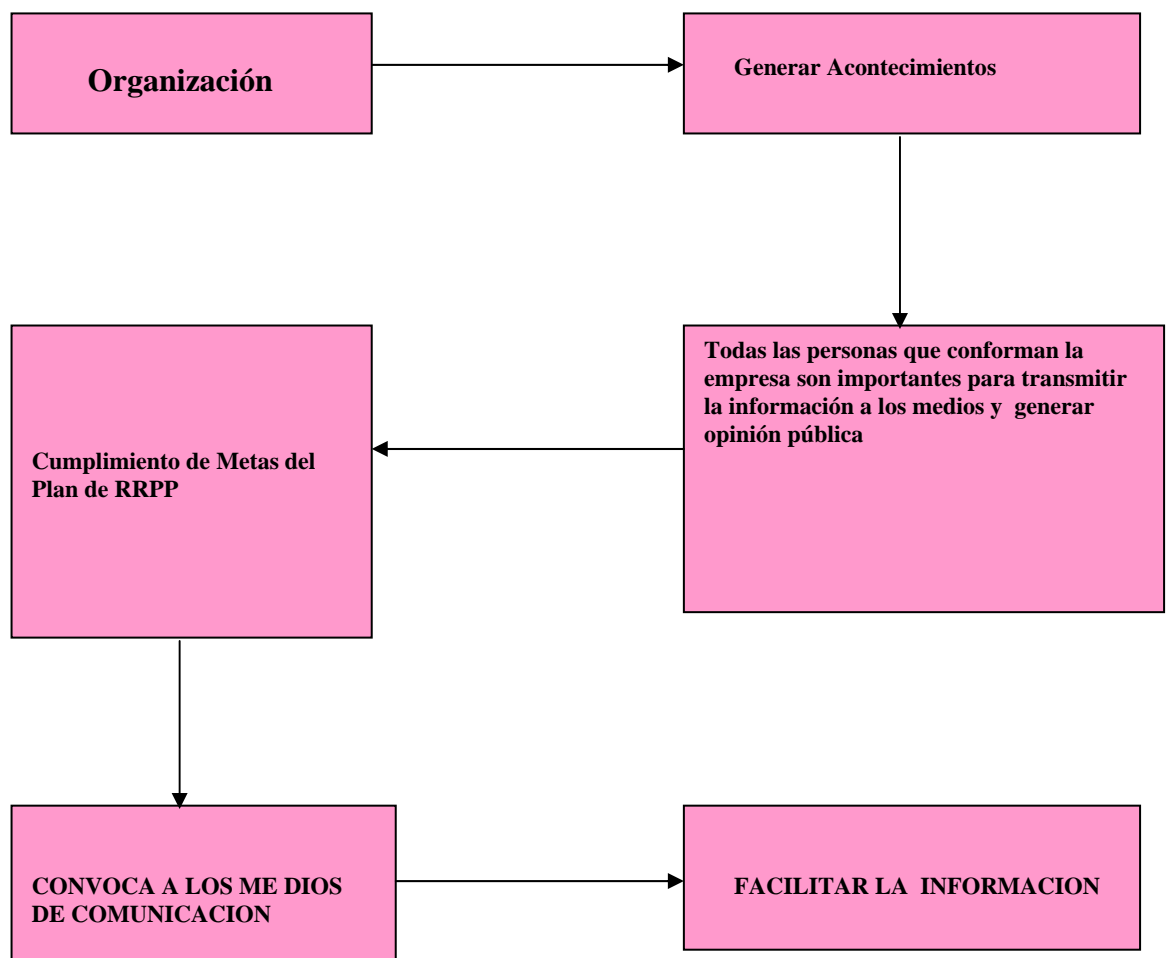
En base al estado actual establecemos estrategias que se acoplen a las ya utilizadas con el fin de no alterar los procesos realizados en la empresa, a nivel de públicos internos.

6.2 DETERMINACION DE ESTRATEGIAS

Dentro de nuestro Plan formal de RRPP y Mercadeo Relacional ya existente implementaremos algunos aspectos necesarios para la organización apoyándonos en la creación de corrientes de opinión favorables para la entidad, en la mente de nuestra audiencia objetivo (públicos externos: medios y públicos internos), en donde estará incluida una estrategia de comunicación integral en la que se dará consistencia a los mensajes en todas las actividades derivadas de la mezcla promocional manejada por Starmotors.

Dentro de nuestra estrategia de RRPP para los medios nos centraremos en:

1. Dar la información adecuada a su debido tiempo.
2. Facilitar información de forma pertinente y constante.
3. Que la información sea de utilidad práctica.



Táctica

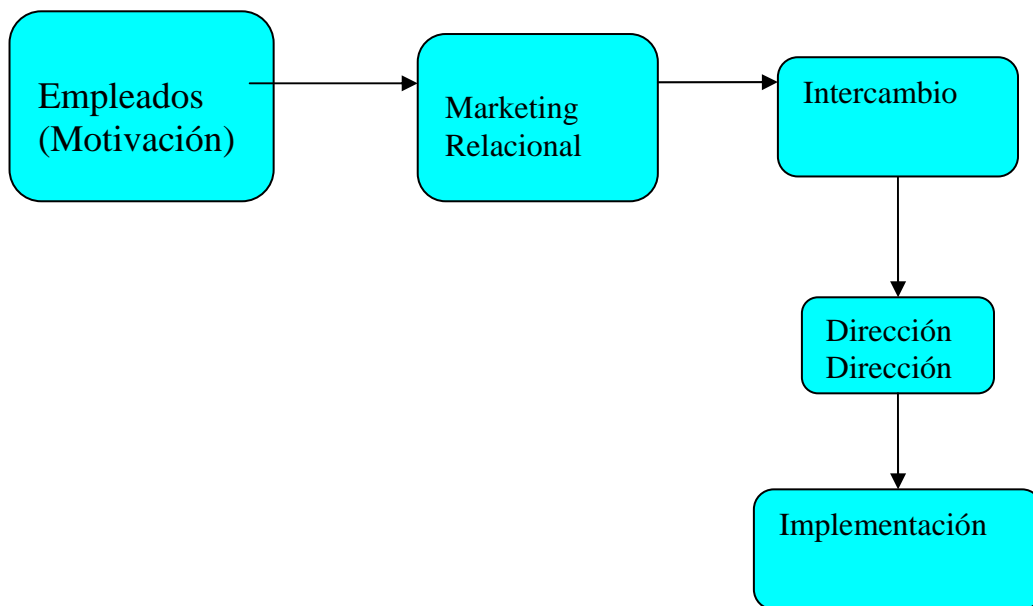
Para esto contaremos con un portavoz de la empresa que será el encargado de presentar a nuestro vocero (presidente de la Asociación de Transporte Pesado de Brasil) quien estará instruido correctamente para proporcionar información adecuada, actualizada y sobre todo con credibilidad para nuestro público; esta persona participara de las conferencias de prensa a realizarse y en las entrevistas solicitadas por los medios cuando estos lo requieran ya que permanecerá indefinidamente en la empresa, ocupando el cargo de Relaciones Públicas.

También reforzaremos esta actividad con comunicados de prensa cuando la empresa lo requiera, y con actividades como lanzamientos de nuevos modelos en los que no faltará la presencia de dichos entes; es por ello que consideramos que estos serán los medios adecuados para persuadir a los públicos, también estaremos presentes con nuestro embajador de marca en actividades deportivas y en eventos que guarden relación con la marca.

De igual manera se emplearán herramientas como: notas de prensa, kits de prensa (logos, fotos y videos de la empresa), para esto crearíamos una lista de periodistas que hayan aceptado una suscripción para recibir toda la información de la empresa, especificando por que medio les gustaría recibir la información, ya sea por e-mail, fax, cartas, o en formato digital, ya que nuestro objetivo no es bombardear a la base de datos de medios ya existente con mensajes inútiles, sino con material bien seleccionado que sea verdaderamente relevante.

Es por medio de estas actividades para los medios en donde se medirá el clima de opinión generada, que exista sobre la empresa como de los problemas que se pudiesen presentar.

En cuanto a la estrategia de Marketing Relacional tenemos:



El plan de marketing, como bien lo concibe Lorenzo Iniesta (2001)

“...ayuda a aprovechar óptimamente todos los recursos de la empresa coordinando esfuerzos, distribuye claramente responsabilidades y atribuciones, hace posible un mejor control de actividades y de resultados, dota a la compañía de una abundante información sobre la que adoptar decisiones basadas en realidades” (363).

Este plan esta destinado a trabajar con las personas que trabajan en la empresa y prepararlas, para ofrecer una excelente calidad relacional la cual es percibida por los clientes externos y esto determina la relación a largo plazo; de aquí partimos para recalcar la importancia del Marketing Relacional.

El objetivo de nuestro plan de Marketing Relacional es incrementar la motivación y la productividad en cada uno de los empleados de Starmotors, logrando así la captación y fidelización de más clientes dentro de nuestro nicho de mercado, y sobre todo darle el máximo valor a nuestro cliente.

Por medio de un diagnóstico realizado anteriormente (léase “situación actual del Marketing Relacional en la empresa” pag. 17) analizaremos y diseñaremos de que forma podremos mejorar la situación, por medio de una efectiva comunicación, del aprendizaje y de la motivación para el personal, el último punto lo realizaremos mediante reconocimientos tanto económicos, (incentivos, puntos, bonus, viajes) como emocionales (placas, premios simbólico).

Otro punto importante en este plan es el de incorporar especialistas para funciones concretas con esto lograremos que los empleados tengan mas seguridad en los procesos dentro de la empresa, también preparar a los empleados muy bien en cada uno de sus cargos para evitar la rotación de los mismos.

La herramienta básica para alcanzar nuestros objetivos por medio del Marketing Relacional es el CRM, en donde juega un papel preponderante nuestro público interno ya que en ellos está la clave para conocer la calidad y la sostenibilidad de la base de clientes, la potencialidad para generar nuevos clientes y el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno (proveedores, alianzas).

También se realizarán constantes reuniones con los diferentes departamentos, para lograr mayor interacción y cruce de información en Starmotors, y se capacitará de igual manera a todo el personal tanto en el área administrativa como técnica y de producción, tomando en cuenta que cada empleado es cliente de otro empleado, lo que a su vez forma una cadena que constituye nuestro fin último que es la satisfacción total de nuestros clientes internos y a su vez la motivación y el compromiso de los clientes internos.

Con estas actividades se pretende desarrollar un clima favorable de trabajo mediante la interrelación entre los empleados con diversas actividades como talleres, capacitaciones, las mismas que constituyen actividades de integración; ya que dentro de nuestra investigación se ha notado que los empleados están inconformes en este aspecto y no tienen una buena relación entre ellos, lo que a ocasionado que esto perjudique a el clima se servicio al cliente.

Luego ponerlos al tanto de la planificación de servicio al cliente y crear en ellos sentimiento de pertenencia hacia la empresa por medio charlas en las que se muestren videos institucionales en los que se los muestre a todos como un equipo, o la Familia Starmotors con mensajes como “Ud. forma parte de la gran Familia Starmotors, es nuestra pieza clave” y hacerlos entender que son parte de todo el proceso por el cual la empresa alcanzará su éxito en el mercado; y que ellos forman parte de ofrecer servicio al cliente y ahí esta la fórmula para ofrecer dicho servicio de primera clase, dándoles a conocer las características y preferencias de los clientes uno a uno para lograr que nuestro público interno los identifique claramente y al momento de atenderlos y logre estrechar relaciones y su total interés.

Con todas estas opciones una vez aplicadas, se evaluarán por medio de encuestas y sondeos a los clientes externos por lo menos una vez cada trimestre, para ver los cambios presentados.

7. PLAN OPERACIONAL

7.1 Propuesta en Función del Diagnóstico Realizado

La propuesta presentada a continuación esta elaborada en base a los resultados obtenidos en nuestras investigaciones cualitativas, con el fin de implementar estrategias viables para el mejoramiento y el buen funcionamiento de Starmotors.

Para la implementación de nuestro Plan de RRPP y Marketing Relacional dividiremos en dos partes nuestro plan operacional:

7.1.2 .Plan de Relaciones Públicas dirigido a medios:

Como se pudo apreciar en la parte de la investigación sobre la relación actual Medios de Comunicación – Starmotors, notamos que:

La información no está siendo entregada en su debido tiempo, por lo que los periodistas no se encuentran satisfechos y esto ocasiona que haya un fuerte desinterés por los acontecimientos relacionados con la organización y sus públicos, lo que ha generado que la empresa no se de a conocer masivamente y que nuestros clientes perciban aún que la marca Mercedes Benz esta todavía manejada por Autec y no por Starmotors.

Es así que por cada suceso importante el Departamento de RRPP, informará inmediatamente a los medios de comunicación, para evitar que se presenten rumores y sobre todo para generar opinión pública favorable para la organización mediante estrategias de persuasión dirigidas a este público objetivo (medios).

Así trataremos de cambiar su percepción sobre nosotros y de esta forma lograr la finalidad de hacer coincidir el interés público, con el privado de nuestra empresa de forma que ambos se beneficien.

PLAN DE ACCION				
Objetivo: Dar la información adecuada a su debido tiempo.				
<i>Responsable</i>	<i>Actividades</i>	<i>Recursos</i>	<i>Involucrados</i>	<i>Fuentes de Verificación</i>
Departamento de RRPP	Luego de cada actividad de relevancia en la empresa se implementarán canales de información para lograr que el objetivo se cumpla	Recurso humano, material y técnico	Medios de comunicación y clientes internos y externos de Starmotors	Opinión pública generada, y medición de la noticia en cada uno de los medios

Los medios no consideran que la información dada sea pertinente y constante, lo que ha provocado que dicha institución no genere ningún tipo de noticia.

Por lo que es imperativo el manejo de las RRPP para subir el valor y la imagen de la empresa, a que por medio de estas se maticen y perfeccionen los mensajes informativos y sus expectativas, de esta forma desarrollaremos un feed back para mejorar este punto y ser constantes en la información proporcionada. De modo que tenemos que saber cómo, cuándo y en qué momento podremos enviar la información adecuada, difundiéndola a través de los medios correctos.

Esta información se desarrollará en función de una estrategia planificada para la obtención de credibilidad y confianza.

PLAN DE ACCION				
Objetivo: Facilitar información de forma pertinente y constante.				
<i>Responsable</i>	<i>Actividades</i>	<i>Recursos</i>	<i>Involucrados</i>	<i>Fuentes de Verificación</i>
Departamento de RRPP	A) Enviar la información de forma adecuada y actualizada. B) Formar a un portavoz y a nuestro embajador de marca para que nos representen correctamente C) Organizar conferencias de prensa, lanzamiento de nuevos productos, entrevistas, etc	Recurso humano, material y técnico	Medios de comunicación director de RRPP, portavoz y embajador de marca de la empresa	Opinión Pública generada

Con el fin de que la información sea de utilidad práctica para los medios se han fijado alternativas en las cuales se realizará una selección sigilosa de la información que será destinada dichos medios, ya que muchas de las veces esta información es desechada y no logra captar su interés.

PLAN DE ACCION				
Objetivo: Lograr que la información sea de utilidad práctica.				
<i>Responsable</i>	<i>Actividades</i>	<i>Recursos</i>	<i>Involucrados</i>	<i>Fuentes de Verificación</i>
Departamento de RRPP	<p>A) Se elaborarán (notas de prensa, kits de prensa (logos, fotos y videos de la empresa), con previa selección de la información</p> <p>B) También la información será enviada por e-mails, cartas y formatos digitales.</p>	Recurso humano, material y técnico	Medios de comunicación y director de RRPP	Grado de noticia en medios

7.1.3. Plan de Marketing Relacional dirigido a públicos internos:

Según Barroso, en su obra Marketing Relacional, hace referencia a la importancia de potenciar a los ***públicos internos*** de la organización para que la mejora de los resultados influya sobre sus clientes.

Público Interno

“Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella.

En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.”

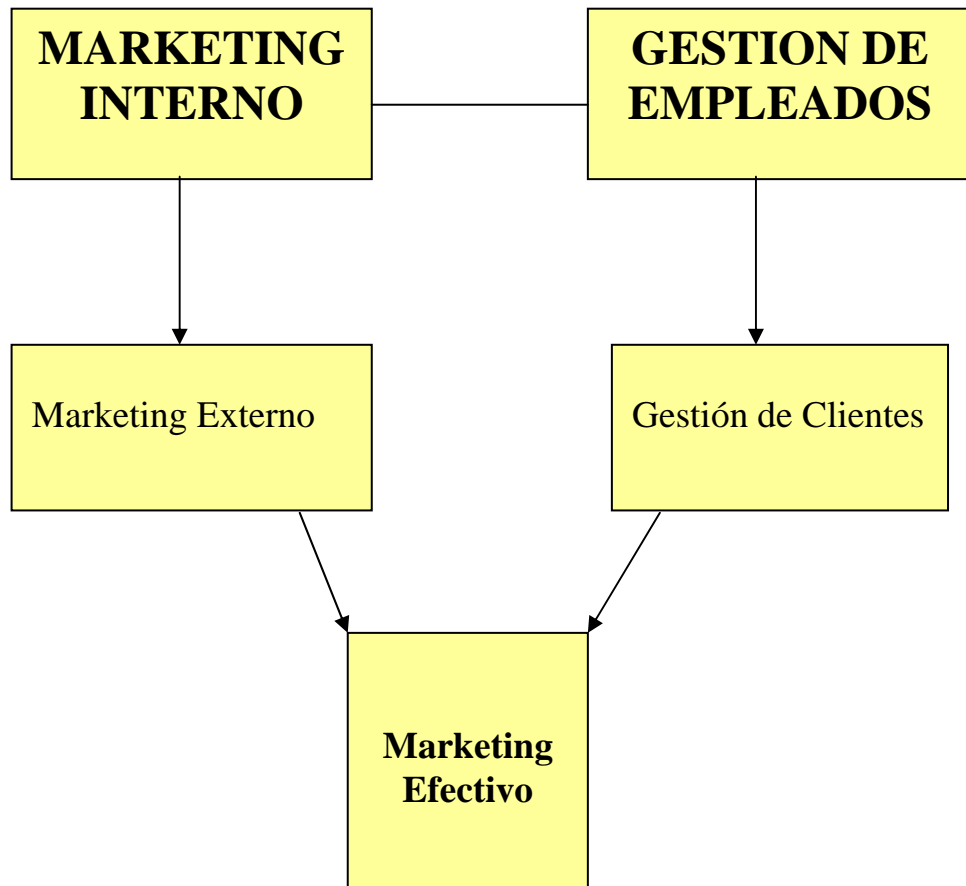
(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>)

[consulta 21 de febrero de 2008]

Partiendo de estos conceptos y teniendo como base la investigación cuantitativa diseñaremos unas estrategias que nos ayude a mejorar el desempeño de este público con el fin de atraer y fidelizar clientes.

La figura de Los pilares del Marketing Relacional propuesta por Armario Martín Enrique, nos muestra claramente la importancia de los públicos internos para lograr un satisfactorio proceso de Marketing Relacional obviamente formando parte de un proceso en el que intervienen otros factores que mostramos a continuación.

Figura de los Pilares del Marketing



8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones y recomendaciones que he formulado, hacen referencia a las ventajas y desventajas que se presentaron en el desarrollo del trabajo:

- ✚ Es muy conveniente que la empresa cuente con una Planificación por lo menos quimestral de RRPP, ya que los beneficios percibidos nos ayudan a evitar los graves conflictos para la empresa y la opinión pública.

Ahora podemos notar los cambios que se han venido dando con la implantación de nuestro plan, ya que las relaciones con los medios y el manejo de la información ha sido satisfactorio para ambas partes (empresa y medios), por ello consideramos que no se debe descuidar a las RRPP en general; ya que nos ayudan a establecer y mantener las líneas de comunicación entre Starmotors y sus públicos.

- ✚ Consideramos también que se deben implantar nuevas ideas dentro del Marketing Relacional y sustituirlas por aquellas que ya han quedado obsoletas, y sobre todo se deben trabajar a fondo en la parte interna de la empresa que es en donde se originan las relaciones y la orientación creando valor para el cliente con todos recursos (humanos y técnicos) que serán la clave para la presentación de la empresa a sus públicos externos.

Como resultado de este plan hemos notado un alto nivel de mejora en el público interno ya que los cambios que se han generado han sido percibidos claramente por los clientes externos de la empresa, que era uno de nuestros objetivos.

Esta propuesta ha servido para el mejoramiento de las relaciones de la empresa tanto en el ámbito interno como el externo puesto que la planificación implementada ha sido satisfactoria.

BIBLIOGRAFÍA

- PERE SOLER Pujals. “*Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*”, GESTIÓN 2000 S.A. Barcelona 1997 1ra. Edición.
- BARQUERO, Jose Daniel y Mario, “*Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*” Ediciones Gestión 2000. S.A; Barcelona 2003.
- RIES, Al y Laura, “*La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas*” Edición Española Raúl G. del Río
- Material del curso de graduación de Comunicación Integrada de Marketing. 2007.
- BARROSO, Carmen y MARTÍN ARMARIO, Enrique, “*Marketing Relacional*” Esic Edictorial.
- FORSYTH, Patrick, “*Marketing con un Presupuesto Ajustado*” Ediciones Gestión 2000., S.A. Ediciones 2002
- FERRE TRENZANO, José María. “*Estrategias de Comunicación y Publicidad en la Empresa*” 2003 Editorial Océano 2003.
- BARQUERO CABRERO, José Daniel. “*Comunicación y Relaciones Públicas*” Mc Graw Hill 2002



Mercedes-Benz

StarMotors S.A.
Distribuidor General

Anexo 1

ENCUESTA

Estimado (a) colaborador le pedimos nos otorgue unos minutos de su valioso tiempo para contestar el siguiente cuestionario que tiene como objetivo el mejoramiento continuo de la comunicación interna en Starmotors, lea detenidamente la pregunta escoja **UNA** sola respuesta.

1. Género

- a. Femenino ____ b. Masculino ____

2. Tipo de cargo que desempeña

- a. Directivo ____ b. Administrativo ____ c. Producción ____

3. ¿Tiene conocimiento de la misión de la empresa?

- a. Sí ____ b. No ____

4. ¿Conoce usted cuáles son las políticas de la empresa?

- a. Sí ____ b. No ____

5. Siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor, indique cuál medio considera usted más apropiado para recibir información de la empresa.

- b. Por la cartelera ____
c. Por oficios ____
d. Por mail ____
e. En reuniones convocadas para informar ____
f. Boca a boca ____

6. ¿Se siente ud. motivado por la empresa en la realización de su trabajo?

b. Sí ___ b. No___

7. Si su respuesta fue si, indique las formas en las que realizó

8. ¿Existe frecuente rotación de cargos con los empleados de la empresa?

a. Sí ___ b. No___

9. Indique como ud. considera el desarrollo del clima de servicio al cliente dentro de la empresa.

- a. Muy bueno ___
- b. Bueno ___
- c. Regular ___
- d. Malo ___
- e. Muy malo ___

10. ¿Considera ud. que forma parte de un servicio de orientación y comprensión al cliente, cuando este visita la empresa?

a. Sí ___ b. No___

11. ¿Estaría dispuesto a participar en un nuevo proceso de mejora para atención al cliente?

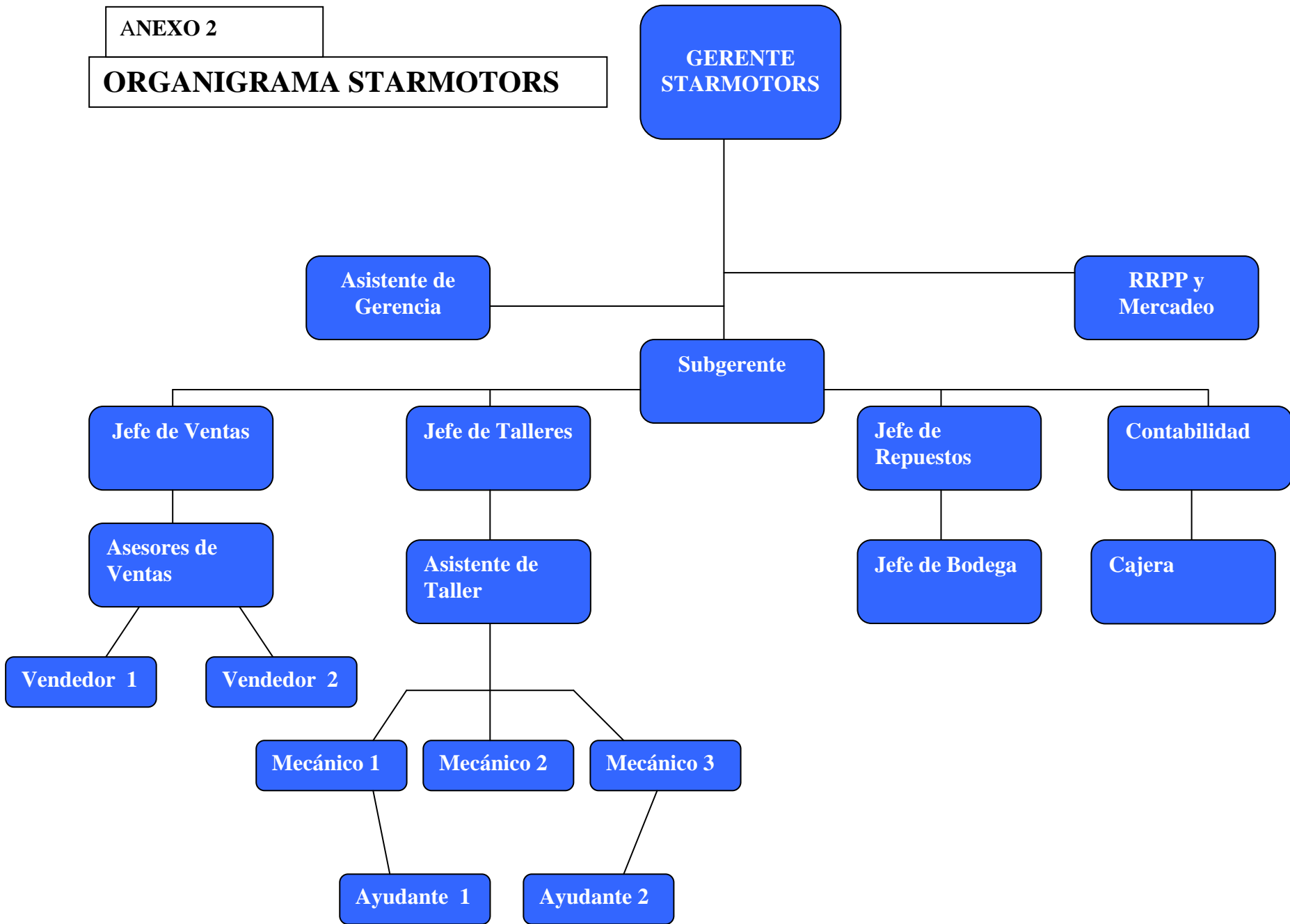
a. Sí ___ b. No___

12. ¿Cuándo el cliente visita la empresa, le preguntamos al menos una vez al mes como es apreciada la calidad del nuestro producto?

a. Sí ___ b. No___

Gracias por su colaboración

ORGANIGRAMA STARMOTORS



Anexo 3

TEMARIO DE LA ENTREVISTA

1. ¿A que medio representa?
2. ¿Piensa Ud. que la empresa Starmotors les facilita la información que ustedes necesitan?
3. ¿La información proporcionada es entregada a su debido tiempo?
4. ¿Qué medios le gustaría que se utilicen para transmitir información de la empresa?
5. ¿Está ud. al tanto de los acontecimientos importantes de la empresa?
6. ¿Piensa Ud. que se debería tener un vocero que represente a la empresa?
7. ¿Se realizan actividades como ruedas de prensa para dar a conocer puntos importantes de la organización?
8. ¿En que manera cree usted que se puede mejorar el manejo de la información entre Starmotors y su medio?