



de Estrategias Comunicación

basado en un diagnóstico empresarial en
THE NATURAL SOURCE

de Estrategias Comunicación

basado en un diagnóstico empresarial en
THE NATURAL SOURCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Trabajo de Grado para optar por el título de
Comunicadora Social
con énfasis en
Comunicación Organizacional

Ana María Cárdenas
Diana Sofía Godoy Daza

Director: Alexander Bances Gómez

Bogotá 2008





Agradecimientos



Este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestro asesor de tesis, de nuestros familiares y amigos.

Alex: gracias por la paciencia que nos tuviste, por las valiosas enseñanzas, por tu tiempo, por guiarnos y orientarnos. Gracias por hacernos creer en un nuevo proyecto cuando estábamos tan desanimadas; pero sobre todo, gracias por caminar al lado de nosotras durante este proceso.

A mi esposo, mi mamá y mi hermano: cada día reafirmo que hacen parte de mí ser, son el motor que me incentiva a seguir adelante, a no desfallecer. Gracias por el apoyo que me brindaron durante este transcurso, por esas palabras que me subían el ánimo, cuando creía todo perdido. Gracias por impulsarme a ser cada día mejor. Papá, aunque sé que no estás físicamente, tu alma nunca nos ha desamparado. Eres nuestro ángel guardián.

Sin ustedes, no sería lo que soy ahora. Este logro también les pertenece. Los amo demasiado. ¡Seni cok seviyorum!

Ani: ¡gracias!, porque esto no hubiera sido posible sin tu ayuda, compromiso y entrega.

Sofía

Papá, mamá, hermanita, Feli, Vale y monis: Gracias por el apoyo brindado no sólo en este proyecto, sino en todos los caminos y los momentos que tuvimos que recorrer para culminarlo. Sin el fuerte respaldo de una familia unida, no hubiera sido posible. Monis: Gracias por el ejemplo, la dedicación y las palabras en momentos de desespero y frustración.

Dedico este esfuerzo y esta entrega, que hoy se han convertido en un logro más en mi vida, a ustedes y a los que vendrán. ¡Los adoro!

Sofi: este logro es de las dos. ¡Felicitaciones y gracias!

Ana María

A todos los que nos apoyaron y creyeron en nosotras... ¡GRACIAS!

Tabla de Contenido



INTRODUCCIÓN 7

Capítulo I: Marco Teórico. Dimensiones del discurso estético en la publicidad y comunicación de una marca.

1. Transformación de los parámetros de belleza en el tiempo	12
2. El sentido de la comunicación	17
3. El reflejo del espíritu organizacional	19
4. La imagen como cuerpo del discurso	23
5. Mente: de la práctica y la estrategia de una nueva necesidad de comunicación.....	27
6. Espíritu, Cuerpo y Mente: la filosofía de venta, el sustituto de la publicidad	30

Capítulo II: Marco de referencia metodológico. Diagnóstico de comunicación en the natural source

1. Contexto y caracterización de TNS	35
1.1 Historia	35
1.2 Filosofía	36
1.3 Principios de la naturopatía	36
1.3.1 Principio 1: El poder curativo de la Naturaleza Vis. Medicatrix naturae ..	37
1.3.2 Principio 2: Identificar y tratar la causa - Talle causam	37
1.3.3 Principio 3: Primero no haga daño Primum no Nocere	38
1.3.4 Principio 4: Tratar a la persona entera Persona magna	38

2. Productos y Servicios	40
2.1 Productos de Belleza Naturales	42
2.2 Productos De Belleza Naturopáticos.....	43
2.3 Presencia y uso de medios de comunicación y publicidad en TNS	44
2.3.1 Revistas	44
2.3.2 Radio	44
2.3.3 Televisión	44
3. Proceso Metodológico: Diagnóstico de Comunicación.....	46
3.1 Identificación de problemas	46
3.2 Priorización de problemas	47
3.2.1 Matriz de Vester	48
3.2.2 Plano cartesiano	49
3.2.3 Hipótesis	50
3.3 Mapa de procesos	51
3.3.1 Roles y funciones de las áreas de la organización.....	52
3.3.2 Resultado mapa de procesos	53
3.4 Variables Cualitativas de Investigación	53
3.4.1 Metas	54
3.4.2 Proyectos	54
3.4.3 Imagen	54
3.5 Selección, diseño y aplicación de herramientas	55
3.5.1 Definición de las herramientas.....	56
3.5.1.1 Entrevista	56
3.5.1.2 Encuesta	57
3.5.1.3 Matriz de redes sociales	58
3.5.2 Ficha técnica entrevista empleados	59
3.5.3 Entrevista empleados	60
3.5.4 Ficha técnica entrevista clientes	63
3.5.5 Entrevista clientes	63
3.5.6 Ficha técnica encuesta empleados	64
3.5.7 Encuesta empleados	65
3.5.8 Ficha técnica encuesta clientes	69
3.5.9 Encuesta clientes	69

3.5.10	Ficha técnica Matriz de redes sociales	71
3.5.11	Matriz de redes sociales	71
3.5.12	Metas (Matriz de Redes Sociales)	72
3.5.13	Proyectos (Matriz de Redes Sociales)	73
3.5.14	Imagen (Matriz de Redes Sociales)	75
3.5.15	Proyectos, Imagen, Metas, (Matriz de Redes sociales)	77
3.6	Sistematización, análisis e interpretación	77
3.6.1	Matriz de triangulación	79
3.6.2	Alternativas de Solución	89
3.6.2.1	Alternativa 1. Publicidad sostenida en la Naturopatía	89
3.6.2.2	Alternativa 2. Planeación con sentido proactivo	91
3.6.2.3	Alternativa 3. Proyectos de común acuerdo	92
3.6.2.4	Alternativa 4. Sinergia comunicacional	93
3.6.3	Resultados preliminares	94
3.6.3.1	Sobre la publicidad	94
3.6.3.2	Sobre la definición de tareas	95
3.6.3.3	Sobre Mantener informados a los clientes internos	95
Capítulo III: Alternativas comunicacionales y conclusiones		
1.	Propuesta de comunicación estratégica en TNS: publicidad con sentido naturopático	98
1.1	Marco Lógico de Comunicación	99
2.	Conclusiones Finales	102
2.1	A nivel académico	102
2.2	A nivel organizacional	102
2.3	A nivel metodológico	103
BIBLIOGRAFÍA		106
1. 1.	Anexos adjuntos en el Disco Compacto	
1.1	Cuestionario de investigación de problemas de comunicación de TNS	
1.2	Transcripción de grabaciones del cuestionario de investigación de comunicaciones de TNS	
1.3	Entrevistas y Encuestas Empleados	
1.4	Transcripción grabaciones entrevistas y encuestas empleados de TNS	
1.5	Entrevistas y Encuestas Clientes de TNS	
1.6	Cuestionario Matriz de Redes Sociales	

Indice de Gráficos



Gráfico # 1	Principios de la Naturopatía	39
Gráfico # 2	Matriz de Vester	50
Gráfico # 3	Mapa de incidencia del PCI	51
Gráfico # 4	Proyectos (Matriz de Redes Sociales)	75
Gráfico # 5	Imagen (Matriz de Redes Sociales)	76
Gráfico # 6	Metas (Matriz de Redes Sociales)	76
Gráfico # 7	Proyectos, Imagen, Metas, (Matriz de Redes sociales)	77

Introducción

*“La belleza es una quimera que hace de la vida
Una aspiración estética o una profunda búsqueda de
armonía”
(Jenofonte. El Banquete. Diálogo sobre la belleza)*

En la vida moderna en la que nos movemos, se han impuesto unos modelos de belleza que se han salido de los parámetros normales, generando cambios de actitud y de pensamiento. Esto ha hecho que las personas, en especial las mujeres, estén más pendientes de su físico, que de su propia salud.

Actualmente, ciertos modelos de belleza se están imponiendo como una norma de estética. En Colombia, este hecho ha llevado a que las mujeres se rijan por unos estándares que la sociedad está exigiendo, como una figura esbelta, por debajo del peso que requiere el organismo, musculosas, con un rostro fresco y juvenil sin importar la edad; de lo contrario, no se tendrá una vida exitosa en ningún ámbito. En otras palabras, el código de belleza es un mensaje global que atiende a unos parámetros de la estética convencional, cuyos alcances incluyen estilos homogeneizantes, pero a su vez son un mecanismo de exclusión y marginación estético-social.

De igual forma, el afán de la vida cotidiana es una fuente de estrés y presión de las personas, ya que el factor tiempo limita la dedicación individual sobre sí mismo, y por ende, también se constriñe la capacidad de auto cuidado; estos factores están generando la búsqueda de salidas rápidas y de resultados inmediatos acordes con los estándares de belleza de la vida contemporánea, tales como las cirugías plásticas, las liposucciones, aumento de busto, glúteos, entre otras intervenciones sobre el cuerpo humano que arriesgan la vida y la salud de la gente y aumentan las consecuencias de riesgo para la salud emocional, todo ello con arreglo a la dimensión de la búsqueda humana por la belleza y aceptación..

El dinero ya no es un obstáculo para realizarse dichas cirugías, pues con mínimos ingresos, las personas piden créditos en los bancos, hacen préstamos a conocidos, diferían los pagos, venden propiedades; es decir, hacen hasta lo imposible por conseguir lo que se quiere: “ser bellas y felices”, es decir, alcanzar la aspiración estética que la sociedad impone como vía de la mayor y mejor aceptación del individuo.

Las mujeres, especialmente y, en mayor proporción pretenden alcanzar esa felicidad o grado de satisfacción personal por medio de las salidas rápidas, en ocasiones sin darse cuenta que en el mercado existen otras alternativas que ofrecen resultados similares, pero con una gran ventaja: no arriesgan la salud y consiguen el modelo de belleza que pretenden representar.

Estas características socio-contemporáneas, han llevado a que organizaciones y empresas particulares se dediquen especialmente a ofrecer diferentes opciones mediante productos para el cuidado de la piel y el cuerpo, es decir, que ante la demanda de un modelo de belleza han venido creciendo simultáneamente organizaciones que ofrecen productos específicos para lograr las aspiraciones de miles de personas que buscan encajar en un espectro estético basado en belleza corporal.

Desde esta aspiración social delineada por el modelo estético contemporáneo han surgido organizaciones como TNS que es una empresa que ofrece estas expectativas, mediante una filosofía que enlaza la salud, la belleza y el bienestar; con el ánimo de mostrarles y enseñarles a las personas que existen otras soluciones, que además de hacerlas ver bellas o bellos, generan sensaciones placenteras de bienestar, tranquilidad y paz consigo mismo. Éstas, por ende, son consideradas soluciones parciales o totales para el consumidor que demande este tipo de productos mediante un servicio acorde con sus aspiraciones.

TNS llegó a Colombia en diciembre de 2007, con ansias de hacerse conocer, y de cambiar la mentalidad de los colombianos con respecto a los falsos parámetros de belleza que se han impuesto; porque con el uso de estos productos, y según su filosofía promocional, no hay invasión al cuerpo ni se atenta contra la salud. El gran reto para TNS, desde su línea de pensamiento empresarial consisten lograr cambiar la mentalidad de las personas respecto a los tratamientos naturales para fortalecer la salud, porque en el país y en el mundo, la tendencia muestra que la manera más fácil de alcanzar el modelo de belleza es sometiéndose a intervenciones directas al cuerpo por la vía de las cirugías.

En su proceso de integración al mercado nacional TNS ha pretendido vender sus productos en un contexto de una economía de mercado, cuyo modelo de belleza debe ser correspondido con el tipo de productos que buscan comercializar y posicionar en un medio exclusivo, donde el poder

adquisitivo del consumidor define su capacidad de demanda, y para ello la variedad de productos están diseñados con base en una oferta exclusiva; el reto para el comunicador se enfoca entonces en generar elementos de fortalecimiento en la comunicación y posicionamiento de la organización, a través de la gestión intangible y estratégico de sus productos: esto es posible con la gestión de la marca.

Por medio de este trabajo de grado, pretendemos conocer la empresa, caracterizar su escenario interno de gestión empresarial y con la ayuda de herramientas de información y comunicación, encontrar sus fortalezas y debilidades. A partir de la recolección de información, buscamos generar estrategias de comunicación y posicionamiento que permitan a la empresa penetrar gradualmente en el mercado colombiano, como la marca más reconocida, con los mejores productos naturales para el cuidado de la piel y el cuerpo.

Para forjar esa nueva filosofía, creemos necesario fortalecer la parte interna de la compañía, para que de esta manera ellos puedan reflejar lo que son, lo que dicen y lo que hacen, en relación con lo que venden.

Finalmente, por medio de una investigación teórica y de una aplicación de herramientas prácticas, le entregaremos a TNS algunas alternativas comunicacionales que le faciliten mejorar su funcionamiento a nivel interno y su posicionamiento frente a los públicos objetivos. Esperamos sea útil para los propósitos de mejoramiento de la organización, y su interés en el servicio que prestan a sus clientes, mediante el uso de las diversas estrategias de comunicación.

Capítulo I

Marco teórico

Dimensiones del discurso estético en la publicidad y comunicación de una marca



1. Transformación de los parámetros de belleza en el tiempo

En el mundo actual, ha surgido una preocupación importante por parte de algunos expertos, quienes se dieron cuenta que las sustancias químicas introducidas en los productos de belleza y las cirugías plásticas, están poniendo en riesgo la salud y la vida de las personas. Por lo anterior, personas versadas en la materia, están llevando a cabo prácticas en donde excluyen el uso de drogas, y realizan experiencias con terapias naturales; este es el caso de la naturopatía.

“El término fue propuesto por el alemán Benedict Lust, y significa terapia natural. Sus ideas estaban basadas en las de su compatriota Vincent Preissnitz y en las del padre Kneipp”.¹

Este concepto es visto de diferentes formas: como un sistema de medicina, en el cual se sustituyen el uso de las drogas para simples dolencias, por terapias que buscan cambiar el estilo de vida de las personas, y que brinden la relajación y la tranquilidad necesaria para combatir el problema o la enfermedad.

Es conocido también, como una técnica que se basa en la explotación de los recursos que posee el cuerpo para buscar el bienestar propio; es decir, que cada individuo por medio de la naturaleza reconozca su fuerza vital y sea capaz de luchar contra los obstáculos que se encuentren frente a la salud.

Por último, es también conocido como una ciencia que posee una filosofía, basada en cambiar estilos de vida para lograr una armonía física, emocional y mental. Por esta razón, la naturopatía guía a las personas a escoger otros caminos para vivir; enseñando a cada individuo a ser responsable de sí mismo y por tanto de su salud.

1. Qué es la Naturopatía? (2007) [en línea], Disponible en: <http://www.ecovisiones.cl/ecosalud/terapias/naturopatia.htm>, recuperado: en 7 de Febrero 2008

Hoy en día se están infundiendo unos parámetros de belleza tales como el tener un cuerpo armonioso, por debajo del peso que requiere el organismo, con un rostro juvenil y fresco, los cuales nos transmiten los medios de comunicación masivos por medio de su manipulación indirecta. Estos parámetros están generando en las personas más que una necesidad de verse bien y tener buena presencia y apariencia externa, una obsesión por alcanzar la belleza física, vulnerando la parte emocional.

Cuando el objetivo no es alcanzado, la persona no puede sentirse a gusto consigo misma ni con las personas que lo rodean, por lo tanto recurren a prácticas en donde ponen en riesgo la integridad como ser humano y su salud. Esta tendencia puede verse como resultado de la influencia de los modelos estéticos globales que privilegian la imagen y el cuerpo como bastiones de belleza absoluta, en otras palabras se puede considerar una moda perenne que combina la fijación social del individuo sobre la valoración del perfecto e ideal estado corporal y el hedonismo heredado de la antigua Grecia cuya búsqueda de la perfección total le imprimía placer al contacto humano.

En consecuencia, la sociedad se ha volcado al consumo excesivo, al materialismo pleno y se ha obsesionado por la perfección y el culto al cuerpo. Hoy, los valores sociales se transan con arreglo a las valoraciones que dominan la primera impresión, que siguiendo el adagio popular, es la que cuenta a la hora de valorar o ser percibido y validado.

No hay que dejar de lado que los modelos de belleza se presentan de acuerdo a las tendencias que se imponen en las diferentes épocas. En todos los momentos de la historia, las mujeres y los hombres han buscado verse bellas y bellos. En los años 80 el cuerpo y su manipulación comenzaron a ser los protagonistas:

*“Es la década donde las mujeres le rinden culto al cuerpo y se revalorizan las formas femeninas. Para lograr una silueta "perfecta" se someten a dietas estrictas y a entrenamientos corporales. Acorde con los tiempos, la cosmética perfecciona los productos corporales. Aparecen las primeras cremas reductoras. La cirugía se hace más popular. En el 84, los médicos franceses Illouz y Fournier desarrollan las técnicas de liposucción”.*²

2. Modelos de Belleza (2005) [en línea], Disponible en: <http://www.clarin.com/suplementos/mujer/2005/08/09/m-01003.htm>, recuperado: en 7 de Febrero 2008

En los años noventa, la tendencia anterior aumenta considerablemente hasta el punto que los parámetros se volvieron inalcanzables, provocando trastornos alimenticios en los jóvenes y, cambiando en los hombres la concepción de belleza, surgiendo la metrosexualidad.³

Muchas de las modelos o presentadoras que aparecen en la televisión son excesivamente delgadas, generando que otras mujeres las sigan con estrictas dietas que en muchos casos no son supervisadas por médicos, y pueden causarles graves enfermedades y hasta la muerte. Estos modelos de belleza se expanden con mayor velocidad cuando existen Prototipos de belleza, que además representan la aspiración íntima e individual a seguir, y penetran a través de la mediación profunda de los medios masivos y la publicidad.

En palabras de Umberto Eco (Lumen, 2004), *cada siglo presenta características unitarias. Cada persona tiene un concepto de belleza distinta; lo que para una puede ser bello, para otra puede ser antiestético. Cada ser humano debe tener su propio criterio sobre la estética, para que ésta sea personal y se acepte como única.*

Sin embargo, existen prácticas sociales que han develado mecanismo de tratamiento y mejoramiento de la salud en correlación con la belleza. Es por ello que abordamos la Naturopatía como una alternativa que ara el camino para acabar con los paradigmas erróneos que se tienen acerca de la belleza, ya que no es necesario de prácticas en donde se vea ultrajado el cuerpo por conseguir los modelos estéticos impuestos que actualmente se venden. Esta ciencia se ha encargado de investigar sobre las propiedades medicinales, curativas, terapéuticas y reparativas de las plantas, las esencias y un conjunto de productos para el cuidado de la salud; por ello es posible encontrar una tendencia a responder a los mecanismos de intervención directa sobre el cuerpo y cuya filosofía ofrece medidas alternas para alcanzar armonía interna que se refleja externamente con la belleza.

Con lo anterior, podemos decir que las personas necesitan de productos que ayuden a contrarrestar enfermedades; pero que al mismo tiempo generen hábitos y costumbres para cambiar formas de vida saludablemente; es decir, lograr concebirse a gusto consigo mismo, para elevar la autoestima y sentirse seguro internamente y con su entorno de socialización y desarrollo humano

3. Metrosexual es una palabra inventada en Inglaterra por Mark Simpson en 1994. Según dice, esta palabra define al "nuevo hombre" del siglo XXI. Se caracteriza por ser un nuevo varón cuya identidad se fundamenta en el "narcisismo" es decir el culto así mismo; además está "saliendo del closet". Es un tipo de hombre con dinero (money), que vive en la metrópolis, le gusta vestirse con ropa ruidosa o vistosa en colorido, se pinta las uñas, se cuida la piel, usa cremas, se pinta el pelo. Puede, además, ser homosexual, heterosexual o bisexual. Esta condición no interesa, pues es un tipo que se "gusta" a sí mismo y no le importa hacerlo saber. Se pasan mucho tiempo delante del espejo y está comenzando a salir del ropero ("closet").

Debido a la globalización, reconocidas marcas han traspasado fronteras haciéndose famosas a nivel mundial, dándose a conocer por la calidad y el servicio especializado a sus clientes, sus precios entran a competir con los mercados nacionales a donde llegan; adquiriendo la confianza de los consumidores para posicionarse como marca sólidas y reputadas..

Con la llegada de estas marcas a nuevos mercados, es necesario crear estrategias de comunicación y posicionamiento, debido la diferencia que hay entre las culturas de los países donde se crean los productos y aquellos donde se pretende su expansión.

Para llegar a los posibles consumidores, sea hace necesario conocer a fondo la cultura local, creando estrategias de comunicación coherentes y funcionales, donde por medio de prácticas e instrumentos comunicacionales se pueda mostrar la realidad, cuestionar, revisar o modificar el posicionamiento que se requiere para dicha marca; sin dejar de lado su esencia.

Si se quiere lograr una buena estrategia de comunicación, ésta debe ser transversal a la organización, debe apoyar todas las actividades y los productos que se desarrollen para fortalecer la identidad. Esta estrategia debe meterse en la parte interna de la organización, para conocer los diferentes mercados a los que apunta la empresa, los clientes que compraran en ella, su filosofía de vida, su forma de pensar y expresar: su cultura; sólo así se logrará conocer a fondo a los públicos y será posible que la organización tenga en cuenta los diferentes factores cuando actúe para comunicar y promocionar sus productos o servicios. Es en este ambiente donde la comunicación y el comunicador empiezan a tener un significativo papel, en la medida que implica poner a circular mensaje, contenidos y factores socioculturales que tengan en cuenta la realidad organizacional, sus metas estratégica, pero también las necesidades, demandas y expectativas del mercado, es decir del consumidor.

Para lograr lo anterior, es necesario hacer uso de la comunicación con sentido estratégico, tanto para el reconocimiento de la realidad contextual de la organización, como para la recolección de la información, y por ende para la gestión de la comunicación mediante la creación de estrategias que permitan crear sinergia entre las diferentes personas que conforman la organización, la organización como ente social y empresarial, y los clientes que compran sus productos.

Este ciclo comunicacional de la empresa debe ser del dominio del comunicador estratégico, ya que atiende los postulados de las aspiraciones de la empresa, como organización con metas y proyecciones, pero además facilita la comprensión del entorno de relación que demanda su objeto social, es decir, articula las relaciones sociales de producción a las relaciones sociales de comunicación como proceso interactivo e interdependiente, siendo posible afirmar que

“(El comunicador)... debe responsabilizarse de encontrar el modo y establecer los vínculos para que cada actividad y producto llegue a sus destinatarios potenciales, sea identificado, comprendido, apropiado y bien utilizado...”⁴

Ahora bien, el postulado sobre la estética se mantiene pero con un sentido orientado hacia la salud como prioridad en la medida que es necesario cuidar el cuerpo y la estética, pues esto traerá bienestar y satisfacción personal. Y se podría agregar que no hay que olvidar hacerlo de manera responsable, con técnicas que no perjudiquen la salud y que sean compatibles con cada cuerpo. El riesgo está en el seguimiento desmedido, sobredimensionado y extremo de los estándares de belleza que se imponen en el mundo, ya que estos exigen metas imposibles de alcanzar, perfeccionismo material, imagen impecable y belleza fatal que lo único que generan son efectos secundarios negativos en la salud física, mental y social de organismos y personas, causando graves e irreversibles consecuencias.

A lo largo de los años, la métrica humana se ha convertido en estándar que demanda un nivel máximo y un valor absoluto para valorar la belleza; por ello es prudente advertir que esta tendencia homogenizante trasciende la sociedad y se convierte en cultura mediatizada por la moda como estilo de vida óptimo que incluye y genera aceptación social; pero que excluye y determina el estatus y el sentido estético a normalizar. No obstante, las medidas que representaban a las mujeres han ido variando según la época. Los modelos de belleza femeninos se han ido transformando hasta llegar al de hoy en día, por presión de una sociedad global que sigue y pauta los modelos reconocidos y aceptados socialmente. Si las características del cuerpo son compatibles con el modelo ideal, se estará seguro de sí mismo y se podrá ser exitosa en todos los ámbitos de la vida; quien no cuenta con las medidas exigidas por la sociedad tendrá que sufrir las consecuencias contrarias. Esto es exclusión mientras se amolda.

4. Género, Formación y Trabajo (2008) [en línea], Disponible en: http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/em_ca_eq/comuni.htm. Recuperado Febrero 8 de 2008

Como seres humanos tenemos el albedrío de decidir dedicarle al cuerpo un espacio especial; donde se encuentre una conexión interna consigo mismo y externa con lo que nos ofrece el medio ambiente, donde se utilice la naturaleza como fuente de vida, salud, belleza y armonía; a través de las propiedades de las plantas, frutas, flores, minerales y aceites esenciales. En consecuencia, es necesario señalar que tenemos el derecho a sentir plenitud, tranquilidad, estado de bienestar y positivismo a nivel interno para poder reflejarlo externamente. Por ello hemos abordado el estudio de TNS como una organización que basada en la filosofía expuesta con anterioridad le apuesta a promocionar ciertos productos naturales que brindan este beneficio, y cuya promesa de valor esta enfocada en garantizar la armonía y el equilibrio que se requiere para lograrlo mediante el uso de sus productos. Nuestro reto es coadyuvar estratégicamente en su posicionamiento como marca.

2. El sentido de la comunicación

“Las ideas surgen y se desarrollan en la mente de las personas. Luego se ponen a prueba valorándolas o comunicándolas, entregándolas a otras personas, que la ratifican, modifican o rechazan. En ese proceso de transmisión, es decir, de comunicación, los seres humanos suelen recurrir, principalmente, al lenguaje hablado que al parecer es una de las características por las que la especie humana ha asumido la hegemonía en muchos órdenes de la vida sobre el planeta...”⁵

La comunicación es una dimensión fundamental de la cultura, pero también es entendida como una herramienta, cuyo objetivo es agregar valor a la vida, a los negocios, a las empresas, al mundo real. Es una habilidad que nos permite transmitir información verbal y no verbal; es decir, mediante palabras o, simplemente, mediante gestos y acciones.

La comunicación hace parte de nuestro diario vivir, por lo cual es un instrumento del cual el ser humano no podría prescindir. Hoy en día las organizaciones han encontrado en ella una vía útil para coordinar las diferentes acciones y llegar a los objetivos planteados, de la comunicación depende entonces que las organizaciones sean exitosas para que perduren en el tiempo.

5. PIZZOLANTE NEGRÓN, Ítalo. El Poder de la Comunicación Estratégica. Capítulo II, Aprendiendo a Comunicar. Página 71. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2004.

Ítalo Pizzolante (2004), habla sobre unos niveles de comunicación y afirma que ésta debe ser entendida como una ciencia, la cual se rodea de unas preguntas poderosas que se deben tener en cuenta y a las cuales debe responderse concretamente: qué se quiere comunicar, cómo, por qué, quién lo puede comunicar, dónde, cuándo y, qué sentido queremos despertar; es decir, cual es la identidad de lo que se quiere comunicar. Nótese que estas preguntas fundamentan el sentido de la comunicación, es decir le dan sentido al acto de comunicar, al ejercicio de circulación de mensajes y a la construcción y divulgación de símbolos significantes.

Estos niveles, escalas o procesos de comunicación sirven para que el mensaje que queremos transmitir sea percibido y entendido por el receptor y, que de esta forma, se obtenga una retroalimentación, un feedback necesario para lograra la comprensión, el entendimiento, los flujos y las respuestas. Si éste existe, quiere decir que hubo éxito en la transmisión - circulación del mensaje.

El sentido de la comunicación se puede percibir, además, como un medio de interlocución porque ayuda a generar contactos, compromisos, relaciones, intereses y nodos de interacción; es un arte al que todos creemos tener acceso, pero tan sólo los profesionales en la materia o quienes han hecho de ella su materia prima para la gestión de la información y el conocimiento entienden el verdadero sentido de la comunicación social.

¿Qué sería del mundo sin la comunicación? ¿Cómo se podría estar informado sin esta herramienta? ¿Cómo se podría acumular y distribuir el conocimiento? ¿Cómo se aprenderían las pautas sociales de socialización y los valores de la cultura?. Todos los seres humanos encontramos diferentes formas de comunicación, pero existen formas más exactas, precisas o inteligibles que otras, con las que podemos llegar a respuestas concretas; sin embargo, sin la comunicación verbal podríamos desarrollarnos, porque existen otras formas, lenguajes y códigos de comunicación que hacen posible el entendimiento y la creación. Sólo se necesitan ganas e ideas que transmitir.

La comunicación no necesariamente tiene que ser verbal, por medio de gestos, movimientos y señas, podemos expresarnos. Se dice que primero fue el gesto y luego la palabra,⁶ que por medios de colores, de tonadas, símbolos, mitos y planes, podemos transmitir lo que se quiere. Una empresa, por ejemplo puede por medio de símbolos o ritos, transmitir su cultura.

Los colores que una organización escoja, sirven para transmitir mensajes; un buen jingle puede generar recordación dentro de posibles consumidores; por medio de un buen plan estratégico, se pueden lograr los objetivos propuestos; es decir, que por medio de diferentes elementos comunicacionales, podemos informar y encontrar la respuesta a las necesidades específicas que una empresa u organización requieren.

La cultura organizacional, la imagen corporativa, las estrategias comunicacionales y la publicidad, son diferentes formas de comunicar, de lograr los objetivos que una empresa se plantea, es el camino por el cual se puede llegar a los públicos objetivos; es comunicar para generar acciones y resultados.

3. El reflejo del espíritu organizacional

"La cultura son el conjunto de valores, normas, creencias orientadoras y entendimientos compartidos por los miembros de una organización, mismo que se enseña a los nuevos miembros".⁷

La cultura organizacional consiste en que cada miembro de la organización adquiera los elementos claves de su sistema de pensamiento y acción, para que forme parte de cada uno y, sea percibida tanto por el cliente interno, como por el cliente externo y los nuevos posibles consumidores o aliados.

Los factores culturales influirán en la comunicación, los procedimientos, los niveles de autoridad; es decir, en cada uno de las jerarquías de la organización, junto con el personal y sus comportamientos.

6. Leroi-Gourhan, André (1971). El gesto y la palabra. Publicaciones de la Universidad Central de Venezuela, Caracas.

7. DAFT, Richard. Teoría y Diseño Organizacional. Parte 5, Administración de Procesos Dinámicos. Capítulo 10: Cultura Organizacional y Valores Éticos. Pág. 361. Editorial Thompson, México, D.F., 2007.

Así mismo, la comunicación entra a jugar un papel fundamental dentro de la cultura en las organizaciones, ya que es un instrumento básico para su difusión, trasmisión y aceptación de ésta en los empleados y actores sociales de la empresa.

Estos factores culturales actúan de doble forma: *“La cultura de la empresa actúa en doble sentido con la comunicación y la organización: por un lado, es importante tenerlas en cuenta en el momento de las elecciones a efectuar, pues la cultura actúa sobre la organización y viceversa; por otro lado, las prácticas de comunicación y organización tendrán una influencia cultural real, a medio y a largo plazo”*.⁸

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que la cultura organizacional funciona con los mitos, el estilo de dirección, el comportamiento individual y social, la historia, los fundadores e ideas y las costumbres de quienes la conformaron e hicieron de ella una sola imagen, la cual debe ser percibida por todos y cada uno de los miembros de la organización. Es por eso que sin comunicar, sería imposible hacer cultura, porque no nacería o si llegara a nacer, no se podría difundir ni transmitir para que los miembros de la empresa pudieran consolidarla e interiorizarla.

Para TNS es un reto comenzar a difundir su cultura, porque hasta ahora se está abriendo paso en el mercado Colombiano. Es importante que las ideas y costumbres sean transmitidas en los clientes internos, para que estos lo puedan exteriorizar hacia los clientes finales. De esta forma, habrá una sinergia entre las dos dimensiones relacionales: es decir los clientes internos representado en sus dueños y colaboradores y el cliente externo significado por los consumidores, stakeholders, proveedores que, en conjunto, harán de la empresa una sola unidad social en cuanto a su dimensión de cultura.

Lo anterior, es posible de lograr con el uso de la comunicación estratégica, que será un proceso multidimensional y una herramienta efectiva que permitirá que la empresa alcance la sinergia buscada; pues los empleados tendrán conocimiento de los objetivos por los que trabajan y lucharán por alcanzarlos, y los clientes se sentirán satisfechos no sólo por su compra, sino porque apreciarán que detrás de la marca hay gente que trabaja porque su experiencia con la empresa sea la mejor

8. BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Capítulo 3, Parte 2 Cultura de Empresa. Pág. 138. Editorial Paidós, España, 1992.

Desde esta lógica, la cultura organizacional funciona entonces desde dos perspectivas: lo tangible y lo intangible. Con respecto al primer aspecto, se denomina a la forma de comunicarse, de vestirse, al modelo que la organización adquiere y lo trasmite para que los nuevos empleados lo adquieran de manera espontánea; con respecto a lo intangible, son los valores e ideas que la organización tiene planteados y que perduran con el tiempo.

En palabras de Bartoli, *La cultura sirve en dos funciones críticas de las organizaciones: 1) integrar a los miembros de manera que sepan como relacionarse entre sí y 2) ayudar a la organización a adaptarse al entorno. La integración interna significa que los miembros desarrollan una identidad colectiva y saben como trabajar de manera efectiva... La adaptación externa se refiere a la forma en que las organizaciones alcanzan sus metas y tratan de los externos...*⁹

De acuerdo a lo anterior, se puede deducir que la cultura ayuda a guiar las actividades diarias de los trabajadores para alcanzar las metas planteadas, llevándolos a ser efectivos y eficientes frente a las necesidades de la organización y de los clientes.

De igual forma, la cultura organizacional ayuda a que los empleados sean personas con cierto criterio en la toma de decisiones cuando los altos y medios mandos se encuentran ausentes; es decir, que los empleados tienen un *empowerment* para llevar a cabo acciones, dependiendo de la cultura que se maneje en la organización, si es flexible o resistente. En términos esenciales podemos afirmar que la cultura representa el reflejo del espíritu organizacional, pues anima las formas de comportarse y relacionarse de sus miembros.

La cultura depende de cada organización, es decir que pueden existir diferentes tipos de acuerdo al manejo que se le dé en cada empresa, y por ende, de procesos identitarios propios y particulares.

Las características que debe tener cada organización para que exista una cultura organizacional, son, generalmente, un conjunto de valores, normas, creencias, usos y costumbres, mitos y ritos, símbolos, historias, ceremonias, entre otros, que la determinan y diferencian de otras organizaciones.

9. *Ibid.* Pág. 362

De esta forma, se pueden generar diferentes tipos de cultura de acuerdo a la dirección que quiso implementar su fundador desde los inicios de las organizaciones, pero que se consolida con las dinámicas comunes de sus miembros y de los estilos de dirección, autoridad y poder.

Es necesario tener en cuenta que la dinámica cultural de las organizaciones esta matizada por los conocimientos que circulan en sus entornos y que cuando se comparten son comunes u obedecen a pautas de reconocimiento y códigos de valor compartidos, se logran mayores niveles de identidad y fidelidad con el espíritu que le conduce y anima; por lo tanto, se ritualiza y se pauta cuando se consolida una visión clara sobre los objetivos y las necesidades, se consolida cuando se unifica un lenguaje común: en nuestras palabras consiste en comunicar la cultura para fortalecer la estructura.

Para que una cultura sea correctamente identificada, es necesario tener en cuenta el contexto social, económico, político y cultural del país donde la empresa se desarrolla.

La cultura funciona en las organizaciones para que los empleados se sientan más comprometidos con ella, y de esta forma, su desempeño laboral sea más eficiente y efectivo. Por medio de la cultura se facilitarán los canales de comunicación, porque éstos van a ser coherentes con lo que dice y hace cada organización, pues el proceso debe ser afín con el contenido y la promesa de valor se cumple cuando la identidad cultural se alinea con la promoción de la marca y su sentido de valor.

Para que la cultura perdure, la comunicación es indispensable, pues es necesario que exista un intercambio de los diferentes elementos culturales organizacionales, entre los empleados existentes y los nuevos; de esta forma, habrá una continuidad y una permanencia en el tiempo.

También funciona para generar identidad con respecto a la organización. Cada miembro debe adquirirla como propia y, de ésta forma se genera una estructura organizacional más fuerte y contundente. La empresa se sentirá identificada frente a los clientes externos, si el personal se apropia y lo exterioriza. Si la empresa internamente está estructurada frente a su cultura, sus procesos se llevarán a cabo de manera lógica y será vista positivamente por la competencia y sus clientes.

En general, se puede deducir que la cultura en las organizaciones es necesaria para que cada miembro se sienta identificado, la asimile y se generen los procesos necesarios en pro de la organización; es decir, se facilita la sinergia entre todo el personal, para que sea percibida por los diferentes públicos de manera tangible, efectiva y objetiva.

4. La imagen como cuerpo del discurso

"La imagen de una empresa es el resultado interactivo que en un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos." ¹⁰

La imagen corporativa es el resultado que deja en la memoria de los públicos el comportamiento y las acciones de una empresa. La organización tiene una forma específica de actuar y de desenvolverse, y eso es lo que refleja, son rasgos que la identifican y que la diferencian de las demás empresas.

TNS tiene un aspecto positivo de amplio espectro en cuanto a imagen, porque está manejando productos que hasta ahora no se habían visto en el país, es decir existe una fuerte capacidad e impacto sobre su entorno de mercado basada en la innovación y exclusividad de sus productos; lo que significa, que desde el comienzo, esta empresa va a manejar una distinción frente a otras que tratan productos similares, pero con conceptos diferentes.

Para poder difundir la llegada de estos nuevos productos y que las personas los entiendan, TNS cuenta con una imagen comercial directa y frontal que comunica lo que es, ya que sus colores, su logo y los productos, reflejan su filosofía de venta. Para la empresa, es un reto que los colombianos, como mercado a potenciar, recuerden e interioricen su imagen como la primera y mejor empresa de productos para el cuidado de la piel y el cuerpo, lo cual depende de un proceso consciente y consecuente de comunicación estratégica y su difusión masiva a los públicos. La comunicación y publicidad basada en la naturopático juega un papel fundamental dentro de la propagación de la imagen de TNS.

10. VILLAFANE, Justo. Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Capítulo 1, Una Aproximación Gestáltica al Concepto de Imagen Corporativa. Página24. Ediciones Pirámide, Madrid 1998

Cuando una empresa actúa de manera ilícita o negativa, el público la percibe de esa manera; así como cuando actúan de manera correcta, positiva y son justas; el resultado es que a las personas les da confianza y esto se ve reflejado en la compra de sus productos o servicios; pero además va fijando la marca en el consciente del consumidor, y en la preferencia para futuras demandas de productos o servicios.

Es por esta razón, que hoy en día las empresas se preocupan mucho por cuidar y ser justos tanto con los empleados como con los clientes. La imagen no es un estilo creado y regido por reglas, la imagen se da de manera espontánea, no es algo que se planea, sino que se demuestra. Y aunque la imagen es una impronta que refleja el contenido de un producto o servicio, es la representación socio comercial de la organización, de lo que es, es decir, como la personalidad misma, que no puede esconder su esencia. La imagen es lo que construye la sociedad en la mente de cada empresa.

En general la imagen busca ser un todo integrado: *“La virtualidad que tiene la imagen corporativa como instrumento de gestión es su posibilidad de representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la empresa.”*¹¹

De acuerdo a lo anterior, la imagen pasa a convertirse en una herramienta más para las empresas, puesto que mediante ella logran incrementar las ventas, pues genera competitividad. La imagen se construye desde adentro, con el público interno y reflejando lo que son, preocupándose por los diferentes clientes para que estos no tengan quejas de la organización y cuando se refieran a ella lo hagan de forma positiva. Estas son las ventajas que se obtienen al mantener una imagen corporativa elevada y positiva: generar valores agregados y competitividad para la organización.

Es de suma importancia para una empresa no sólo tener una imagen positiva dentro de la organización, sino que también ésta se exteriorice, para que los clientes y sus empleados se sientan orgullosos de pertenecer a ella y, que de igual forma, sea vista como una empresa firme que perdurará en el tiempo; esto se logra mediante acciones comunicativas internas y externas, que reflejen lo que la empresa es y su funcionamiento justo y adecuado.

11. *Ibíd.*, Página 37.

Según Villafañe, la imagen: *“Supone un concepto de conceptualización por parte del receptor que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa. Pero como en todo proceso de conceptualización, y el de formación de la imagen de una compañía no es una excepción, el receptor contribuye decisivamente en lo que al resultado final se refiere...”*¹²

Así funciona la imagen, la empresa tiene que expresar lo que es y se tiene que mover para hacerlo. Si la empresa se queda estática y piensa que las personas se van a enterar de lo que son por su propia cuenta, puede que nunca lleguen a saberlo.

Hay que exteriorizar lo que son para que las personas se puedan formar una imagen positiva y óptima de la organización. Pero la responsabilidad no es sólo de la empresa, hay una pequeña parte que siempre la resolverá el receptor de la imagen, quien puede que nunca llegue a formarse una imagen positiva.

Se puede decir que si la creación de una plan para divulgar la imagen cuenta con las anteriores características, es muy probable que la gente crea en lo que se les está transmitiendo y se formen una idea positiva de la empresa, en caso de faltar alguna de las características anteriores, la imagen podría terminar en un proceso frustrado, ya que las personas no creerán en lo que se les está diciendo de la organización. En esta lógica, el reto consiste en generar mayores niveles de capital social, es decir, elevar los grados de confianza, cooperación y reciprocidad de los diferentes entornos de interacción de la organización.

Para que no se convierta en un proceso frustrado, se deben tener en cuenta las clases de imagen. Según Joan Costa (2000) hay tres clases de imagen corporativa: la imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud.

La imagen-ficción, se refiere a cuando las empresas toman la imagen para esconder se realidad y manipular a los públicos, para mostrarse de una forma muy diferente a lo que en realidad son, actúan para poder obtener los beneficios de una imagen positiva, pero que será descubierta porque tarde o temprano las personas se dan cuenta de lo contrario, ya sea con una visita, el voz a voz, o al adquirir su producto o servicio.

12. *Ibíd.*, Página 24.

Costa se refiere a la imagen-icón cuando habla de la imagen como “una representación icónica de un objeto”, que se percibe por los sentidos. Es lo que interpretan las personas de la empresa por medios visuales, auditivos y demás como el logo de la empresa, los colores, las cuñas y los comerciales, el lema, etcétera.

Cuando Costa habla de la imagen-actitud, se refiere a la imagen como la recordación que tiene las personas de las características principales de una organización capaz de cambiar el comportamiento de la gente. La imagen corporativa es muy útil en las empresas. Como se dijo anteriormente, se convierte en una herramienta que genera en las empresas valor agregado, pues crea confianza y reputación en los públicos externos e internos, los cuales se sentirán a gusto al trabajar en la empresa o comprarán el producto o servicio que vende la organización.

Esa imagen le da un distintivo a la empresa y hace que las personas puedan reconocerla inmediatamente, sea porque ven el logo u oyen su lema, entre otros factores distintivos. Para nosotras esto es muy importante porque es estratégico, ya que hace que la gente tenga siempre presente a la empresa y le genere recordación, creando un mayor consumo y un alto nivel de ventas y rentabilidad: en otras palabras, creemos que entre mayor pregnancia de la imagen mayor perdurabilidad en el tiempo y la mente del consumidor.

De la misma manera, a nivel interno el hecho de trabajar en una organización conocida por las personas, genera prestigio y orgullo, y esto hace que crezca la cultura organizacional y la identidad corporativa de los empleados, generando una imagen proactiva de la empresa. El reto es consolidar prácticas sociales, productivas y comunicacionales que atiendan los principios de la buena imagen como referente de identidad, recordación y sostenibilidad en el mercado.

En conclusión, es un circuito comunicacional o una cadena de valor que le da cuerpo a la organización y no se puede romper fácilmente si está articulada por las actitudes, los valores y las pautas de comportamiento organizacional construidas internamente e imaginadas por el cliente externo, y cuya promesa de valor existe porque atiende principios de comunicación efectivos para garantizar su funcionamiento, rendimiento y reputación.

5. Mente: de la práctica y la estrategia para una nueva necesidad de comunicación

“Ante las nuevas exigencias de los consumidores actuales, las organizaciones no pueden competir únicamente con nuevos productos y servicios, actualmente deben competir dentro de un nuevo espacio que crea la comunicación y es la construcción de vínculos”¹³

Las estrategias de comunicación son planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización por medio de la comunicación.

Cuando se termina el plan de comunicación de estrategias, la empresa encontrará coherencia entre lo que profesa y lo que hace en todas sus actividades desde lo financiero, pasando por el manejo ambiental, el de clientes y proveedores. El objetivo es lograr comunicar un mensaje que cambie comportamientos y construya la cultura que genere vínculos comunicativos con los públicos objetivos de la organización.

“En los 90, las exigencias del mercado llevaron a las empresas a asumir nuevos retos en el tema de comunicación para posicionar las empresas, los productos y las marcas. Los comunicadores empezaron a tener una posición estratégica para comunicar el core del negocio, para posicionar la empresa en reputación e imagen que se reflejen en ventas, rentabilidad y vínculos de largo plazo, basados en confianza y credibilidad con todos los stakeholders”.¹⁴

En las organizaciones las estrategias son utilizadas como herramientas para fidelizar tanto a los clientes externos como a los internos, ya que se necesita generar confianza para obtener empleados entregados a su organización y, clientes más seguros al adquirir los productos y/o servicios que ofrezca la empresa.

13. Fuentes, Sandra. Estrategias de Comunicación Corporativa (2006) [en línea], Disponible en: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=26337, recuperado: 21 de Febrero 2008

14. Ibid.

Cada vez las empresas se tienen que esforzar más por mantener una clientela fija para sus productos y, para evitar la alta rotación de personal. Para TNS este será uno de los retos más significativos, porque por medio de las estrategias de comunicación buscarán lograr los diferentes objetivos que se plantea y mejorar cada día para hacerse más fuerte ante la competencia.

La empresa realizará todas las estrategias basándose en la comunicación, pues esta herramienta, se convertirá en el medio por el cual se recolectará la información, y se desarrollarán los diferentes planes que se aplicarán en TNS: Esto será con el fin de plantear la mejor manera de reflejar lo que profesan y entrar en el mercado deseado.

Desde el punto de vista de la profesora Sandra Fuentes Martínez, *“Hoy, el reto de la comunicación corporativa es convertirla en el ADN de la empresa y hacer que cada uno de los integrantes de la organización comprenda y esté comprometido con el papel que cumplen los comunicadores organizacionales. Entender y posicionar las ventajas de crear una imagen, tener credibilidad y reputación interna-externa coherente es la clave de la comunicación en la empresa. Las estrategias de comunicación son en parte una labor de la alta dirección, que es la que toma las decisiones sobre las transformaciones y cambios graduales de la organización”*.¹⁵

Las estrategias de comunicación en las empresas juegan un papel muy importante, ya que son las encargadas de mantener al público interno y externo de la empresa conectado con la organización; es decir, ayuda a posicionar a la empresa, a inculcar la cultura a los empleados, a vender el producto que ofrece la organización, etcétera.

Las empresas necesitan mantener a los empleados de las organizaciones y a sus clientes comprometidos con la empresa, de lo contrario no se crearán vínculos con la organización, lo que se necesita para generar confianza y credibilidad en los públicos, sólo así las personas verán un ente de fiar y esto generará rentabilidad y estabilidad tanto interna como externamente; todo esto se realiza a través de estrategias de comunicación.

15. Estrategias de Comunicación Corporativa (2006) [en línea], Disponible en: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=26337, recuperado: 21 de Febrero 2008

La labor de las estrategias de comunicación en las empresas consiste en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan, y así lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección, lo que solucionará muchos problemas que existan dentro de ella, y se verá reflejado a nivel externo. Esto también logrará indagar acerca de las necesidades que tienen los clientes externos e internos y suplirlas, lo que hará que se relacionen aún más; es decir, haciendo de la comunicación un ejercicio relacional de alto impacto transaccional.

Ahora bien, todo tipo de divulgación de información debe tener un público o audiencia al cual se quiera llegar, las estrategias sirven para definir esos públicos e informar de tal manera que las personas a las que se quiere llegar, entiendan el mensaje y lo interioricen; sea este virtual, un aviso publicitario, etcétera.

Los tipos de estrategias que existen varían según el tipo de empresa y la cultura que manejen. Se tiene que tener previamente una investigación muy completa del tipo de organización al que se le va a aplicar el plan, y al cambio que se va a enfrentar, así como el tipo de cultura y de comunicación que se maneja internamente.

Desde nuestro punto de vista, pueden haber diferentes estrategias de acuerdo a lo que se busque optimizar; por ejemplo estrategias para mejorar la cultura corporativa, para preparar a las personas a algún cambio al que se enfrente la organización, o para mejorar las formas de comunicación. Una organización que propone estrategias de comunicación para darle solución a problemas que existan en ella o para prevenirlos, está mejor preparada y genera mayores competencias; es de igual forma una empresa preparada para afrontar diferencias tanto interna como externamente y le quedará más fácil darles solución.

6. Espíritu, Cuerpo y Mente: la filosofía de venta, el sustituto de la publicidad

*"La publicidad... es un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo o, en general sobre algo con fines especialmente comerciales... Para vender, la publicidad reúne todo aquello que pueda hacer vender: llamar la atención; retenerla; estimular las necesidades o crearlas; aprovechar los instinto naturales e impulsar los deseos; atacar por el blanco de los sentimientos, formular llamadas al arte, al patriotismo, a la vanidad personal, a los convencionalismos sociales, al amor, al snobismo..."*¹⁶

De acuerdo con lo que hemos aprendido, la publicidad es un elemento de comunicación que consiste en persuadir a diferentes públicos, para que éstos se sientan atraídos por los distintos productos o servicios y generar finalmente, ganancias. La comunicación está totalmente ligada a la publicidad, ya que se necesita de alguna forma para transmitir un mensaje y darle sentido. Después de generarlo, la marca o el producto que se está publicitando podrá ser entendido, relacionado y recordado.

Para que se puedan generar ganancias, es necesario tener en cuenta los tres elementos de la publicidad: el anunciador, la agencia publicitaria y el medio publicitario. El anunciador, es la persona encargada de que la información acerca del negocio a publicitar sea promovida a todos los públicos; de igual forma, es la que maneja la parte económica del negocio y de la forma en que se va a manejar la campaña.

La agencia publicitaria, es la encargada de organizar la campaña, para que sea percibida por los públicos objetivos. Ellos, por medio de sus conocimientos y experiencias, asesoran al cliente y les brindan los medios para pautar. Su función es, según la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad, *"interpretar para el público a que se desea llegar las ventas de un producto o servicio"*.

El medio publicitario son los diferentes canales por los cuales la información llega a los clientes. Estos son: periódico, revistas, radio, televisión, cine, vallas, entre otros.

16. ABEL CASTAÑO, Ramón. La Publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria. Primera parte: La Publicidad en la Teoría. Pág. 11. Ediciones Tercer Mundo, Colombia, 1985.

Estos tres elementos juntos, hacen que un producto o una marca, sean conocidos y tengan un posicionamiento frente a otros de la misma categoría, que pueden ser de igual forma su competencia. Todos son canales de información y comunicación para que el producto o servicio adquieran un estado en el mercado.

La publicidad ha demostrado ser importante en las organizaciones al promocionar y dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las diferentes organizaciones: *“La publicidad ha llegado a ser una actividad tan competitiva y compleja dentro del proceso de mercadeo del sistema capitalista, que su organización y operación requiere la ayuda de especialistas en investigación y promoción, en la preparación de originales, en la elaboración de diseños, en la composición de composiciones artísticas, en la selección de los canales, etc., todos los cuales conjugan su acción en la agencia de publicidad, en la que los fabricantes y comerciantes suelen delegar todas sus responsabilidades inherentes al oficio, y de la que reciben servicios de consulta y asesoría”*.¹⁷

Con lo anterior, podemos decir que la publicidad es importante para las organizaciones porque por medio de ella, de la comunicación y de sus empleados, se pueden dar a conocer sus productos o servicios. En el momento en que entran al mercado, comienza una competencia con otras marcas, como pasará con TNS; y es acá, donde la estrategia publicitaria que maneje la agencia, mostrará su influencia de acuerdo a los medios y a las herramientas utilizadas para persuadir a los públicos, y hacer que estos nuevos posibles clientes, conozcan y comprendan el producto o adquieran el servicio.

Para poder llegar a generar el uso de un servicio o la compra de un producto, los publicistas deben saber en qué son expertos para seguir detenidamente los pasos y hacer una excelente campaña publicitaria.

La publicidad hace parte de las organizaciones para encontrar la mejor forma de promocionar sus productos o servicios dentro de un mundo competitivo. Las empresas buscan a las agencias de publicidad porque son expertos en el arte de persuadir a públicos, a los que finalmente se quiere llegar. Cada agencia se encarga de buscar para qué funciona en las organizaciones; es decir, su finalidad.

17. *Ibid*, Pág. 15

Las agencias de publicidad tienen la forma y la capacidad de encontrar las necesidades y los deseos de las personas; con esto, las organizaciones van en busca de ayuda para hallar el norte de sus productos y la mejor forma de venderlos.

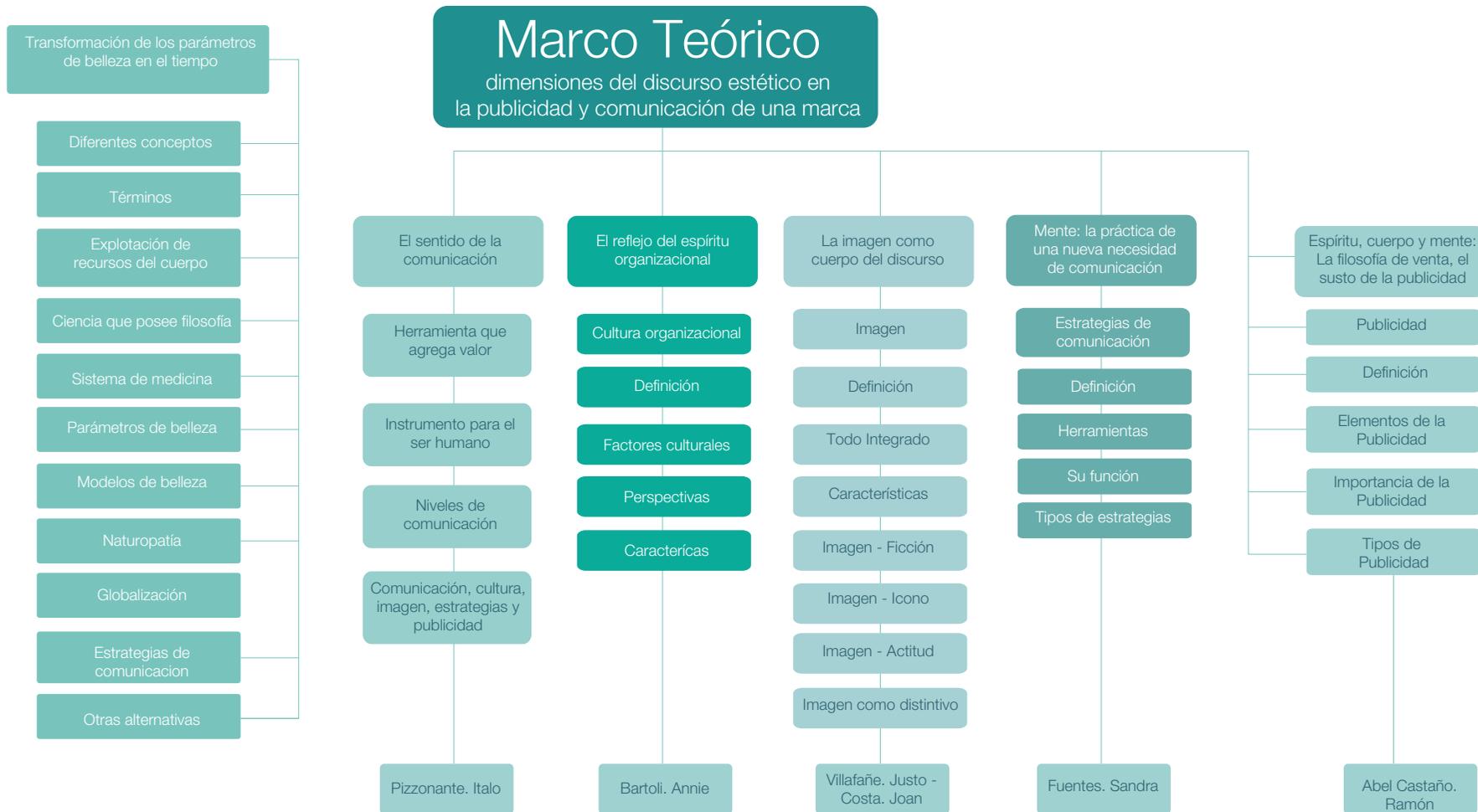
Para TNS, la publicidad es una herramienta útil, porque será finalmente la que le dará la pauta a la empresa de cómo promocionar sus productos para que éste finalmente llegue a los públicos objetivos y logre su propósito final: conseguir clientes, vender y obtener ganancias. Peor además, porque si hace parte de una estrategia sostenida y de alto impacto puede escalar en la dimensión promocional y lograr niveles significativos de recordación, preganancia y posicionamiento en el mercado.

En general, las agencias de publicidad son un medio entre la empresa que provee el producto y el consumidor final. Son el medio que ayuda a que haya una conexión entre los dos, para que se obtenga un mutuo beneficio.

Sin embargo, ese punto radica en que la publicidad es la expresión empresarial de la promesa de valor de la organización, junto a los requerimientos y expectativas del consumidor y, las necesidades de la empresa para la transacción efectiva de sus productos; pero no se debe olvidar, que la fuente de la que se nutre la publicidad, es comunicacional, pues de esa forma, es posible que pueda cumplir con las metas, proyectos y objetivos de la compañía.

La publicidad es también, el camino por el cual se puede vender los productos y generar un plus que permita posicionar la imagen empresarial, la reputación dentro del mercado, la confianza ante los stakeholders, y por supuesto, afianzar la credibilidad y la identidad corporativa.

La comunicación es entonces la dimensión de la publicidad, de pensar el producto, comunicar la idea y dialogar con el cliente; y no al contrario, cuando se pretende que sea la publicidad la que comunique de por sí; por lo tanto hemos de plantear que las estrategias de comunicación utilizan la publicidad como herramienta mediática para generar resultados financieros, empresariales y de imagen en el mercado.



Fuente: Mapa Conceptual Capítulo I. Elaborado por las autoras

Capítulo II

Marco de referencia metodológico

Diagnóstico de comunicación en

The Natural Source



1. Contexto y caracterización de TNS

1.1 Historia

TNS, The Natural Source, es uno de las compañías líderes australianas en el cuidado de la piel, cuidado del cabello y belleza. Fue creada en Melbourne en 1995 - en el momento exporta productos a 26 países- también hay tiendas exclusivas en Australia, Singapore, Hong Kong, Malasia y Filipinas. La promesa de valor de la compañía señala que los productos de The Natural Source proporcionan beneficios de belleza y salud a través de sus ingredientes. Explican que todos los productos están formulados por un equipo de destacados especialistas, naturopáticos, dermatólogos, etno-botánicos y químicos cosmetólogos. Además, afirman que todos los ingredientes usados por The Natural Source están libres de pruebas en animales, desagradables conservantes y excesivo material de empaque que causa daño al medio ambiente.

The Natural Source respalda el cultivo de productos saludables y las practicas de agricultura sostenibles. Una agricultura eco-conciente lleva al aumento de la fertilidad del suelo, la diversidad de hábitat para la vida salvaje, reducción de la contaminación de las aguas, uso mínimo de nuestros recursos limitados y de ingredientes para los productos más saludables y conocidos.

Respecto a las materias primas y el uso del agua de sus productos dicen que es agua de fuentes naturales, no purificada con químicos. The Natural Source es una compañía de productos naturales de belleza y cuidado de la piel enteramente australiana, orientada a excitar los sentidos, la apariencia con belleza, el cuidado de la piel natural y es 100% australiano. Indican que se puede descubrir un reino encantado de productos de bienestar y belleza naturales en The Natural Source.

1.2 Filosofía

The Natural Source desarrolla productos naturales de belleza y bienestar seguros y efectivos con los más puros ingredientes activos de plantas australianas. Su visión enfatiza crear productos de belleza naturales que reflejen los elementos limpios, frescos, divertidos y amables del medio ambiente del estilo de vida australiano.

A continuación, se hará una explicación de la filosofía en la que está basada la naturopatía, que es la ciencia que guía la creación y el uso de los productos de The Natural Source.



1.3 Principios de la naturoterapia

La práctica actual de Naturopatía es sacada principalmente de cuatro principios subyacentes del bienestar. Los principios están basados en la observación objetiva de la naturaleza y las causas de la salud y la enfermedad y son continuamente examinados en vista de los nuevos descubrimientos y experiencia científica. Son estos mismos principios lo que más distingue el enfoque de los remedios Naturopáticos del enfoque de los remedios químicos.

1.3.1 Principio 1: El poder curativo de la Naturaleza Vis. Medicatrix naturae.

El cuerpo tiene una habilidad inherente para establecer, mantener y restaurar la salud. El proceso de curación es ordenado e inteligente; la naturaleza cura por medio de la respuesta de la fuerza vital de cada individuo para combatir retrasos físicos y enfermedades.

El papel de la medicina Naturopática es facilitar y aumentar este proceso, ayudar a remover obstáculos a la salud y la recuperación y, suplementando el cuerpo con más de lo que necesita, apoyar la creación de un ambiente saludable interno y externo.



1.3.2 Principio 2: Identificar y tratar la causa - Tolle causam

Enfermedades o problemas específicos de salud no ocurren sin causa. Las causas subyacentes de enfermedad se deben descubrir y remover o tratar antes que una persona pueda esperar reobrase completamente. Los síntomas son expresiones del intento del cuerpo para sanarse, pero no son la causa de la enfermedad. Los síntomas por consiguiente no se deben suprimir con un tratamiento.

Las causas pueden presentarse a muchos niveles incluyendo físico, mental o emocional.

El tratamiento Naturopático dirige las soluciones a las causas de raíz en lugar de a las expresiones sintomáticas.

1.3.3 Principio 3: Primero no haga daño.
Primum non nocere



La enfermedad es un proceso del cuerpo con un objetivo. El proceso de curación incluye la generación de síntomas que son una expresión de la fuerza de vida de cada individuo intentando curarse a si mismo. Las acciones terapéuticas deben ser complementarias al proceso de curación y estar en sinergia con éste. Las acciones del médico pueden apoyar o antagonizar la actividad de esta fuerza. Por consiguiente, métodos diseñados para suprimir síntomas sin remover las causas subyacentes, como ocurre con muchos programas regidos químicamente, son considerados dañinos y son completamente evitados o severamente minimizados.

1.3.4 Principio 4: Tratar a la persona entera Persona magna

La salud y la enfermedad son condiciones del organismo entero, involucrando una interacción compleja de factores físicos, mentales, emocionales, genéticos, ambientales, sociales y otros. La medicina Naturopática cree que la persona "entera" debe ser tratada teniendo en cuenta todos esos factores. El funcionamiento armonioso de todos los aspectos del individuo es esencial para la "recuperación de" y la "prevención de" enfermedad y requiere un enfoque comprensivo para el diagnóstico y tratamiento.

Con base en los principios explicados anteriormente, continuaremos con una breve ilustración de los productos, su creación y tratamiento, tanto de los naturopáticos, como de los naturales.

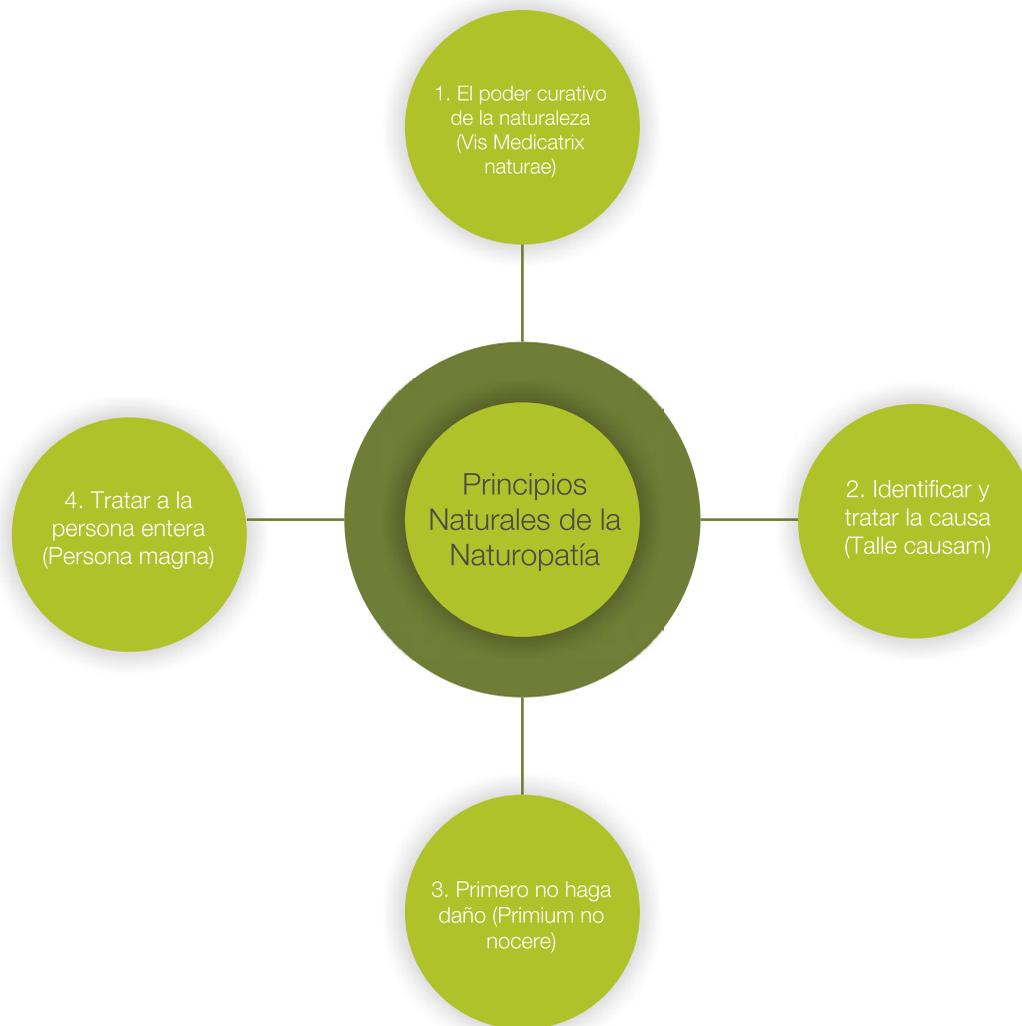


Gráfico # 1 - Principios de la Naturopatía

2. Productos y Servicios



Los productos de belleza naturales de TNS, son aquellos que están hechos de contenidos netamente extraídos de la naturaleza y no contienen elementos químicos en su creación, por lo cual se sienten, huelen y hacen ver a la persona bien. A continuación, presentamos una breve explicación de ellos:



🌿 Productos y Servicios 🌿



2.1 Productos de Belleza Naturales

Las definiciones de “cuidado de la piel natural y cosméticos” varían, y la definición de *The Natural Source* es que un producto natural es producido o existe en la naturaleza, o es derivado de productos naturales que luego se estabilizan con conservantes derivados naturalmente (como la miel).

Los productos de *The Natural Source* proveen propiedades crudas por lo cual nos llamamos compañía naturopática de belleza y cuidado de la piel - porque el producto debe brindarle algo a usted. Los productos TNS no solamente huelen bien o se sienten agradables, por supuesto tienen que ser así, pero deben tener beneficios activos para el cuidado de su piel, cabello y cuerpo, como también su bienestar general.

The Natural Source usa el término "natural" para describir productos que contienen ingredientes con aroma puro botánico sin conservantes de origen animal o químico. Un producto “químico” es aquel desarrollado puramente por medios químicos y en general derivados de ingredientes tales como petroquímicos o sus derivados.

The Natural Source no tiene ningún producto químico en su programa y no se usan petroquímicos en ninguno de sus productos. Se usan todos aceites esenciales, no fragancias realzadas químicamente. *The Natural Source* explica que en nuestras vidas modernas y ajetreadas estamos rodeados de muchos químicos y contaminantes - por eso TNS usa solamente ingredientes seguros, suaves, activos de plantas.

Para TNS es importante, además de brindar calidad en sus productos, pensar en las personas en el momento de su creación, de ahí vienen los productos naturopáticos, que no sólo buscan aumentar la belleza, sino que pueden ayudar a tener una mejor calidad de vida y una sensación de bienestar.

2.2 Productos de Belleza Naturopáticos

El término "naturopático" en los productos de belleza es usado para productos que contienen activos de plantas que tienen beneficios de tratamientos efectivos para condiciones de la piel y que realizan su bienestar.

El enfoque de The Natural Source a la naturopatía en belleza y cuidado de la piel es trabajar con el poder curativo de ingredientes con activos de plantas para promover piel, cabello y cuerpo más saludables y atractivos.

TNS reconoce la integridad holística de la persona, no solo parte de ella, y en las soluciones para cuidado de la piel y del cabello no hace diferencia entre tipos de piel o grupo étnico - los productos trabajan para responder a las necesidades de cada individuo y son efectivas para cualquier tipo de piel, según ellos, aún las más sensitivas.

El cuidado de la piel naturopático de The Natural Source se centra en el mantenimiento del bienestar personal y el tratamiento de las condiciones de la piel y del cabello, a través de la estimulación y soporte de las capacidades curativas de cada individuo. Los productos de belleza combinan ingredientes de activos de plantas simples y complejos con procesos para sacar fórmulas muy especiales que son reconocidas por la piel y el sistema humano. El resultado, afirman, es una piel que sana rápidamente y se renueva ella misma y tiene la habilidad de mantenerse y existir en un estado de condición natural realzado. Esa "condición" es una piel en su más saludable, juvenil y bello estado.

Los productos naturopáticos, explican, son aromatizados naturalmente con puros aceites esenciales y no contienen aromas sintéticos. Las áreas donde es tradicionalmente un desafío producir productos totalmente naturales son aquellas de conservantes y detergentes o surfactantes.

Para poder dar a conocer estos productos, TNS buscó apoyo de una consultora para poder ofrecer sus productos a los diferentes medios; a continuación mostraremos la presencia de la marca en cada uno de los canales de comunicación.

2.3 Presencia y uso de medios de comunicación y publicidad en TNS

De acuerdo con la entrevista realizada a Natalia Estrada Cárdenas (coordinadora de Mercadeo)¹⁸ y con la información que ella misma nos suministró de la agencia de comunicaciones Guiomar Jaramillo Comunicaciones -empresa encargada de manejar la cuenta de TNS- encontramos que pautó significativamente diferentes medios:

2.3.1 Revistas:

En el mes noviembre, pautaron en revistas como: Cambio, en la sección de salud el trece de noviembre de 2007 en dos páginas; en Fucsia, en la sección de Informe Especial con un tamaño de cuatro páginas en la misma fecha en la que la revista Cambio publicó el artículo. En la sección S.O.S., el veintidós de noviembre de 2007, la revista Aló publicó un breve artículo acerca de la marca. Por último, en la revista Jet Set en la sección Gente, en la publicación del 12 de diciembre de 2007 se hicieron presentes en un artículo de media página.

2.3.2 Radio

Con respecto a programas radiales, Caracol Radio el veintiséis de noviembre de 2007 en su programa Hoy por Hoy, le realizó una entrevista a Luis Hernando Dueñas (Gerente General TNS Colombia) cuya duración fue de cuatro minutos veintiún segundos. De la misma manera, RCN radio en sus programas Buen Día Domingo y Aló RCN el 25 y 27 de noviembre de 2007 lo entrevistaron con una duración de 10 minutos 30 segundos y 3 minutos 17 segundos respectivamente.

2.3.3 Televisión

En el medio televisivo pautaron en el programa mucho gusto de Canal Capital con una duración de 3 minutos 28 segundos.

En general todas las entrevistas tuvieron un tono y un resultado positivo, lo cual demuestra que la marca está siendo divulgada y se está haciendo conocer en el país.

18. Entrevista personal realizada el 1 de febrero de 2008.

Esta empresa brinda a sus clientes productos de excelente calidad, que además son benéficos para ellos y su bienestar, infunden una cultura de la salud y la belleza basada en la Naturopatía y una forma de ver y vivir que convoca a la armonía. Por ello, es necesario que se pueda lograr un proceso de circulación de sus mensajes consentido estratégico, que logren alto impacto, que tengan niveles efectivos de penetración y que cuenten con una guía comunicacional de cómo enfrentarse a nuevos públicos con diferentes formas de pensar, empezando desde su interior; en vista de estas consideraciones presentaremos a continuación un Diagnóstico de Comunicación Empresarial que expone las principales dificultades y necesidades comunicacionales, y se determinará qué acciones se deben realizar para fortalecerse internamente y difundir lo que son y lo que venden de manera efectiva.

the natural source
australian naturopathic beauty



3. Diagnóstico de Comunicación de TNS

*El diagnóstico de comunicación es un proceso de investigación, análisis, interpretación y síntesis de problemas internos y externos de una organización, y genera un conjunto de acciones estratégicas para afrontar las necesidades de circulación de sus mensajes, contenidos y la gestión de sus medios mediante alternativas que solucionen las causas de las dificultades detectadas.*¹⁹

Nótese que el diagnóstico es también una herramienta que nos permite indagar las dificultades y vacíos que pueda presentar una organización, empresa, comunidad, institución o grupo de personas, y que pueden visibilizar factores cualitativos y cuantitativos susceptibles de ser caracterizados, medidos, ponderados y transformados en variables de intervención comunicacional.

Con respecto al diagnóstico a realizar en TNS, y a partir de la contextualización o caracterización inicial, encontramos determinadas situaciones que permitieron identificar una serie de problemáticas asociadas a la comunicación interna de la organización, definiendo de este modo la pertinencia para el desarrollo del trabajo de investigación.

A continuación presentaremos las etapas que hemos formulado para el proceso de diagnóstico.

3.1 Identificación de los Problemas

Desde la perspectiva de la investigación un problema se detecta cuando los procesos se ven alterados en sus estados de eficiencia. El problema es una situación que genera conflicto o impide la relación o conexión entre los componentes de una realidad, y por lo tanto requiere una solución.

Después del estudio realizado y al analizar la contextualización, encontramos una serie de problemas los cuales presentamos en el siguiente informe, y por medio de la verificación de la Matriz de Vester, pudimos identificar el problema central de la investigación, que seguiremos desarrollando con el análisis de la empresa.

19. Bances Gómez, Alexander. Diagnóstico de Comunicación. Cátedra Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. 2007.

A continuación, expondremos los problemas encontrados con el análisis previo realizado mediante la contextualización y la conversación con algunos miembros de TNS:

1. Necesidad de recursos de inversión para expandir la marca.
2. Excesiva publicidad para posicionar la marca.
3. Inversión en publicidad a corto plazo.
4. El término naturopatía es confundido por representaciones medicinales.
5. Riesgo en la copia de la identidad de marca.

Con base en el anterior conjunto de problemas, procedemos a priorizar el problema central de investigación mediante la utilización de una herramienta de cotejo de problemas para hallar la causalidad y consecuencialidad respectivas; a continuación explicamos el procedimiento realizado.

3.2 Priorización Problemas

Priorizar es definir los elementos más relevantes del conjunto; es decir, aquellos que son capaces de generar consecuencias de afectación en otros a partir de su propia dinámica. Es determinar, mediante una metodología matricial, aquellos problemas que son causas y aquellos que son consecuencias.

De acuerdo con los problemas encontrados, vamos a dar paso a su priorización, para hallar el problema central de investigación; es necesario aclarar que nuestro enfoque se fundamenta en encontrar la relación de causa y efecto dentro del conjunto de problemas, y a través de dicho apareamiento establecer el problema de mayor causalidad que consideraremos el más dinámico o motriz, a partir de éste problema prioritario estableceremos la hipótesis preliminar y enfocaremos el proceso de investigación. El reto nos ubica en observar la incidencia del problema central de investigación o prioritario sobre la estructura empresarial, y de esta forma identificar su dinámica y movilidad para establecer las posibles alternativas de superación y solución estratégica; para avanzar sobre este proceso utilizaremos una herramienta cualitativa denominada Matriz de Vester.

3.2.1 Matriz de Vester

Esta herramienta, consiste en la confrontación de cada problema con cada una de las diferentes opciones enunciadas como dificultades, para lograr medir el nivel de causalidad o la relación de efecto que conlleva cada uno, y bajo este presupuesto ponderar su impacto, de acuerdo a los siguientes niveles:

- 0 = Nulo causalidad
- 1 = Bajo causalidad
- 2 = Medio causalidad
- 3 = Alto causalidad

	P1	P2	P3	P4	P5	X
P1	X	1	3	2	0	6
P2	1	X	3	1	3	8
P3	1	3	X	2	1	7
P4	0	1	1	X	0	2
P5	1	2	1	0	X	4
Y	3	7	8	5	4	

La fórmula es: mayor valor (+) el menor valor de cada eje X, Y / 2 = punto medio.

$$X = \frac{8+2}{2} \quad Y = \frac{8+3}{2}$$

$$X = 5 \quad Y = 5.5$$

Una vez ponderados los resultados individuales mediante la fórmula matemática enunciada que consistió en sumar el mayor valor de cada eje más el menos valor de cada eje dividido entre dos, queda como resultado el punto medio de X y el punto medio de Y, para construir el plano cartesiano que nos facilitará la ubicación de cada problema en los diferentes cuadrantes, a saber.

Para interpretar la matriz, se realiza a continuación un gráfico de un plano cartesiano que determina mediante 4 cuadrantes la importancia de cada problema.

3.2.2 Plano Cartesiano

Esta herramienta es el resultado de haber consolidado la matriz de causa y efecto, de tal forma que podamos plasmar los problemas identificados en un mapa de ubicación determinado por cuatro cuadrantes con las siguientes características:

Cuadrante de Poder: En este espacio se ubicarán aquellos problemas que presentan una alta causalidad y por ende son dinámicos dentro de la estructura organizacional, de tal manera que se caracterizan por su movilidad y potencia, pues al influir sobre ellos se podrán resolver problemas que aparezcan en otros cuadrantes. Se puede denominar también cuadrante dinamizador.

Cuadrante de Conflicto: En este espacio se ubicarán aquellos problemas que presentan una relación directa con las causas y que dependen de los que se ubican en el cuadrante de poder. También se denomina como cuadrante dependiente.

Cuadrante de Indiferencia: En este espacio se ubicarán aquellos problemas que no ejercen ninguna influencia de causalidad y que se consideran de baja movilidad para la generación de alternativas de solución en la organización. Este cuadrante también se conoce como cuadrante neutro.

Cuadrante de Inercia: En este espacio se ubicarán aquellos problemas que no tienen ninguna importancia significativa y contemplan una nula influencia sobre los cambios organizacionales. Este cuadrante también se denomina Inmóvil.

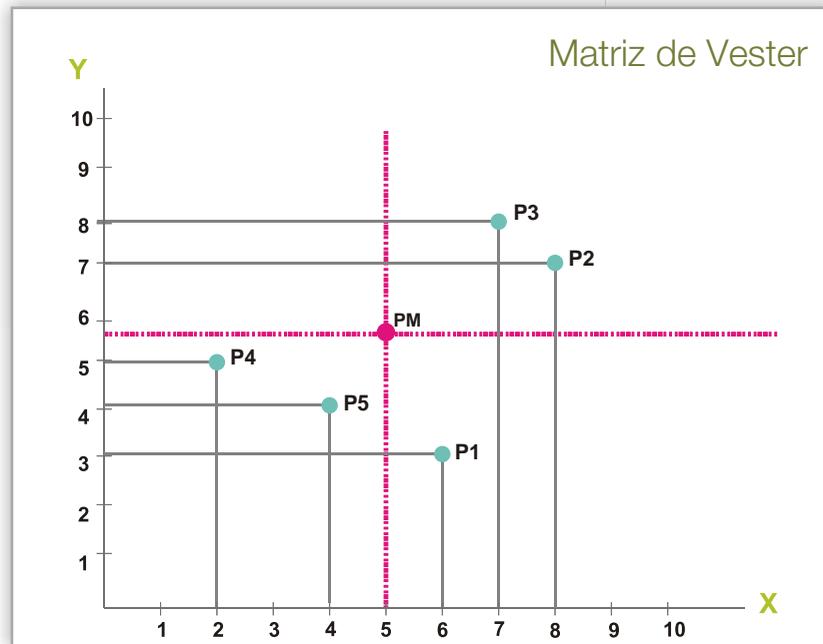


Gráfico # 2 - Matriz de Vester - Elaborado por las autoras

A partir del desarrollo de la Matriz de Vester y su análisis, se determina la hipótesis, en la cual se establece el problema central de investigación sobre el que se trabajará durante el desarrollo del diagnóstico.

3.2.3 Hipótesis

Con base en los resultados de la Matriz de Vester, encontramos que P3 es el PCI (Problema Central de Investigación), sobre el cual vamos a desarrollar la investigación y análisis. Esto significa que la inversión en publicidad a corto plazo, es un problema de alta causalidad que debemos mirar en el entorno de TNS, teniendo en cuenta la relación costo-beneficio, la efectividad y la sostenibilidad para el proceso de posicionamiento de la marca; por lo tanto sugerimos que será necesario

3.3 Mapa de Procesos

Es una herramienta que permite verificar los efectos del problema en cada una de las áreas de la organización. A partir de la graficación del Mapa de Procesos, el investigador podrá tener mayor claridad de los ejes en los cuales debe realizarle mayor énfasis; y a su vez, identificar los elementos reiterativos a partir de la dinámica del problema en la organización.²⁰

Después de encontrar el problema prioritario que presenta la empresa TNS, y de realizar la Matriz de Vester, damos paso a la realización del mapa de procesos donde determinaremos cuales son los departamentos o áreas de la organización más afectados por el problema determinado; un mapa de procesos es una muestra de cómo el problema prioritario influye a cada área de la organización.

La Matriz nos permitió identificar que el problema número tres, que se refiere a la inversión en publicidad a corto plazo, es el prioritario. Para comprobar la hipótesis y determinar el efecto que tiene sobre la estructura organizacional, formulamos la siguiente pregunta: ¿cómo afecta el problema 3 (inversión en publicidad a corto plazo), a cada área de TNS?

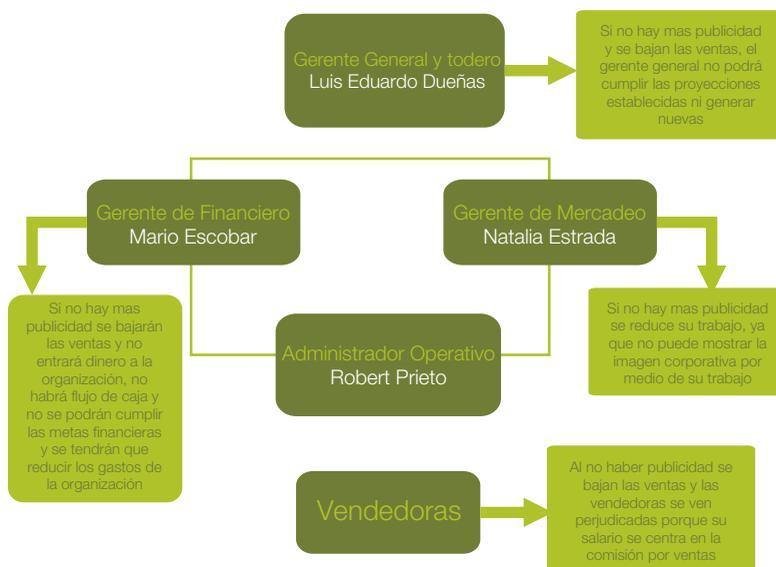


Gráfico # 3 - Mapa de Incidencia del Problema Central de Investigación. - Elaborado por las autoras

20. Bances Gómez, Alexander. Diagnóstico de Comunicación. Cátedra Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. 2007.

3.3.1 Roles y funciones de las áreas de la organización

Gerente General

Este departamento es el encargado de coordinar todas las acciones de las demás áreas, de la decoración, el servicio y las ventas de las tiendas. Se encarga de realizar las entrevistas para contratar personal en la organización. Está trabajando contantemente para realizar las proyecciones que se trazan como organización. Es el departamento encargado de la toma de decisión y de la unificación de la información en toda la empresa.

Gerente Financiero

El encargado de esta área maneja los flujos de caja, y los presupuestos. Revisa que las proyecciones se hayan cumplido, o de lo contrario establece cuáles fueron los causantes.

Hace ajustes para encontrar una solución a los problemas contables de la empresa. Además, hace los presupuestos necesarios para el pago de impuestos y salarios, bonificaciones, ajustes monetarios, para tener en regla a la empresa. También, se encarga de hacer un balance del desempeño de los empleados y cuál será el pago según éste.

Gerente de Mercadeo

Se encarga de mantener la imagen de la empresa y proyectarla al entorno. Maneja la publicidad, el merchandising las promociones. Estos se deben ver reflejados en la imagen que proyecta la empresa, la cual debe ser percibida por los clientes de la misma.

Administrador Operativo

Es el encargado de administrar, controlar y revisar la parte de operaciones que realiza la empresa con el ente dedicado al control y vigilancia de calidad y seguridad de los productos farmacéuticos y alimenticios (INVIMA). De igual forma se encarga de controlar la entrada de productos al almacén y su salida. Por otro lado, maneja el personal que trabaja en la tienda ubicada en el centro comercial ANDINO, en la ciudad de Bogotá (Colombia).

Vendedoras

Son las encargadas de atender y brindarle un servicio óptimo al consumidor, para que el proceso que realizan los directivos, se lleve a cabo con las ventas.

3.3.2. Resultados Mapa de Procesos

El mapa de procesos nos permitió elaborar un esquema narrativo, que nos proporciona hacer visible un conjunto de efectos e incidencias a analizar y valorar, cuyo valor radica en evidenciar las posibles variables a tener en cuenta en el proceso de desarrollo metodológico.

A continuación se definirá cuales son las variables más importantes y que se deben investigar en el proceso del diagnóstico.

3.4 . Variables de cualitativas Investigación

Empecemos por decir que las variables cualitativas son características observables de algo, ligadas entre sí en su variación con una relación determinada, entre las que se pueden mencionar como las más comunes las siguientes: las de asociación y de dependencia, influencia o causalidad.

Las variables se pueden identificar mediante diversos procesos de análisis de los contenidos de las estructuras narrativas. La investigación científica y social gira en torno a las variables, pues con ello se pretende descubrir su existencia, magnitudes y probar las relaciones que las unen entre sí. Un mecanismo de identificación de variable es el mapa dinámico del proceso de impacto.

Como parte sustancial del diagnóstico realizado a la empresa TNS, después de obtenido el mapa de procesos; es decir, la correlación entre el problema priorizado y su grado de afectación sobre la estructura organizacional, es posible determinar las variables, entendidas como las unidades de análisis y observación del problema que permitirán entender como éste se moviliza en la estructura y cómo afecta el problema priorizado a la empresa.

El investigador comunicador, en esta etapa del diagnóstico, elabora sus propias narrativas, donde explica y expone los niveles de afectación del problema sobre la estructura organizacional; para ello es necesario tener en cuenta el organigrama, los roles y la funciones de los actores o miembros de la empresa; con estos factores se hacen las correlaciones y se identifican aquellos elementos reiterativos, es decir en la medida de encontrar aspectos que se presentan en más de un punto del organigrama, se consiguen detectar las variables más potentes, o sea aquellas unidades de análisis más importantes que se deducen del contraste entre el problema prioritario y la estructura organizacional, en consecuencia, deben ser las variables a trabajar.

En nuestro análisis rehace visible que estas variables influyen de manera sustancial en la responsabilidad del área de dirección, de quienes depende la orientación del negocio y son los encargados de la toma de decisión y de la unificación de la información en toda la empresa.

Por lo tanto podemos afirmar que una vez elaborado el mapa de procesos hemos detectado las siguientes variables, como resultado de la afectación del problema comunicacional sobre la estructura organizacional. En este caso, las variables más potentes a definir encontradas en nuestro ejercicio, después de realizado el mapa de procesos, fueron:

3.4.1 Metas: Son proyectos a mediano y largo plazo que la empresa desea alcanzar, se establecen desde un principio para generar ventas y obtener ganancias. Se hacen públicas a toda la organización para que de esta manera exista sinergia y trabajo en equipo gracias a la unificación de conceptos.

3.4.2 Proyectos: Son actividades que se encuentran relacionadas y coordinadas entre sí. Los proyectos buscan alcanzar metas que ayuden en el desarrollo y el progreso de la organización en un lapso determinado de tiempo.

3.4.3 Imagen corporativa: es lo que la empresa es, hace y dice. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, cómo desempeñe su labor y cómo exprese sus mensajes.

Según Justo Villafañe (1999) desde el punto de vista de la organización, la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa.

Cada variable es una unidad de análisis y observación sobre los efectos del problema central de investigación, a partir del cual se diseñarán las herramientas de registro de información con base en preguntas de tipo cualitativo y cuantitativo sobre los procesos de comunicación.

3.5 Selección y Diseño de las Herramientas de Registro de Información

Con base en las consideraciones anteriores, procederemos a diseñar las herramientas de registro de información con las cuales abordaremos su respectiva aplicación sobre dos públicos específicos: Todos los trabajadores de la organización (se incluye dueños, directivos y empleados) y una muestra aleatoria de clientes de TNS (un conjunto de 15 clientes frecuentes ó esporádicos). De esta forma obtendremos la información pertinente sobre cada unidad de análisis relacionada con el problema central de investigación, y nos permitirá observar la incidencia y movilidad en la estructura organizacional y en sus públicos.

Las herramientas que vamos a usar teniendo en cuenta las tres variables (metas, proyecciones e imagen corporativa) son:

- ✦ Entrevista
- ✦ Encuesta
- ✦ Matriz de Redes Sociales

3.5.1. Definición de las Herramientas

3.5.1.1. Entrevistas:

Según Carlos A. Sandoval Casilimas (1998), existen 2 clases de entrevistas. La entrevista individual en profundidad y la individual estructurada. Esta última será que utilizaremos para la recolección de información, la cual obtendremos de los clientes y empleados de TNS.

“La entrevista individual estructurada”

Ésta es la más convencional de las alternativas de entrevista y se caracteriza por la preparación anticipada de un cuestionario guía que se sigue, en la mayoría de las ocasiones de una forma estricta aun en su orden de formulación.

El cuestionario cumple varias funciones, dice McCracken (1988). Su primer papel es, asegurar que el investigador cubra todo el terreno (tema), en el mismo orden, para cada entrevistado, preservando de manera consistente el contexto conversacional de cada entrevista. La segunda función es, cuidar el itinerario requerido para mantener la distancia con el entrevistado. La tercera función consiste en, establecer los canales para la dirección y delimitación del discurso. La cuarta función es, permitir al investigador prestar toda su atención al testimonio de su entrevistado.

En resumen, el cuestionario busca proteger la estructura y objetivos de la entrevista en una forma tal que el entrevistador pueda atender, de manera inmediata y sin perder el "hilo de la conversación", tareas que surjan contingencialmente en el desarrollo de la entrevista, tales como revisar el funcionamiento de la grabadora o resolver algún asunto breve ajeno a la charla en curso, las cuales requieren de la atención momentánea del investigador.

El enfoque cualitativo con que se asume este tipo de entrevista abre la oportunidad para que, con cada una de las respuestas a las preguntas del cuestionario, se exploren de manera inestructurada (esto es, no preparada de antemano, pero sí sistemática) aspectos derivados de las respuestas proporcionadas por el entrevistado.

Para efectos del análisis no basta solo con registrar las ideas sino que también se requiere examinar el contexto en que esas ideas aparecen. Este contexto se identifica principalmente por una manera de hablar.”²¹

21. SANDOVAL CASILIMAS, Carlos A. Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social. Cuarta unidad: La implementación y gestión de los procesos de investigación social cualitativos. Página 144-145

3.5.1.2. Encuesta:

En términos puntuales podemos decir que la entrevista es una herramienta de corte cuantitativo que puede ser cualificado; su estructura se caracteriza por un cuestionario de preguntas cerradas con múltiple opción de respuesta, a partir de las cuales el investigador puede tabular e interpretar gráficamente. Existen diferentes tipo de encuestas, a continuación reseñamos la de corte etnográfico:

La encuesta etnográfica

Esta técnica toma como su preocupación y eje básico de articulación el análisis de las dimensiones culturales (simbólicas y materiales) de la realidad humana sometida a investigación. Uno de los desarrollos más sistemáticos al respecto ha sido el propuesto por Spradley (1978). La idea central que él maneja es, la de contar con un inventario de tópicos culturales que, a la hora de iniciar el trabajo de campo, permita realizar un barrido completo de esas dimensiones en el interior del grupo humano objeto de estudio.

La encuesta etnográfica cumple papeles diferentes en los dos tipos de etnografía. Dentro de la de alcance macro, busca hacer equivalentes las categorías de análisis empleadas con el propósito de facilitar los análisis comparativos. Es el caso de los trabajos interculturales desarrollados por Whiting, Child y Lambert (1966) sobre prácticas de crianza. Para el caso de la microetnografía, la encuesta etnográfica se orienta a identificar algunos temas culturales de base, que van a facilitar el trabajo de mapeo de situaciones y el inventario de actores. Este, a su turno, va a servir como soporte al ulterior proceso de recolección de información, en forma focalizada o selectiva.²²

Las encuestas son un tipo de herramienta que facilitan la dirección de la información que se desea obtener; por esta razón escogimos este instrumento para poder adquirir la información concreta de los públicos señalados.

22. *Ibíd.* página 139-139

3.5.1.3. Matriz de Redes Sociales

La Matriz de Redes Sociales es un instrumento de carácter híbrido; es decir, con atributos cualitativos y cuantitativos que permiten medir las redes de relaciones sociales, las competencias comunicacionales y los niveles de contacto y conexión entre actores sociales que hacen parte de un entorno organizacional.

En nuestro estudio, hemos considerado utilizar la Matriz de Redes Sociales porque nos permite medir la intensidad de los lazos vinculantes, y del sentido de la comunicación de los diferentes públicos internos que conforman TNS; ello con el fin de entender la dinámica de las variables de comunicación que seleccionamos para el análisis de la información. Cada variable tendrá una situación a observar y a describir, la cual mostraremos a continuación:

Metas: consiste en observar aspectos relacionados con mercadeo de productos y su posicionamiento con el cliente.

Situaciones a observar y describir:

- a. El trato y abordaje hacia los clientes por parte de los empleados
- b. Las técnicas de mercadeo y venta de los productos

Proyectos: consiste en observar aspectos relacionados con la demanda de productos y las expectativas de los clientes frente al proyecto del almacén TNS

Situaciones a observar y describir:

- a. Los productos más solicitados y sus características
- b. Las preguntas más frecuentes de los clientes

Imagen: consiste en observar aspectos relacionados con la percepción de los clientes, empleados y el almacén, desde sus características ambientales.

Situaciones a observar y describir:

- e. La descripción de la tienda, sus productos, decoración, y ambientación
- f. La descripción de las características del personal de venta y del target de clientes

A continuación, exponemos la ficha técnica y los formatos de cada herramienta seleccionada.

3.5.2. Ficha Técnica. Entrevista empleados TNS

Apreciado empleado de TNS: Estamos desarrollando una investigación sobre Posicionamiento y Estrategia de Comunicación basada en el almacén TNS. Es de gran ayuda para nosotros contar con su colaboración al respondernos las siguientes preguntas.

Encuesta de Registro de Información TNS

Fecha:	marzo de 2008
Tipo:	encuesta estructurada
Público:	directivos y empleados TNS
Número de personas:	directivos (4), empleados (3)

3.5.3. Entrevista Empleados

Nombre: _____

Profesión: _____

Cargo: _____

Sexo: F _____ M _____ Edad: _____

I. METAS: por medio de estas preguntas pretendemos investigar y conocer cuáles son las fortalezas de TNS para perdurar y expandirse en el mercado de los productos para el cuidado de la piel y el cuerpo en Colombia.

1. ¿Cómo ve a TNS en diez años en Colombia?

2. ¿Cree que TNS se puede expandir a otros mercados latinos? ¿Por qué?

3. Aparte del concepto de naturopatía, ¿Cuál cree usted que sería otra ventaja competitiva que haría crecer a TNS en un futuro?

4. ¿Cree usted que sería rentable traer a Colombia las otras líneas de productos que maneja la marca TNS? ¿Por qué?

5. ¿Compraría usted acciones de TNS en la bolsa de valores? Si, no, ¿por qué?

II PROYECTOS: por medio de estas preguntas buscamos encontrar si los proyectos que se plantea TNS a corto y largo plazo son realizables.

1. ¿Qué planes, tácticas o estrategias se usan en TNS para la captación y fidelización del cliente?

2. ¿Qué estrategia (además de las efectuadas), considera que se podría implementar para la captación y fidelización de los clientes? ¿Por qué?

3. ¿Cree usted que todos los miembros de la organización conocen y entienden los proyectos planteados por los directivos? ¿Por qué?

4. ¿Qué estrategia pondrían en práctica en caso que la competencia adoptara la filosofía y los productos de TNS?

5. ¿Cree usted que es necesario generar más pautas publicitarias para que TNS y su filosofía sean reconocidas por los diferentes públicos? Si, no ¿por qué?

III IMAGEN CORPORATIVA: por medio de estas preguntas buscamos identificar si la imagen que quiere reflejar TNS es coherente con la que están percibiendo los públicos

1. ¿Considera que TNS es percibida por los clientes de acuerdo a su filosofía?

2. ¿Cree usted que la empresa es coherente con lo que es, lo que dice y lo que hace? Si, no ¿por qué?

3. ¿Qué cree usted que simbolizan los colores de TNS? ¿Por qué ese logo?

4. ¿Cómo considera que es percibida TNS por la competencia?

5. ¿Cree usted que hace falta más publicidad para que los diferentes públicos relacionen el concepto de naturaleza con la imagen de la organización?

3.5.4. Ficha Técnica. Entrevista clientes TNS

Apreciado cliente de TNS: Estamos desarrollando una investigación sobre Posicionamiento y Estrategia de Comunicación basada en el almacén TNS. Es de gran ayuda para nosotros contar con su colaboración al respondernos las siguientes preguntas.

Encuesta de Registro de Información TNS

Fecha: marzo de 2008
Tipo: encuesta estructurada
Público: clientes TNS
Número de personas: 15 clientes

3.5.5. Entrevista Clientes

Nombre: _____
Profesión: _____
Cargo: _____
Sexo: F _____ M _____ Edad: _____

I. METAS: por medio de estas preguntas pretendemos investigar y conocer cuáles son las fortalezas de TNS para perdurar y expandirse en el mercado de los productos para el cuidado de la piel y el cuerpo en Colombia.

1. ¿Compraría usted acciones de TNS en la bolsa de valores? si, no ¿por qué?

II PROYECTOS: por medio de estas preguntas buscamos encontrar si los proyectos que se plantea TNS a corto y largo plazo son realizables.

1. ¿Le facilitaría a usted ir de visita y comprar en TNS si existieran más puntos de venta? ¿Por qué?

III IMAGEN CORPORATIVA: por medio de estas preguntas buscamos identificar si la imagen que quiere reflejar TNS es coherente con la que están percibiendo los públicos

1. ¿Cree que con la publicidad que hizo TNS en su apertura, se dio a conocer como marca? ¿Por qué?

3.5.6. Ficha Técnica. Encuesta empleados TNS

Apreciado empleado de TNS: Estamos desarrollando una investigación sobre Posicionamiento y Estrategia de Comunicación basada en el almacén TNS. Es de gran ayuda para nosotros contar con su colaboración al respondernos las siguientes preguntas.

Encuesta de Registro de Información TNS

Fecha:	marzo de 2008
Tipo:	encuesta estructurada
Público:	directivos y empleados TNS
Número de personas:	directivos (4), empleados (3)

3.5.7. Encuesta Empleados

Nombre: _____

Profesión: _____

Cargo: _____

Sexo: F _____ M _____ Edad: _____

I. METAS: por medio de estas preguntas pretendemos investigar y conocer cuáles son las fortalezas de TNS para perdurar y expandirse en el mercado de los productos para el cuidado de la piel y el cuerpo en Colombia.

1. ¿Cree usted que la empresa puede llegar a ser la número uno con respecto a productos naturopáticos en Colombia? Señale una sola respuesta.

- A. Muy seguro, ya que la empresa es la única que maneja el concepto
- B. Seguro, porque el concepto es nuevo en el País
- C. No muy seguro, porque puede haber riesgo de copia
- D. Nada seguro, porque las personas prefieren prácticas rápidas y químicas

2. ¿Creé usted que TNS en el medio en qué está, es considerado como una empresa que va a perdurar en el tiempo?

- A. Totalmente seguro, por la novedad de los productos
- B. Seguro, por el concepto que manejan
- C. No muy seguro, por el posicionamiento que tiene la competencia
- D. Nada seguro, porque no hay interés en lo natural

3. ¿Considera que los objetivos de TNS llevan a la empresa a tener una visión clara del futuro de la misma?

- A. Considero que son totalmente claros
- B. Considero que el futuro es predecible para bien
- C. Considero que deben hacerlos más visibles a los públicos.
- D. Los objetivos no llevan a tener una visión clara del futuro

4. ¿Considera que las metas que se propone TNS son alcanzadas en el tiempo estimado? Señale una sola respuesta

- A. Son alcanzables porque todos trabajan en pro de las metas
- B. Probablemente porque hay interés por productos naturales
- C. Depende de la sinergia de todas las personas que hacen parte de TNS
- D. No son alcanzables porque posibles públicos no conocen TNS

5. ¿Considera que TNS tiene las herramientas necesarias para crecer y sostenerse por varios años?

- A. Cuenta completamente con las herramientas
- B. Cuenta con algunas herramientas
- C. No cuenta con ninguna
- D. Qué herramienta expondría _____

II. PROYECTOS: por medio de estas preguntas buscamos encontrar si los proyectos que se plantea TNS a corto y largo plazo son realizables.

1. ¿Cree que los proyectos que se plantea la organización son coherentes y ayudan con el desarrollo de las metas que quiere alcanzar la misma? Señale una sola respuesta

- A. Los proyectos si ayudan a alcanzar las metas
- B. Algunos proyectos no son coherentes con las metas propuestas
- C. Los proyectos no contribuyen a alcanzar las metas
- D. Los proyectos no están planteados de forma correcta

2. ¿Encuentra repetitivas las tareas que realiza usted, por otro departamento?

- A. Si porque no hay división de cargos
- B. Algunas veces por falta de tiempo
- C. Pocas veces, cuando hay mala comunicación
- D. Nunca, porque la comunicación es efectiva y cada uno conoce sus roles

3. ¿Cree que los proyectos que se plantea la organización generarán el desarrollo de la misma?

- A. Si porque van en busca del desarrollo
- B. Seguramente, porque algunos proyectos se basan en ese tema
- C. No muy seguro, falta coherencia en el desarrollo de proyectos
- D. No, porque no se centran en el desarrollo de la organización

4. ¿Cree que los proyectos que se plantea TNS son conocidos por todos los miembros de la organización?

- A. Sí, porque la comunicación es efectiva
- B. A veces, porque falta comunicación entre los miembros de la organización
- C. Pocas veces, porque la información no llega a todos los empleados
- D. No existe información y comunicación entre los miembros

5. ¿Cree que todos los miembros de la organización están capacitados para realizar los proyectos propuestos por TNS?

- A. Si están capacitados
- B. Están en proceso de capacitación
- C. Algunos están capacitados
- D. Ninguno está capacitado

III. IMAGEN CORPORATIVA: por medio de estas preguntas buscamos identificar si la imagen que quiere reflejar TNS es coherente con la que están percibiendo los públicos

1. ¿Considera que los clientes ven a TNS como una empresa que brinda un servicio más personalizado y amable que otras tiendas que ofrecen productos para el cuidado de la piel y el cuerpo dentro del sector? Señale una sola respuesta

- A. Sí, porque ese es su objetivo final
- B. Siguen trabajando por lograrlo
- C. No, porque el servicio no es el objetivo más relevante
- D. Nunca, porque el servicio no es un factor importante

2. ¿Cree que las personas asocian el logo de TNS con una tienda que vende productos naturales y naturopáticos?

- A. Sí, por el ambiente de naturaleza que transmite el local
- B. Si es reconocido pero no lo asocian con productos naturales
- C. Es lo que buscan
- D. Aún las personas no lo reconocen

3. ¿Cree que TNS está generando una buena reputación en el medio en que se desarrolla?

- A. Sí por la recompra de los clientes
- B. Seguramente, porque la competencia se vio muy afectada
- C. Probablemente, porque trajo productos innovadores al mercado
- D. No lo creo porque la competencia no le ha dado importancia a su llegada

4. ¿Qué opción cree usted que definiría la imagen de TNS? Señale la opción más indicada.

- A. Confianza en los productos
- B. Servicio al cliente personalizado
- C. Productos 100% naturales
- D. Buenos precios
- E. Otra, cuál _____

5. ¿En qué nivel cree usted que los clientes relacionan la imagen de TNS con la experiencia que viven durante y después de la compra?

- A. 100%
- B. 80%
- C. 60%
- D. 40%

3.5.8. Ficha Técnica. Encuesta clientes TNS

Apreciado cliente de TNS: Estamos desarrollando una investigación sobre Posicionamiento y Estrategia de Comunicación basada en el almacén TNS. Es de gran ayuda para nosotros contar con su colaboración al respondernos las siguientes preguntas.

Encuesta de Registro de Información TNS

Fecha: marzo de 2008
Tipo: encuesta estructurada
Público: clientes TNS
Número de personas: 15 clientes

3.5.9. Encuesta Clientes

Nombre: _____
Profesión: _____
Cargo: _____
Sexo: F _____ M _____ Edad: _____

I. METAS: por medio de estas preguntas pretendemos investigar y conocer cuáles son las fortalezas de TNS para perdurar y expandirse en el mercado de los productos para el cuidado de la piel y el cuerpo en Colombia.

1. ¿Cree usted que la atención, el servicio y la calidad de los productos de TNS, son factores positivos para que ésta pueda llegar a expandirse?

- A. Muy seguro, porque la calidad, el servicio y los productos son excelentes
- B. Seguro, ya que la empresa tiene un buen manejo de éstos
- C. No muy seguro, porque todas las empresas ofrecen lo mismo
- D. Nada seguro, porque les falta mejorar en esos aspectos

2. ¿Creé usted que TNS en el medio en qué está, es considerado como una empresa que va a perdurar en el tiempo?

- A. Totalmente seguro, por la novedad de los productos
- B. Seguro, por el concepto que manejan
- C. No muy seguro, por el posicionamiento que tiene la competencia
- D. Nada seguro, porque no hay interés en lo natural

II. PROYECTOS: por medio de estas preguntas buscamos encontrar si los proyectos que se plantea TNS a corto y largo plazo son realizables.

1. ¿Qué otros servicios o atenciones le gustaría recibir de TNS ? señale de 1 a 4 siendo 4 el prioritario

- A. Más tiendas
- B. Un SPA donde usen sus productos
- C. Bonos de regalos
- D. Atención personalizada por parte de un dermatólogo

2. ¿Le gustaría realizar sus compras vía Internet?

- A. Sí, pero con envío incluido
- B. Sería un buen servicio, pero no es fundamental
- C. Dudaría en hacerlo porque le temo a las compras por internet
- D. No, porque prefiero hacer física mi visita y escoger mis productos

III. IMAGEN CORPORATIVA: por medio de estas preguntas buscamos identificar si la imagen que quiere reflejar TNS es coherente con la que están percibiendo los públicos.

1. ¿Qué lo impulsó a usted a comprar en TNS? Señale una sola por favor

- A. La atención de las vendedoras
- B. El precio de los productos
- C. Los beneficios de los productos
- D. La imagen de la tienda

2. Cuando entra a la tienda de TNS y se encuentra con su decoración y el logo, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? Señale una sola por favor

- A. Productos de belleza
- B. Productos 100% naturales y naturopáticos
- C. Bienestar, armonía y tranquilidad
- D. No siente nada en especial

3.5.10. Ficha Técnica. Matriz de redes sociales

Matriz de Redes Sociales de TNS

Fecha: Abril de 2008
Tipo: Registro cualitativo
Público: Empleados TNS
Número de Personas: 4

3.4.11. Matriz de Redes Sociales.

Variable: Metas
Nombre: _____
Profesión: _____
Cargo: _____
Sexo: F ___ M ___ Edad: ___

Variable 1: Metas. Por medio de la variable de Metas, pretendemos investigar y conocer cuáles son las fortalezas de TNS para perdurar y expandirse en el mercado de los productos para el cuidado de la piel y el cuerpo en Colombia.

Afirmación: las Metas de TNS buscan proyectar la expansión y perduración de la empresa en tiempo.

Pregunta: Desde su punto de vista, ¿cuál cree usted que es la persona que posee las capacidades y fortalezas para crear nuevas metas en TNS y a su vez éstas sean alcanzables?

Graficación de las matrices de redes sociales

Categorías de valoración:

Convenciones

	Metas					
	L	N	R	M	X	
0= Nula creatividad	L	N	R	M	X	
1= Baja creatividad	L	N	R	M	X	
2= Media creatividad	L	N	R	M	X	
3= Alta creatividad	L	N	R	M	X	

$$X = \frac{8+6}{2} = 7$$

$$Y = \frac{9+1}{2} = 5$$

Ficha técnica: Matriz de redes sociales

Matriz de Redes Sociales de TNS

Fecha: Abril de 2008
 Tipología: Registro cualitativo
 Público: Empleados TNS
 Número de Personas: 4

Variable: Proyectos

Nombre: _____

Profesión: _____

Cargo: _____

Sexo: F ___ M ___

Edad: ____

Variable 2. Proyectos. Por medio de la variable de Proyectos, buscamos identificar los líderes internos frente a los proyectos que se plantean TNS a corto y largo plazo y su nivel de factibilidad.

Afirmación: Los proyectos de TNS proporcionan sostenibilidad y hacen que la organización genere rentabilidad para lograr las metas propuestas.

Pregunta: Desde su punto de vista ¿En qué nivel de liderazgo se ubican las personas para gestionar y promover proyectos realizables para la organización?

Categorías de valoración:

0= Nulo liderazgo

1= Bajo liderazgo

2=Medio liderazgo

3= Alto liderazgo

Proyectos

	L	N	R	M	X
L	X	3	2	2	7
N	3	X	1	2	6
R	3	3	X	2	8
M	3	2	0	X	5
Y	9	8	3	6	X

Convenciones

L: Luis

N: Natalia

R: Robert

M: Mario

$$X = \frac{8+6}{2} \quad X = 7$$

$$Y = \frac{9+3}{2} \quad Y = 6$$

Ficha técnica: Matriz de redes sociales

Matriz de Redes Sociales de TNS

Fecha: Abril de 2008
Tipología: Registro cualitativo
Público: Empleados TNS
Número de Personas: 4

Variable: Imagen Corporativa

Nombre: _____
Profesión: _____
Cargo: _____
Sexo: F ___ M ___ Edad: _____

Variable 3. Imagen Corporativa. Por medio de la variable de Imagen Corporativa buscamos identificar si la imagen que quiere reflejar TNS es coherente con la credibilidad que poseen sus públicos internos.

Afirmación: La imagen de TNS es el reflejo de sus políticas empresariales.

Pregunta: Desde su punto de vista ¿Qué nivel de credibilidad le genera la imagen y el discurso de los miembros de TNS?

Categorías de valoración:

Imagen

Convenciones

0= Nulo credibilidad e imagen

1= Bajo Credibilidad e imagen

2=Medio Credibilidad e imagen

3= Alto Credibilidad e imagen

	L	N	R	M	X
L	X	3	2	2	7
N	3	X	1	2	6
R	3	3	X	3	9
M	3	3	0	X	6
Y	9	9	3	7	X

L: Luis

N: Natalia

R: Robert

M: Mario

$$X = \frac{9+6}{2} \quad X = 7.5$$

$$Y = \frac{9+3}{2} \quad Y = 6$$

Con los resultados de las herramientas matriciales aplicadas procederemos a la sistematización, análisis e interpretación de resultados; para ello desarrollaremos las gráficas explicativas a continuación.

3.5.12 Gráfico - Proyectos (Matriz de Redes Sociales).

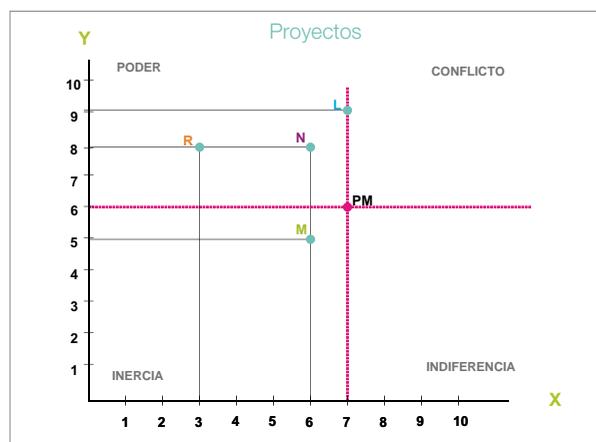


Gráfico # 4 Proyectos (Matriz de Redes Sociales).
Elaborado por las autoras

3.5.13 Gráfico - Imagen (Matriz de Redes Sociales)

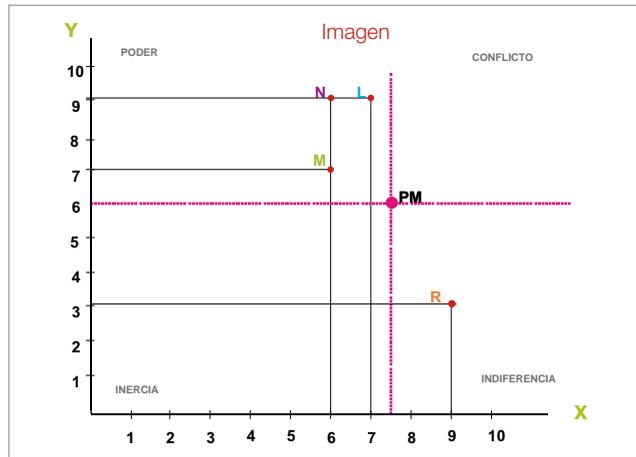


Gráfico # 5 Imagen (Matriz de Redes Sociales). Elaborado por las autoras

3.5.14 Gráfico (Metas) Matriz de Redes Sociales

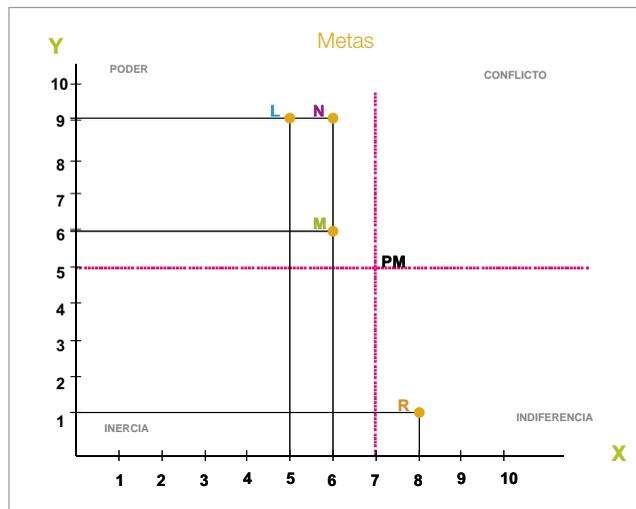


Gráfico # 6 (Metas) Matriz de Redes Sociales. Elaborado por las autoras

3.5.15 Gráfico - Proyectos, Imagen, Metas, (Matriz de Redes sociales)

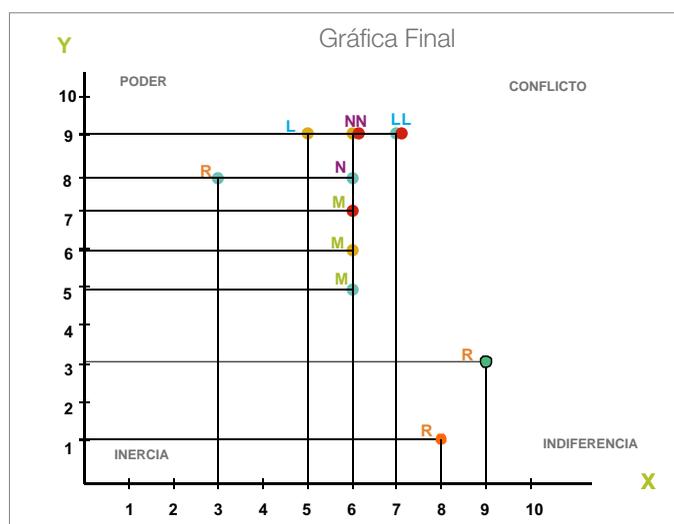


Gráfico # 7 - Proyectos, Imagen, Metas, (Matriz de Redes sociales). Elaborado por las autoras

Con estos resultados procederemos a la tabulación, análisis e interpretación respectiva mediante la herramienta de matriz de triangulación, que sintetizará los resultados que arrojan las tres herramientas en contraste con las variables cualitativas señaladas por el estudio que escogimos para la investigación.

3.6. Sistematización, Análisis e interpretación de resultados

Esta etapa es crucial en el proceso de investigación y nos permitirá obtener resultado y conclusiones significativas que se desprenden del cruce o contraste entre variables y herramientas; para ello utilizaremos la Matriz de Triangulación.

“La matriz de ponderación o contraste es una herramienta de doble entrada que permite establecer una correlación entre las variables y las herramientas utilizadas en el proceso de investigación; permite que el investigador pueda realizar una compilación de la información que arrojaron cada una de las herramientas aplicadas, tanto cualitativas como cuantitativas, de modo que al leer cada columna o lectura vertical se puede

lograr una mirada panorámica sobre cada variable y al final de esta lectura, se pueda realizar una conclusión significativa sobre los resultados por cada variable; así mismo, se pueda realizar una lectura en fila u horizontal sobre los alcances de cada herramienta, deduciendo de esta forma su versatilidad, utilidad o dificultad en el proceso de aplicación y posterior análisis; con ello se logra una lectura de los atributos de cada herramienta relacionada con cada variable”.²³

En síntesis se puede señalar que esta herramienta matricial facilita la comparación y el contraste de los resultados y con ello se logra detectar las posibles alternativas de solución que subyacen a las conclusiones de las variables y los resultados de las herramientas encontradas en TNS.

En este punto del diagnóstico es categórico señalar que se pueden identificar posibles alternativas de solución como resultado del análisis e interpretación de la matriz de triangulación.

23. Bances Gómez, Alexander. Diagnóstico de Comunicación. Cátedra Javeriana. Facultad de Comunicación Social y Lenguaje. 2007.

3.6.1 Matriz de Triangulación final

HERRAMIENTAS / VARIABLES	Metas	Proyectos	Imagen corporativa	Resultados de herramientas
Entrevistas Empleados	<p>P. 1: Con respecto a la pregunta de como ven los empleados a TNS en diez años, pudimos encontrar que éstos saben que es lo que están haciendo en el presente para que en un futuro la empresa esté mejor posicionada y con más locales y franquicias. Esto se vio reflejado en las respuestas que dieron los empleados cuyos porcentajes fueron de un 50%. Al revisar los resultados, pudimos encontrar que los empleados están realmente comprometidos con la empresa y creen en ella; lo que genera que en el futuro sea una empresa de gran demanda en el mercado.</p> <p>P. 2: Todos los empleados están de acuerdo en que TNS puede expandirse a otros mercados latinos, porque es uno de sus objetivos , porque es una compañía que le conviene a los seres humanos, porque es la primera empresa en hablar de bienestar, porque tiene un concepto innovador, porque maneja ingredientes trapecuticos, entre otros. Estos fueron las respuestas que dieron sus empleados y por las cuales se puede deducir que TNS es una empresa sólida en el mundo, que puede capturar otros públicos por los beneficios y las ventajas que brinda y que se ven reflejados en la cultura de la empresa y en los que hacen parte de ella.</p> <p>P.3: TNS maneja unas ventajas sobre otros grupos del mismo mercado por el concepto que manejan, por los resultados inmediatos, porque son productos 100% naturales que pueden ser utilizados en cualquier tipo de piel, por la imagen que manejan, entre otros; lo que genera que sea diferenciada por otras marcas según las respuestas de sus empleados. Con lo anterior es preciso decir que la empresa y los que hacen parte de ésta, saben cual es el "plus" de la organización y por donde tienen que manejarla para poder obtener resultados favorables a lo largo del crecieminto de marca y nombre.</p>	<p>P.1: Para los empleados de TNS los clientes son la base de la organización y eso se ve reflejado en las diferentes tácticas y estrategias que utilizan para la capatación y fidelización de éstos. Ellos saben que los clientes son quienes dan status, son los que tienen contacto directo con la tienda física, con los empleados y finalmente con los productos; por lo cual éstos son el centro de atención y su punto focal está sobre ellos. Muestra de esto son los resultados obtenidos por los empleados con respecto a esta pregunta, ya que con un porcentaje del 25% en cada respuestas dijeron que vía e-mail les recordaban los beneficios de los productos, las actividades de promoción, teniendo los productos disponibles, manteniendo un nivel alto competitivo, entre otros; buscan mantener la relación con los clientes</p> <p>P.2: Siguiendo la línea de los clientes, los empleados respondieron con un alto porcentaje que dándole mayor fuerza al free-press podrían captar y fidelizar a los clientes como nueva estrategia. Con la anterior respuesta, se encontró que los integrantes de TNS trabajan en pro a encontarr nuevas estrategias que los ayuden a encontarr nuevos clientes y mantener a los ya existentes, para que de esta forma la empresa siga creciendo, obtenga un mayor reconociminto y genere rentabilidad</p> <p>P.3: Con respecto a esta pregunta, se encontró que la mitad de los empleados conocen y entienden los proyectos planteados por los directivos y la otra mitad no. Esto se genera porque como son tan pocos empleados y se manjea una administración lineal, se cree que toda la información va a fluir por todos los miembros, pero al mismo tiempo se generan falencias comunicacionales y esto conlleva a que unos realicen los trabajos de otros.</p>	<p>P.1: El 75% de los empleados de TNS piensan que los clientes no asocian los productos con la naturopatía, porque las vendedoras necesitan mayor capacitación; mientras que el otro 25% piensa que asocian la marca con naturaleza, ya que se genera empatía y satisfacción con la promesa de marca. Esto demuestra que falta trabajar más en la imagen para que que los empleados estén todos convencidos de que la marca es percibida de acuerdo a su filosofía.</p> <p>P.2: Todos los empleados estuvieron de acuerdo en que la empresa es coherente con lo que es, lo que dice y lo que hace; esto demuestra que la promesa es cumplida a cabalidad por los miembros para que los clientes la perciban y se sientan a gusto con la ésta. Es tarea de quienes hacen parte de la organización, el seguir y hacer cumplir los prometido para que la empresa esteriorize una buena imagen.</p> <p>P.3: Los empleados de TNS piensan que los colores y el logo de la empresa son apropiados porque reflejan tranquilidad, ausencia de químicos, naturaleza e implícitamente se muestra la relación con la naturopatía. El manejar una imagen corporativa coherente, es clave para que ésta sea reconocida y asimilada con respecto a lo que es, y lo que pretende mostrar. La imagen incita a conocer la marca y si hay un buen manejo, puede conseguir la compra de productos.</p>	<p>La herramienta de entrevista a los empleados nos sirvió para concluir que ellos trabajan en el presente para poder formar una empresa posicionada y con muchas franquicias en el futuro. Son personas comprometidas con la organización, y creen mucho en ella como empresa sólida diferente y única por los conceptos que maneja y los resultados de sus productos.</p> <p>Deben empezar a pensar en traer al país el resto de líneas que ofrece TNS y poner la empresa en el mercado de valores para capturar publicos diferentes y generar más rentabilidad. Los empleados de la organización crearon vínculos muy fuertes con la empresa en muy poco tiempo y luchan porque crezca y perdure en el tiempo.</p> <p>Hay que implementar el free press y las pautas publicitarias ya que los medios que se utilizan para capturar clientes no son masivos sino directos pero hace falta pautar en medios visuales para atraer más personas e invitarlos a que conozcan la marca y su filosofía. El problema que se les presenta es que para poder implementar estas campañas necesitan dinero, el cual no poseen, pero sin hacerlo tampoco lo van a generar.</p> <p>Implementar nuevas estrategias como las anteriores para atraer clientes de diferentes maneras. Evaluar el sistema de comunicación que están manejando para que la totalidad de los empleados estén enterados de los proyectos que se desarrollan en la empresa y todos puedan trabajar en pro de alcanzarlos como un equipo</p> <p>Se necesita capacitar más a las vendedoras para que haya mayores posibilidades de cerrar las ventas. Los empleados creen que la empresa es coherente con lo que es, lo que dice y lo que hace; así como la filosofía de la organización que es acorde con la imagen que refleja.</p>

HERRAMIENTAS / VARIABLES	Metas	Proyectos	Imagen corporativa	Resultados de herramientas
<p>Entrevistas Empleados</p>	<p>P.4: Todos los miembros de la organización creen que es rentable traer todas las líneas de productos que maneja TNS a nivel mundial, porque se conectan, es necesario cautivar en todo ámbito de posibles clientes, porque el consumidor quiere novedad, porque habría un mayor cubrimiento y porque la gente las está pidiendo. Esto demuestra que la marca está adquiriendo un buen posicionamiento con respecto a los productos y que a nivel mundial éstos son reconocidos como buenos. El traer las otras líneas sería bastante favorable porque los integrantes de la empresa conocen la calidad de los productos, saben lo que quieren y para donde van.</p> <p>P.5: Todos los empleados de TNS comprarían acciones de TNS en la bolsa de valores por la misión y visión que generan rentabilidad, porque es unamarca a nivel internacional, porque crece rápidamente en el mercado. Esto demuestra que los empleados conocen la marca, saben de lo que están hablando, se encuentran comprometidos con ella y luchan en pro a que esta sea la marca número uno en productos para el cuidado y la belleza de la piel y el cuerpo.</p> <p>En general por medio de las respuestas obtenidas por los empleados en las entrevistas de la variable metas, se puede concluir que los empleados reconocen la marca, se han apropiado de ella y están entregados con ésta para que TNS pueda perdurar en el tiempo, pueda expandirse y genere más recordación entre los nuevos clientes - consumidores que pueda obtener.</p>	<p>P.4: Aunque los empleados de TNS se encuentran muy seguros con la marca, en la pregunta que se les planteó sobre las estrategias que pondrían en práctica en caso que la competencia adoptara la filosofía y los productos de TNS, ellos fueron reiterativos en que la mejor estrategia sería utilizar mejor el free- press; esto demuestra que una de las falencias de ellos es la poca publicidad que generaron, y podría ser el punto débil en el momento en que la competencia comenzara a jugar un papel importante. Sin embargo, no dejaron de lado el fortalecer la marca, enfocarse más en la calidad de los productos, en el servicio y la fidelización de los clientes; pues estos son puntos importantes para reconocimiento de marca.</p> <p>P.5: Todos los empleados de TNS creen importante generar más pautas publicitarias para que TNS y su filosofía sean reconocidos por los diferentes públicos; la diferencia radica en que el 25% piensa que es mejor hacerlo directamente con el cliente y el otro 75% piensa que por medio de pautas visuales porque son más dicientes. En general por medio de las respuestas obtenidas por los empleados en las entrevistas de la variable proyectos, se puede concluir que los empleados saben que su objetivo final son los clientes, fidelizar a los que se tiene y atraer a nuevos. Para lograr lo anterior, es necesario hacer mayor pauta publicitaria e implementar nuevas estrategias donde se mantenga una relación estrecha con ellos y se genere recordación y reconocimiento.</p>	<p>P.4: Los miembros de TNS piensan que son percibidos por la competencia como una tienda naturista fuerte, como una empresa que aprende de los clientes para fortalecer las ventas, y también piensan que no la conocen. Lo anterior se puede deber a que la empresa es relativamente nueva en el mercado y no ha alcanzado todavía la dimensión que pretende alcanzar. Sin embargo, la imagen que ellos pretenden mostrar frente a la competencia es de solidez, lo que genera una ventaja competitiva frente a ellos.</p> <p>P.5: Los empleados vuelven a ser reiterativos con que hace falta más publicidad para que los diferentes públicos relacionen el concepto de naturaleza, con la imagen de la organización; porque piensan que es bueno mantener la imagen y el posicionamiento, pero que se necesita dinero. Existe una relación directa entre publicidad y dinero, ya que para poder generar ganancias, se necesita atraer a los clientes por medio de la publicidad; pero si no hay rentabilidad, difícilmente se puede generar publicidad. Con base en lo anterior, se puede decir que el free- press es necesario en la empresa. En general por medio de las respuestas obtenidas por los empleados en las entrevistas de la variable imagen corporativa, se puede concluir que los empleados reconocen la importancia de la imagen , para que ésta sea percibida por los diferentes públicos. La imagen es eje fundamental de toda empresa y debe ser coherente con la focalización estratégica que maneja.</p>	

HERRAMIENTAS / VARIABLES	Metas	Proyectos	Imagen corporativa	Resultados de herramientas
Entrevistas Clientes	<p>P.1 Los clientes de TNS entrevistados, en su gran mayoría (93% de la muestra), respondió que no compraría acciones de TNS en la bolsa de valores, ya que es una marca muy reciente en el país (26%), además de que es muy poco conocida aún (13%) y no son el tipo de acciones en el que estarían interesados en invertir(13%). Las personas que respondieron positivamente a la pregunta, argumentaron que lo harían debido a que la empresa es una multinacional y llegará a ser muy conocida en el país. Al tabular las respuestas concluimos que los clientes no tienen la confianza suficiente en una empresa tan nueva como TNS en el mercado de valores; no creen que pueda dar rentabilidad y es por eso que no invertirían en ella.</p>	<p>P.2 Esta pregunta cuestionaba a los clientes acerca del lugar donde está ubicado el local y si les convenía o no un punto de venta nuevo; a lo que la mayoría de los clientes (53%) respondieron que no les hacía falta, puesto que el local que hay en el centro comercial andino les es de fácil acceso, ya que queda muy cerca de su casa y visitan con frecuencia el lugar. Pero aunque la mayoría respondió que no, el porcentaje de personas que respondieron que sí es igualmente alto y requiere de atención, ya que fue de un 47% por razones muy válidas, porque el lugar donde viven queda lejos de centro comercial (13.3%), por facilidad, ya que entre más cerca vivan del local más lo visitarían y más comprarían (13.3%). Después de analizar las respuestas de los clientes de TNS, pudimos darnos cuenta que el local está muy bien ubicado y que las personas consideran que es de fácil acceso; pero aún así, es necesario para aumentar el rendimiento y la rentabilidad expandirse y abrir otros locales.</p>	<p>P.1. Con respecto a la pregunta hecha para conocer qué porcentaje de los clientes conoció la publicidad que se le hizo al almacén en su apertura, y si verdaderamente se dio a conocer o no; la mayoría de los encuestados (60%) respondió que no vio publicidad del almacén; ya que no la encontró (40%), y no utilizaron la publicidad que ofrece el centro comercial (13.3%). Se puede ver que las personas no han sido informadas de la existencia del local por medios de comunicación masiva, sino por el lugar y la ubicación del local y el correo voz a voz que generan las personas que ya han ido a conocer el almacén. Las personas que no han tenido la oportunidad de que otras les informen sobre el local, son mayoría y requieren de otros medios para enterarse y generar más visitas y así más clientes al almacén.</p>	<p>Con la herramienta de la entrevista aplicada a los clientes, pudimos concluir que no comprarían acciones en la bolsa de valores, ya que piensan que TNS es poco conocida aún y porque no es el tipo de empresa en el que les gustaría invertir; los que comprarían son muy pocos y lo harían porque la empresa está en muchos lugares del mundo y eso les da confianza, además piensan que tendrían muy buena rentabilidad. Todavía las personas no tienen confianza como para invertir en la bolsa de valores. la tienda está muy bien ubicada, a las personas les gusta mucho el centro comercial y van seguido; pero bastantes quisieran que abrieran más tiendas por facilidad al hacer sus compras. Los clientes reiteran que la publicidad realizada por la empresa en su apertura no fue suficiente para enterarse de su existencia, el vos a vos no es suficiente y hace falta más publicidad. La organización no utiliza los medios que ofrece el centro comercial.</p>
Encuesta Empleados	<p>P1. Todos los empleados de la organización estuvieron de acuerdo con que TNS puede llegar a ser la número 1 con respecto a los productos naturopáticos en Colombia ya que es la única que maneja el concepto lo que consideran una fortaleza. Esto dice que los empleados creen en la organización, en su filosofía y en los productos que vende.</p> <p>P2. El 100% de los empleados de la organización está seguro de que la empresa va a perdurar en el tiempo, ya que sus productos son muy novedosos y crean impacto en la gente; lo que nos demuestra que los empleados creen que TNS es una empresa sólida que maneja conceptos interesantes y por eso va a perdurar en el tiempo.</p>	<p>P1. El 100% de los empleados respondió que los proyectos que se plantea la organización son coherentes con las metas propuestas y ayudan a alcanzarlas. Esto es bueno, ya que se trabaja siempre en pro de esas metas que llevarán a la empresa a crecer, expandirse y perdurar en el tiempo, además ayudará con la motivación de los empleados al ver que lo que se proponen lo logran.</p> <p>P2. La mitad de los empleados cree que las actividades que realiza son repetitivas ya que son muy pocos en la organización y muchas veces otros departamentos deben realizarlas; y el otro 50% cree que nunca pasa, ya que tienen muy buena comunicación y cada uno conoce sus funciones dentro de la organización. Esto quiere decir que hay empleados que les falta conocer a fondo lo que tienen que hacer y dejar que los demás cumplan las funciones que les corresponden; y si es por falta de tiempo, es porque hay demasiado trabajo y pocas personas que cumplan con él.</p>	<p>P1. El 75% de los empleados cree que los clientes ven a TNS como una empresa que brinda un servicio más personalizado y amable que otras tiendas que ofrecen productos para el cuidado de la piel y el cuerpo dentro del sector, ya que es el objetivo final que siempre se han planteado; el otro 25% cree que todavía es muy pronto para decirlo, pero que día a día trabajan para lograrlo. Esto nos lleva a concluir que la empresa tiene un objetivo planteado y que trabaja para lograrlo, ya que quieren que este sea un distintivo del almacén, pues lo consideran como un valor agregado importante y diferente. Están por lograrlo completamente.</p>	<p>Por medio de las encuestas, pudimos observar y analizar la importancia que tiene la empresa para los empleados y de igual forma, el valor que ellos le están dando a cada una de las actividades que realizan dentro de ésta. Tienen los objetivos de la organización totalmente claros, lo que hace pensar que la empresa tiene una visión muy clara del futuro. Por otro lado, los integrantes de TNS piensan que los proyectos que se plantea la organización son coherentes con las metas propuestas y ayudan a que éstas se lleven a cabo. También pudimos observar por medio de esta herramienta, el problema que se está generando en cuanto a la distribución de tareas; pues por ser tan poco personal, se cree que la comunicación fluye, pero por el contrario, está generando vacíos.</p>

HERRAMIENTAS / VARIABLES	Metas	Proyectos	Imagen corporativa	Resultados de herramientas
<p>Encuesta Empleados</p>	<p>P3. La totalidad de los empleados de TNS ve los objetivos de la organización totalmente claros, lo que los hace pensar que la empresa tiene una visión muy clara del futuro. Consideran que la organización tiene muy claro lo que tiene y debe hacer para recorrer el camino ideal y planeado por los funcionarios y socios para que la organización labre un futuro rentable y productivo.</p> <p>P4. El 50% de los empleados de la organización considera que las metas que se propone TNS son alcanzables en el tiempo estimado, ya que todos trabajan diariamente por alcanzarlas. El 25% respondió que probablemente, ya que hay interés por productos naturales y el 25% restante dijo que dependía de la sinergia de las personas que trabajaran en la organización. Esto quiere decir que los empleados de la organización le ponen el empeño necesario y trabajan para alcanzarlas, pero también piensan que no sólo eso es necesario, sino que también depende del público externo que seguramente los llevará a alcanzarlas ya que tienen un gran interés por el nuevo concepto.</p> <p>P5. El 75% de los empleados de TNS cree que la organización cuenta con todas las herramientas necesarias para crecer y sostenerse por varios años, mientras que un 25% cree que cuenta con algunas solamente y le hacen falta otras. Esto quiere decir que la empresa está preparada para quedarse y crecer y que así lo ven sus empleados; además consideran que no hay nada que pueda deteriorar su expansión y permanencia. Los empleados de TNS son personas que creen en la organización y en las metas que se propone, ya que genera una visión sólida y clara por los objetivos propuestos; así como en las fortalezas que generan la novedad de los productos por el impacto en las personas, y la filosofía de la empresa que posee para desarrollarse en el mercado colombiano. Para desarrollar óptimamente las metas de la organización, los empleados deben trabajar más sinérgicamente para poder cumplir las metas completamente en el tiempo estimado.</p>	<p>P3. Los empleados coincidieron todos en que los proyectos que se plantea la organización generan el desarrollo de la misma, ya que la comunicación es muy efectiva. Esto no dice que todos están pendientes de cualquier cosa que falla en la empresa para emprender su mejoría y todos trabajan sinérgicamente para que la empresa se desempeñe correctamente. Los proyectos que se plantea TNS ayudan a que la empresa trabaje efectivamente y crezca.</p> <p>P4. el 75% de los empleados de TNS cree que todos los proyectos que se plantea TNS son conocidos por los miembros de la organización; otro 25% cree que no hay suficiente comunicación, entonces muchas veces unos de ellos se quedan sin conocer los proyectos que se van a implementar. Esto quiere decir que aunque es muy bueno que casi todos estén enterados; tiene que compartir con esa parte que no los conoce, ya que es muy importante que todos estén enterados de lo que hace la empresa para cumplir los objetivos propuestos y alcanzar un óptimo rendimiento, sino las personas que no están enteradas no podrán trabajar junto con los otros para llevar a cabo esos proyectos.</p> <p>P5. La mayoría de los empleados de TNS (75%) confía en las capacidades y en las capacitaciones de los empleados para realizar el cargo que desempeñan dentro de la organización. El otro 25% cree que no todos están capacitados para hacerlo. Es importante que todos los miembros de la empresa creen que trabajan con gente capaz y con las habilidades para llevar a cabo el trabajo asignado, de no ser así, no existirá respeto por las personas con las que se labora y no darán importancia a su discurso. Aunque el porcentaje es bajo, los miembros de la empresa tienen que creer 100% en sus compañeros para poder formar un buen equipo.</p>	<p>P2. El 100% de los empleados estuvieron de acuerdo con que los clientes asocian el logo y los colores de la organización con una tienda que ofrece productos naturales y naturopáticos, ya que el ambiente de naturaleza que genera el lugar lleva a las personas externas a pensar en TNS como una empresa que comercializa productos naturales, sanos y naturopáticos. Esto es muy importante y muy bueno porque para la empresa es fundamental que la reconozcan y la asocien con su filosofía y con lo que vende.</p> <p>P3. La totalidad de los empleados de la organización estuvo de acuerdo con que TNS está generando una buena reputación en el medio en que se desarrolla, ya que los clientes que han probado los productos, han regresado para hacer una recompra de los mismos, y esto demuestra que el buen resultado y los beneficios le da un valor a los productos y mucha credibilidad a la marca, así como un vos a vos que va a generar más ventas y clientes nuevos. Es muy positivo que una organización haya recompra por parte de los clientes existentes ya que estos generarán nuevos clientes y más compras y rentabilidad para la organización; la idea es que esto se convierta en un círculo vicioso para crear nuevos clientes y recompras por parte de los ya existentes.</p> <p>P4. El 50% de los empleados de TNS cree que la imagen de la organización se definirá por la confianza que tendrán los clientes en sus productos, otro 25% de la muestra cree que la imagen estará ligada a la belleza, el bienestar y la salud; y el último 25% cree que será la creencia en productos 100% naturales. Todas son muy importantes, entonces cualquiera que califique al almacén como son ciertas, serán positivas; pero el lema de la naturopatía, que es la ciencia en la que se basa el almacén, es el bienestar al salud y la belleza que reúne los productos naturales y como los productos son muy</p>	<p>Las encuestas nos permitieron encontrar la importancia para los miembros de la empresa en creer que trabajan con gente capaz y con las habilidades necesarias para llevar a cabo el trabajo asignado; de no ser así, no existirá respeto por las personas con las que se labora y no darán importancia a su discurso.</p> <p>Encontramos que todos los empleados creen en la empresa y en los productos que venden, por el concepto que maneja, la sinergia del trabajo de ellos, la imagen, y la importancia que le dan a los clientes para poder seguir siendo reconocidos y perdurar en el tiempo.</p> <p>En conclusión, se puede decir que la herramienta de encuesta a empleados nos sirvió mucho porque pudimos analizar el clima organizacional de la empresa, percibir la importancia que existe para los miembros de la organización con respecto al buen servicio, la amabilidad y la naturopatía como fortalezas de la organización para crear distintivos y generar ventas.</p> <p>Concluimos finalmente gracias a la herramienta, que TNS es una empresa reconocida por los empleados por su solidez, su reputación, su respaldo y su amabilidad.</p>

Matríz de Triangulación final

HERRAMIENTAS / VARIABLES	Metas	Proyectos	Imagen corporativa	Resultados de herramientas
Encuesta Empleados		<p>Aunque los proyectos de la organización están acorde con las metas, tienen que trabajar más como un equipo para lograr que todos los empleados conozcan lo que hace la organización. Además es importante que cada uno cumpla con su trabajo y deje que los otros cumplan con el suyo, pero todos trabajando por el mismo fin; es bueno que todos los proyectos planteados por la organización sean coherentes con el desarrollo y óptimo desempeño de la misma y conocidos por todos los empleados, ya que esto los motiva; así como cumplir el rol de cada uno y demostrar que se cuenta con las habilidades para llevar a cabo su trabajo y que cada uno pueda sentir y percibir que su labor dentro de la empresa es muy importante.</p>	<p>efectivos esto es lo que los hará volver. Es importante que la gente conozca más a fondo la filosofía de la tienda para que sea reconocida por ese distintivo que le da la naturopatía.</p> <p>P5. El 75% de los empleados creen que la imagen que transmite TNS es coherente con la experiencia que se lleva el cliente en su compra en un 100%; y el 25% restante considera que es coherente en un 60%. Es muy importante que el cliente no se vea frustrado al entrar al almacén y conocer los productos y el servicio; hay que estar atentos y tener en claro que la tienda debe dejar 100% siempre una buena impresión en el cliente. Si los clientes se llevan una mala impresión, se rompe la cadena del vos a vos y se pierden clientes. Si algo está fallando en eso hay que corregirlo.</p> <p>Para TNS es muy bueno que sus empleados crean en el buen servicio, la amabilidad y la naturopatía como fortalezas de la organización para crear distintivos y generar ventas, ya que una vez los clientes reconozcan a la organización por esas variables, conocerán la filosofía de empresa y se generarán más ventas; además de la buena reputación que vendrá por añadidura dentro del mercado en el que se desarrolla. Es fundamental que todas las experiencias que se lleven los clientes en el local sean positivas para que haya recompra y vos a vos; TNS es una empresa reconocida por sus empleados por su solidez, su reputación, su respaldo, su amabilidad.</p>	

HERRAMIENTAS / VARIABLES	Metas	Proyectos	Imagen corporativa	Resultados de herramientas
<p>Encuesta Clientes</p>	<p>P1. Con respecto a la atención, el servicio y la calidad de los productos, los clientes consideran que son herramientas que muy seguramente los llevarán muy lejos en relación con la expansión de la empresa (73%); así como el 23% respondió que es seguro que esas herramientas los llevarán a expandirse. Los clientes tienen muy claro que para que una empresa perdure y se expanda durante el tiempo, deben sentirse muy bien atendidos y los productos deben tener excelentes resultados.</p> <p>P2 el 13% de los clientes cree que es totalmente seguro que TNS en medio en el que está, puede llegar a perdurar en el tiempo; el 67% considera que es seguro y el 20% de los clientes cree que no es muy seguro que la empresa dure. Esto nos demuestra que las personas tienen una buena imagen de la organización, pero que tienen una pequeña duda todavía, lo cual tiene que desaparecer para que los clientes confíen en TNS como empresa.</p>	<p>P1. Hay interés por parte de los clientes en que TNS preste otros servicios a las personas. Al cuestionarlos sobre esto, el 28% de los clientes respondieron que sería importante y bueno tener bonos de regalos y un SPA donde se utilizaran todos los productos de TNS. El 23% dijo que sería muy bueno que abrieran más tiendas y el 21% solicitó atención dermatológica para tener asesoría de un experto en el momento de hacer la compra. Lo que podemos ver con este tipo de respuestas es que el campo de acción de TNS es grande y que las personas quieren además de más tiendas, casi que en un mismo porcentaje el resto de servicios; lo que generará ventas y rentabilidad a la empresa y expandirá su campo de acción.</p> <p>P2 decidimos preguntar por las ventas vía internet y esto fue lo que obtuvimos. El 43% de las personas creen que es un servicio importante pero no fundamental, el 20% de las personas usaría el servicio y lo cree necesario pero sólo si incluye el envío, un 20% otro 20% de la muestra respondió que para comprar este tipo de productos prefiere hacer la visita física y realizar su compra y un 13% dijo que dudaría en hacerlo ya que le teme a las compras por internet. Esto nos demuestra que no es fundamental implementar las compras por internet pero que la mayoría de las personas comprarían entonces generaría mayores ingresos a la organización; y de la misma manera podemos ver que las personas todavía dudan mucho en realizar sus compras electrónicamente.</p>	<p>P1. En esta pregunta decidimos indagar sobre la razón que llevó a los clientes a comprar en TNS. Los resultados que obtuvimos fueron en un 60% los beneficios que ofrecen los productos, en un 20% la atención que tienen las vendedoras con los clientes, un 13.3% de la gente dijo que lo que lo había llevado a comprar fue la imagen de la tienda y el 6.7 de las personas ya conocían la marca. Lo que podemos deducir de esta pregunta es que los clientes confían en los beneficios que ofrecen los productos del local. Las respuestas son positivas, las personas compran porque creen en los productos, les gusta el almacén y la forma como son atendidas y los clientes que han tenido experiencias previas con los productos quieren volver a comprar, lo que demuestra que se han llevado una imagen positiva.</p> <p>P2. Al preguntar a los clientes sobre la tienda, su logo y sus colores y lo que pensaban a verla, los resultados fueron favorables, puesto que un 53% de las personas respondió que bienestar, armonía y tranquilidad, un 20% con productos naturales y naturopáticos y un 20% lo asoció con productos de belleza. Con los resultados podemos concluir que la mayoría de los clientes sí asocian los colores y el logo de la organización con lo que ésta quiere representar al ponerlos que es productos que mezclan el bienestar la salud y la belleza ya que son 100% naturales y naturopáticos. Las personas que respondieron productos cosméticos, demuestran que a la imagen del almacén no es perfectamente legible, pero que en su mayoría las personas asocian el concepto.</p>	<p>Por medio de esta herramienta realizada a clientes de TNS, tuvimos la oportunidad de analizar cuales son las personas interesadas en conocer la marca, adquirir sus productos y realizar recompras. Al estar presentes por varios días frente a la tienda esperando a la gente indicada para realizar las encuestas, percibimos el movimiento de clientes que se maneja durante diferentes días de la semana, y por supuesto, encontramos las diferentes ideas y pensamientos que tienen estas personas.</p> <p>Uno de los puntos más importantes que encontramos, es que los clientes creen que es relativamente necesario sentirse bien con la tienda, los empleados y los productos, pues se necesitan de estas herramientas para que la empresa pueda perdurar. De igual forma, mostraron gran interés en que la empresa se expanda y brinde más servicios y beneficios, pues creen en la marca pero como clientes y no como futuros inversionistas, pues la mayoría no compraría acciones de TNS en la bolsa. Encontramos gracias a esta herramienta, que los clientes se encuentran satisfechos con la marca, su imagen y con los resultados de los productos.</p> <p>En conclusión podemos decir, que la herramienta nos permitió encontrar las fortalezas y debilidades de TNS frente a sus clientes, ventaja que nos será útil para seguir desarrollando nuestra investigación.</p>

Matriz de Triangulación final

HERRAMIENTAS / VARIABLES	Metas	Proyectos	Imagen corporativa	Resultados de herramientas
<p>Matriz de Redes Sociales</p>	<p>Las metas de la matriz nos indican que los empleados de la empresa son personas muy emprendedoras y al pendiente de las metas de la organización, ya que la mayoría de ellos se ubicaron en el cuadrante de poder. El 100% de los empleados respondieron que Luis Hernando, el gerente general, es una persona que posee capacidades altas y fortalezas para crear nuevas metas para la empresa. Tanto Luis, como Natalia y Mario se encuentran en el cuadrante de poder, pero el plano confirma que Luis es la persona que más metas propone seguido de Natalia la cual tuvo una puntuación del 100% de alta creatividad; y después de Mario que fue calificado por el 100% de la organización como una persona que posee mediana creatividad ante las metas corporativas. Robert se encuentra en el cuadrante de indiferencia, ya que el 75% de los encuestados respondió que tiene nula creatividad y el otro 25% respondió que tiene baja creatividad para proponer metas; lo que indica que los demás empleados consideran que no es creativo para llevar a la organización a su crecimiento, y que sus propuestas no son fáciles de llevar a cabo.</p>	<p>En la variable de proyectos pudimos hallar que nuevamente el 100% de los empleados respondió que Luis es una persona que tiene un alto liderazgo para promover los proyectos de la organización, seguido de Natalia la cual tuvo un 75% de calificación alta y el 25% restante media. Mario tuvo el 100% de liderazgo medio, mientras que Robert tuvo un 33.3% de puntaje nulo, otro 33.3% de puntaje bajo y el 33.3% restante medio. En el plano es Robert quien más poder tiene para liderar proyectos, seguido de Luis y después de Natalia, quienes son los que se encuentran en el cuadrante de poder. Mario por su parte está en el cuadrante de inercia, lo que demuestra que posee un poco de dificultad para llevar a cabo esta función dentro de la organización y que esto hace que los proyectos de la empresa tengan inconvenientes para llevarse a cabo.</p>	<p>Con respecto a la imagen, se pudo observar que los empleados de TNS que nuevamente Luis cuenta con el 100% en alta credibilidad de imagen y discurso, seguido de Natalia quien fue calificada de la misma manera; en cuanto a Mario, el 75% de los empleados piensa que tiene media credibilidad y el 25% restante cree que es alta. En cuanto a Robert, nuevamente el 33.3% cree que su imagen y discurso son de mediana credibilidad, otro 33.3% cree que es baja y el 33.3% restante considera que tienen nula credibilidad.</p> <p>En la gráfica se puede percibir como Robert se encuentra en el cuadrante de indiferencia, lo que demuestra que no es su imagen y su discurso no son tenidos en cuenta ni es para el resto de empleados de gran importancia lo que él propone. En este caso, es Natalia la que más credibilidad tiene en la organización con respecto a su imagen y discurso, ya que es la que se encuentra en la posición necesaria en el plano para poder considerarlo; Luis es quien está enseguida, no muy alejado, lo que demuestra que también tiene alta credibilidad y Mario se encuentra muy cerca del punto medio abajo lo que demuestra que tiene más credibilidad que Robert, pero no tanto como Natalia.</p>	<p>La matriz de redes sociales nos permitió evaluar el comportamiento y la imagen que cada uno de los empleados de la organización tiene frente al otro. Pudimos identificar las personas que además de tenerles respeto, las personas las valoran como personas y creen en ellos a nivel laboral. Establecimos que Luis es la persona más respetada y admirada por todos los miembros de la organización en todas las variables establecidas en la matriz; y aunque Natalia está por debajo, en una de las áreas, las personas que trabajan con ella creen en sus capacidades para llevar a cabo su trabajo correctamente y para ayudar al crecimiento de TNS. Mario es una persona que genera un poco de dificultad en el área de proyectos y por lo general la gente pone un poco en duda sus capacidades en las 3 variables, ya que sólo una persona de la empresa cree en su imagen y en su discurso, de resto todas las personas piensan en él y hablan de un nivel medio. La mayoría de los empleados de TNS considera que trabaja con un equipo de personas capacitadas para desarrollar su trabajo y se respetan, por la imagen que infunde cada uno; aunque se encuentran personas con poca credibilidad más que todo en la imagen y un poco en el área de las metas.</p>

HERRAMIENTAS / VARIABLES	Metas	Proyectos	Imagen corporativa	Resultados de herramientas
<p>Conclusiones por variable</p>	<p>Los empleados de TNS creen en la organización como una empresa sólida y están comprometidos con su crecimiento y su expansión, además de que están seguros que la organización llegará a ser la número 1 en el mercado de productos para el cuidado de la piel y el cuerpo. Piensan que la organización perdurará en el futuro, ya que cuenta con las herramientas para expandirse a otros mercados ya que posee ventajas frente otros almacenes que se mueven en su mismo medio, por lo que deben crear estrategias para atraer nuevos públicos y diferentes tipos de clientes.</p> <p>Se puede concluir que es muy arriesgado llevar a TNS a la bolsa de valores, ya que aunque los empleados conocen muy bien la organización y todos comprarían acciones, la respuesta que dieron los clientes fue diferente y la mayoría no comprarían puesto que les parece que arriesgarían mucho. Siendo así, no sería rentable llevar la empresa sin que las personas la conozcan y se haga un estudio previo. Las metas que se propone la organización son muy claras y alcanzables, además llevan a que se cumplan todos los objetivos de la organización, ya que cuentan con las herramientas necesarias por la empresa para que sea así. A los empleados, les hace falta un poco de coordinación dentro del trabajo, para lograr la totalidad de los objetivos.</p>	<p>En esta área se pudo concluir que TNS ve los clientes como la base para progresar en el futuro. Piensan en que hay que invertir más en Free Pres, ya que las personas deben conocer más a fondo la organización, su filosofía para así poderse expandir a otros mercados, atraer nuevos clientes y mantener vigentes a los existentes.</p> <p>La empresa hace públicos los proyectos que se plantea a la mayoría de los empleados de la organización para que estos trabajen por el mismo objetivo; aunque es necesario que todos los que componen la empresa se enteren en su totalidad. Es necesario incluir más pautas publicitarias y free pres dentro de la publicidad de la organización, pues los llevará a hacerse conocer en más público y más a fondo, lo que disminuirá los riesgos frente a la competencia pues la empresa enseñaría su filosofía, la calidad de sus productos, su posicionamiento se vería afectado positivamente, harían que más clientes fueran fieles a la empresa y mantendrían a los que ya existen.</p> <p>A los clientes de TNS les agrada mucho el local donde está ubicado, ya que queda en un centro comercial que la mayoría visitan y se encuentra cerca a su vivienda, sin embargo, dan por hecho que comprarían más y les quedaría más fácil si existieran más puntos de venta.</p> <p>Los empleados se valoran mucho, cada uno confía en el trabajo y en las capacidades del compañero, aunque sigue faltando coordinación en el trabajo, ya que realizan tareas repetidas o de otros compañeros por falta de tiempo, ya que son muy pocos empleados, o de comunicación.</p> <p>Los proyectos de la empresa contribuyen a su desarrollo, y hay que plantearse unos cuantos a nivel de ventas y de comercialización ya que los clientes quieren diferentes estrategias donde consigan en diferentes sitios los productos y su compra se pueda hacer de manera diferente. El gerente general es quien genera más proyectos y de manera creativa, seguido de la persona que se encarga del área de mercadeo.</p>	<p>En general, se pudo deducir que la imagen que maneja TNS frente a sus diferentes públicos es buena. Se encontró que es una imagen que refleja la filosofía de la tienda, en donde hay una coherencia frente a los colores y el logo. Es una empresa que se muestra fuerte frente a la competencia, por la importancia que les dan a los clientes; esto se refleja en el buen servicio que prestan, ya que es amable y personalizado. Generan buena reputación por los beneficios de los productos, los cuales generan confianza; por el concepto que se da tanto en la tienda, como en los productos; pues reflejan que son naturales y brindan belleza, salud, bienestar, armonía y tranquilidad.</p> <p>A pesar que manejan una buena imagen, se encontró que la publicidad fue poca; lo que generó que muchas personas no conocieran la marca, ni los productos. No utilizaron medios importantes de publicidad, tales como los que brindan los centros comerciales para dar a conocer una nuevo almacén dentro de éstos.</p> <p>Podemos concluir que la persona que más maneja la imagen de la empresa es el Gerente Luis Hernando Dueñas, seguido por la directora de mercadeo Natalia Estrada. Ellos son reconocidos como fortalecedores de la marca dentro de la empresa.</p>	<p>ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN</p> <p>ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN 1.</p> <p>Es necesario hacer conocer la marca ante los posibles públicos que todavía no la conocen, para lo cual es importante, recurrir a una muy buen estrategia publicitaria, en la cual se haga énfasis en la filosofía que maneja la empresa, la calidad de los productos y los beneficios que pueden ser apreciados por todo los seres humanos.</p> <p>Objetivo:</p> <p>Es necesario hacer conocer la marca ante los posibles públicos que todavía no la conocen y presentarla como la única marca que garantiza a sus clientes belleza a través de productos que brindan bienestar y no afectan la salud.</p> <p>Justificación</p> <p>Se realizará dicho objetivo con el fin de generar recordación de marca en los públicos escogidos e ir introduciéndola cada vez más entre las opciones de compra de las personas; así se generaran más clientes haciendo la empresa sostenible en el entorno y en el tiempo. Una vez la marca este del todo posicionada en el mercado de los productos de belleza naturales, no será necesario seguir invirtiendo tanto y tan seguido en publicidad, pues las personas responderán a las campañas ya realizadas, comprando en los almacenes TNS.</p> <p>Esta estrategia debe ser desarrollada a largo plazo para que los resultados puedan ser obtenidos en un corto plazo. De igual forma, ésta debe ser implementada en todos los medios masivos, tales como: radio, prensa y televisión.</p>

Resultados de herramientas

Actividades

1. Realizar una estrategia publicitaria, en la cual se haga énfasis en la filosofía que maneja la empresa, la calidad de los productos y los beneficios que pueden ser apreciados por todo los seres humanos.
2. Realizar una estrategia de comunicación que llega a las personas que se necesita, que genere recordación de marca.
3. Unirse a las temporadas de promociones que caracteriza a los centros comerciales en fechas específicas y reducir un poco los precios como lo hacen los demás almacenes para que las personas, así no compren, entren y conozcan el almacén.
4. Generar valor agregado a los productos y a la experiencia que vende TNS por medio de detalles que generen recordación del lugar y de la marca, tales como empaques llamativos, obsequios por compras superiores a un precio determinado siempre utilizando productos 100% naturales que adornen y enriquezcan la compra.
5. Buscar una empresa de free press que se encargue de hacerlos pautar en todos los medios masivos, tales como radio, televisión, revistas, internet, periódicos etcétera.

Responsables:

El responsable de cada una de las tareas anteriormente fijadas es:

1. Natalia estrada (Gerente de Mercadeo)
Luis Hernando Dueñas (Gerente General)
2. Natalia estrada (gerente de Mercadeo)
Luis Hernando Dueñas (Gerente General)
3. Mario Escobar (Gerente Financiero)
Robert Prieto (Administrador Operativo)
4. Natalia estrada (Gerente de Mercadeo)
Luis Hernando Dueñas (Gerente General)
5. Empresa Contratada

ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN 2

Objetivo

Definir las tareas que cada miembro debe realiza y no desperdiciar el tiempo realizando tareas que ya otros han hecho, para que éstas no sean repetitivas. Lograr que todos los miembros de la organización cumplan con sus actividades.

Justificación

Cada empleado de TNS cumplirá con las actividades de las cuales es encargado y no se apoyará en los demás miembros si no es necesario y requiere de los conocimientos del otro, logrando que se suplan todas las necesidades que demanda la organización sin que queden falencias en algunos temas que no se pudieron realizar por falta de tiempo. De la misma manera, una vez los empleados sepan cuáles son las funciones por las cuales deben responder, no realizarán actividades que ya hayan realizado otros perdiendo el tiempo y repitiendo actividades innecesariamente.

Actividades

1. Realizar una reunión donde estén presentes todos los miembros de la organización, en la cual se definan y quede por escrito todas y cada una de las actividades y funciones de las cuales son responsables cada miembro de la organización.
2. Repartir las actividades equitativamente para que a los empleados les alcance el tiempo para realizar las actividades que les corresponde a tiempo y bien hechas.
3. Exigir a los empleados denunciar a la persona que abuse de ellos proporcionándole actividades de las cuales no está encargado; en casos donde interrumpa con sus verdaderas responsabilidades
4. Esto se debe realizar dentro de un plazo máximo de 2 meses, para ver si cada miembro cumple con sus responsabilidades. Si ven que dentro de ese tiempo no se ha generado un cambio, se verán obligados a contratar a más personal capacitado que colabore con las tareas que los miembros no alcanzan a desarrollar. Esto facilitará el trabajo y la focalización de cada miembro en su trabajo.

Responsables

1. Luis Hernando Dueñas (gerente General)
2. Luis Hernando Dueñas (Gerente general)
3. Luis Hernando Dueñas (Gerente General)
4. Luis Hernando Dueñas (Gerente General)

Resultados de herramientas

ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN 3

Objetivo

Mantener informados a los clientes internos de los proyectos que realiza la organización; que los empleados tengan total conocimiento de los proyectos que se pone como meta la organización, que participen en su creación, construcción y puedan sentir satisfacción cada vez que se cumpla uno de ellos.

Justificación

Es importante que los empleados tengan conocimiento de todo lo que se realiza en la organización, para que la organización se desempeñe correctamente, y se trabaje para un mismo fin, y para que los empleados se vean incentivados por la importancia que les da la organización haciéndolos sentir importantes y útiles.

Actividades

1. Realizar reuniones semanales los lunes, una hora más temprano de la hora habitual de entrada, para hablar sobre lo que pasó en la semana pasada y lo que se espera para la que comienza.
2. Generar proyectos a futuro, a largo plazo que genere en los empleados sentimiento de confianza con respecto a la sostenibilidad de la organización.
3. Comentarles a los empleados cada ganancia del desarrollo del proyecto.

Responsables

1. Luis Hernando Dueñas (Gerente General)

Natalia Estrada (Gerente de Mercadeo)

Robert Prieto (Administrador Operativo)

Mario Escobar (Gerente Financiero)

Socios de la organización

2. Los Socios de la organización y Luis Hernando Dueñas (Gerente General)

3. Luis Hernando Dueñas (Gerente General)

ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN 4

Objetivo

Generar un espacio en el cual los empleados puedan exponer sus ideas y comentar sus las inquietudes que se les presenten. Generar sinergia entre ellos y que ellos den ideas para mejorar cada día.

Justificación

Las ideas que brinden los empleados de la empresa son muy importantes para la organización y para ellos mismos, son ideas llenas de conocimiento y que pueden llevar a la empresa al cumplir con sus objetivos.

Actividades

1. En las reuniones que se harán los lunes para presentar los proyectos, también se tomará un espacio para que los empleados expongan sus inquietudes y sus ideas.
2. Se escribirán y se estudiarán para rescatar las más importantes y viables de hacer.
3. Las ideas escogidas se desarrollarán y se llevarán a cabo para el mejoramiento continuo de la organización.

Responsables

1. Luis Hernando Dueñas

Natalia Estrada

Robert Prieto

Mario Escobar

Socios de la organización.

2. Los socios de la organización

Luis Hernando dueñas (Gerente General).

3. Luis Hernando Dueñas

Natalia Estrada

Robert Prieto

Mario Escobar.

3.6.1 Matriz de Triangulación

Las alternativas de solución son la síntesis de la matriz de triangulación, obtenida a partir de los resultados de la aplicación de las herramientas a las tres variables. A continuación mostraremos las alternativas que se obtuvieron.

3.6.2. Alternativas de Solución

Introducción

Después de la aplicación de las herramientas escogidas para conocer los pensamientos y las actitudes tanto de los empleados como de los clientes de la organización, y de haber reunido las respuestas finales de cada uno de ellos por medio de la matriz de triangulación, se puede sacar una conclusión de las respuestas de los públicos y se concreta con las alternativas de solución que dan paso a las actividades que se realizarán para solucionar los problemas que más afectan a la empresa.

A continuación, presentaremos las soluciones a los problemas que encontramos en la investigación y el porqué es necesario para la empresa solucionarlos; así como la actividades que se realizarán para mitigar dichos problemas, así como identificar los empleados que serán responsables de llevar a cabo las actividades para una obtener resultados exitosos.

3.6.2.1. Alternativa de Solución 1. Publicidad sostenida en la Naturopatía

Es necesario hacer conocer la marca ante los posibles públicos que todavía no la conocen, para lo cual es importante recurrir a una estrategia publicitaria basada en el concepto Naturopatía, en la cual se haga énfasis en la filosofía que maneja la empresa, la calidad de los productos y los beneficios que pueden ser apreciados por todo los seres humanos.

Objetivo:

Es necesario hacer conocer la marca ante los posibles públicos que todavía no la conocen y presentarla como la única marca que garantiza a sus clientes belleza a través de productos que brindan bienestar y no afectan la salud debido a las propiedades de la Naturopatía.

Justificación

Se realizará dicho objetivo con el fin de generar recordación de marca en los públicos escogidos e ir introduciéndola cada vez más entre las opciones de compra de las personas; así se generaran más clientes haciendo la empresa sostenible en el entorno y en el tiempo. Una vez la marca esté del todo posicionada en el mercado de los productos de belleza naturales, no será necesario seguir invirtiendo tanto y tan seguido en publicidad, pues las personas responderán a las campañas ya realizadas, comprando en los almacenes TNS.

Esta estrategia debe ser desarrollada a largo plazo, es decir con sostenibilidad, para que los resultados puedan ser obtenidos en un corto plazo. De igual forma, y en correlación con los lineamientos de la agencia de publicidad de TNS, ésta debe ser implementada en medios masivos, tales como: radio, prensa y televisión.

Actividades

1. Realizar una estrategia publicitaria, en la cual se haga énfasis en la filosofía Naturopática que maneja la empresa, la calidad de los productos y los beneficios que pueden ser apreciados por todo los seres humanos. Responsables: Natalia Estrada (Gerente de Mercadeo) y Luis Hernando Dueñas (Gerente General)
2. Realizar una estrategia de comunicación que llega a las personas que se necesita, que genere recordación de marca. Responsables: Natalia Estrada (gerente de Mercadeo) y Luis Hernando Dueñas (Gerente General)

3. Unirse a las temporadas de promociones que caracteriza a los centros comerciales en fechas específicas y reducir racionalmente los precios, como lo hacen los demás almacenes, para que las personas conozcan el almacén y las ofertas de productos. Responsables: Mario Escobar (Gerente Financiero) y Robert Prieto (Administrador Operativo)
4. Generar valor agregado a los productos y a la experiencia que vende TNS por medio de detalles que generen recordación del lugar y de la marca, tales como empaques llamativos, obsequios por compras superiores a un precio determinado siempre utilizando productos 100% naturales que adornen y enriquezcan la compra. Responsables: Natalia Estrada (Gerente de Mercadeo) y Luis Hernando Dueñas (Gerente General)
5. Buscar una empresa de free press que se encargue de hacerlos pautar en todos los medios masivos, tales como radio, televisión, revistas, internet, periódicos etcétera. Responsables: Empresa Contratada de free press o agencia de publicidad

3.6.2.2. Alternativa de Solución 2. Planeación con sentido proactivo

Objetivo

Definir las tareas que cada miembro debe realizar mediante una planeación de acciones prioritarias basadas en la proactividad y no desperdiciar el tiempo realizando tareas que ya otros han hecho, para que éstas no sean repetitivas. Lograr que todos los miembros de la organización cumplan con sus actividades.

Justificación

Cada empleado de TNS cumplirá con las actividades de las cuales es encargado y no se apoyará en los demás miembros si no es necesario y requiere de los conocimientos del otro, logrando que se suplan todas las necesidades que demanda la organización sin que queden falencias en algunos temas que no se pudieron realizar por falta de tiempo. De la misma manera, una vez los empleados sepan cuáles son las funciones por las cuales deben responder, no realizarán actividades que ya hayan realizado otros perdiendo el tiempo y repitiendo actividades innecesariamente.

Actividades

1. Realizar una reunión donde estén presentes todos los miembros de la organización, en la cual se definan y quede por escrito todas y cada una de las actividades y funciones de las cuales son responsables cada miembro de la organización.
2. Repartir las actividades equitativamente para que a los empleados les alcance el tiempo para realizar las actividades que les corresponde, de manera oportuna y bien hecha.
3. Exigir a los empleados denunciar a la persona que abuse de ellos proporcionándole actividades de las cuales no está encargado; en casos donde interfiera con sus verdaderas responsabilidades
4. Esto se debe realizar dentro de un plazo máximo de 2 meses, para ver si cada miembro cumple con sus responsabilidades. Si ven que dentro de ese tiempo no se ha generado un cambio, se verán obligados a contratar a más personal capacitado que colabore con las tareas que los miembros no alcanzan a desarrollar. Esto facilitará el trabajo y la focalización de cada miembro en su trabajo.

El Responsable de esta estrategia y sus actividades será Luis Hernando Dueñas (gerente General

3.6.2.3. Alternativa de Solución 3. Proyectos de común acuerdo

Objetivo

Mantener informados a los clientes internos de los proyectos que realiza la organización; que los empleados tengan total conocimiento de los proyectos que se pone como meta la organización, que participen en su creación, construcción y puedan sentir satisfacción cada vez que se cumpla uno de ellos.

Justificación

Es importante que los empleados tengan conocimiento de todo lo que se realiza en la organización, para que la organización se desempeñe correctamente, y se trabaje para un mismo fin, y para que los empleados se vean incentivados por la importancia que les da la organización haciéndolos sentir importantes y útiles.

Actividades

1. Realizar reuniones semanales los lunes, una hora más temprano de la hora habitual de entrada, para hablar sobre el balance semanal y lo que se espera para la que comienza.
2. Generar proyectos a futuro, a largo plazo que genere en los empleados sentimiento de confianza con respecto a la sostenibilidad de la organización.
3. Comentarles a los empleados cada ganancia del desarrollo del proyecto.

Los Responsables de la actividad 1 serán: Luis Hernando Dueñas (Gerente General), Natalia Estrada (Gerente de Mercadeo), Robert Prieto (Administrador Operativo), Mario Escobar (Gerente Financiero), Socios de la organización

Para la actividad 2 serán: Los Socios de la organización y Luis Hernando Dueñas (Gerente General)

En la actividad 3 responderá Luis Hernando Dueñas (Gerente General)

3.6.2.4. Alternativa de Solución 4. Sinergia comunicacional

Objetivo

Generar un espacio en el cual los empleados puedan exponer sus ideas y comentar las inquietudes que se les presenten. Generar sinergia entre ellos y que ellos den ideas para mejorar cada día.

Justificación

Las ideas que brinden los empleados de la empresa son muy importantes para la organización y para ellos mismos, son ideas llenas de conocimiento y que pueden llevar a la empresa al cumplir con sus objetivos estratégicos.

Actividades

1. En las reuniones que se harán los lunes para presentar los proyectos, también se tomará un espacio para que los empleados expongan sus inquietudes y sus ideas. Los Responsables serán: Luis Hernando Dueñas, Natalia Estrada, Robert Prieto, Mario Escobar y los Socios de la organización.
2. Se escribirán y se estudiarán las propuestas para rescatar las más importantes y viables de hacer. Los socios de la organización y Luis Hernando dueñas (Gerente General).

3. Las ideas escogidas se desarrollarán y se llevarán a cabo para el mejoramiento continuo de la organización. Luis Hernando Dueñas, Natalia Estrada , Robert Prieto, Mario Escobar.

A continuación mostraremos las conclusiones y resultados que se obtuvieron a partir del desarrollo de la investigación. De esta forma, damos por culminado el proceso de investigación y diagnóstico de comunicación.

3.6.3. Resultados preliminares

3.6.3.1. Sobre la Publicidad

La primera falencia que encontramos fue la falta de publicidad, ya que no se dieron a conocer efectivamente. Los clientes no se enteraron de la existencia de la tienda, ni de sus productos por los medios. Los que conocieron la marca, lo hicieron por el voz a voz o porque pasaron frente al almacén.

Lo que le faltó a TNS para hacerse conocer mejor en el mercado, fue utilizar la publicidad como la menciona el Dr. Francisco Gil Tovar, como *“un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo o, en general sobre algo con fines especialmente comerciales...”*

Es necesario hacer conocer la marca ante los posibles públicos que todavía no la conocen, para lo cual es importante, recurrir a una estrategia publicitaria basada en Naturopatía, en la cual se haga énfasis en la filosofía que maneja la empresa, la calidad de los productos y los beneficios que pueden ser apreciados por todo los seres humanos.

Esta estrategia debe ser desarrollada a largo plazo, de manera sostenida, para que los resultados puedan ser obtenidos en un corto plazo. De igual forma, se sugiere hacer circular este mensaje en los medios masivos, tales como: radio, prensa y televisión.

3.6.3.2. Sobre la Definición de Tareas

Es importante definir las tareas que cada miembro debe realizar, para que éstas no sean repetitivas. Esto se debe hacer dentro de un plazo máximo de 2 meses, para ver si cada miembro cumple con sus responsabilidades.

Si ven que dentro de ese tiempo no se ha generado un cambio, se verán obligados a contratar a más personal capacitado que colabore con las tareas que los miembros no alcanzan a desarrollar. Esto facilitará el trabajo y la focalización de cada miembro en su trabajo.

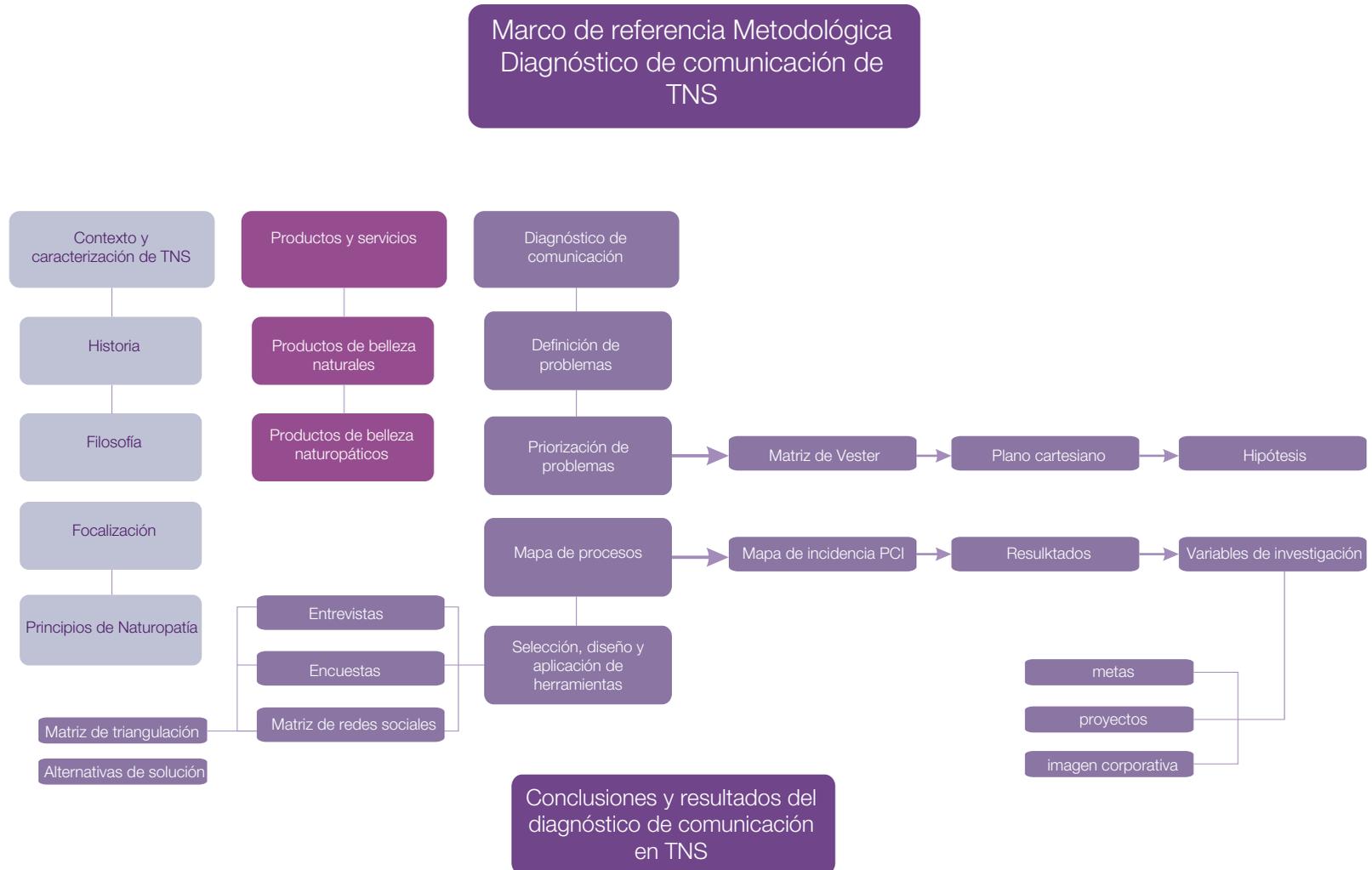
La definición de las tareas, sería una estrategia comunicacional interna de la organización, la cual facilitará a los empleados mantenerse informados de las actividades que realizan sus compañeros, para que no sean repetitivas ni se genere pérdida de tiempo.

3.6.3.3. Sobre Mantener Informados a los Clientes Internos

Hay que mantener informados a los clientes internos de los proyectos que realiza la organización, ya que son quienes finalmente hacen que la organización se desempeñe correctamente, y se trabaje para una mismo fin.

La mejor para hacerlo, es realizando reuniones semanales los lunes, una hora más temprano de la hora habitual de entrada, para hablar sobre lo que pasó en la semana pasada y lo que se espera para la que comienza, como también los proyectos que se tengan a futuro. Este espacio generaría sinergia entre ellos, e ideas por parte de todos para mejorar cada día.

Con lo anterior, se continuará reforzando y consolidando la imagen y la cultura de la organización, porque todos los empleados fortalecerán su sentido de pertenencia y lo reflejarán, haciendo que la organización, manifieste una imagen positiva.



Fuente: Mapa Conceptual Capítulo II. Elaborado por las autoras

Capítulo III

Alternativas comunicacionales y conclusiones



1. Propuesta de Comunicación Estratégica en TNS. Publicidad sostenida con sentido Naturopático

1.1.Marco lógico de Comunicación

Con el objetivo de organizar los resultados del diagnóstico y teniendo en cuenta la necesidad de elaborar una propuesta sistemática, ordenada y puntual que facilite la formulación, diseño, evaluación y monitoreo, presentamos el marco lógico de comunicación, cuyo importancia le permite al investigador exponer los objetivos, acciones, metas, indicadores, medios de verificación, supuestos críticos, responsables, costos y cronogramas sugeridos para el desarrollo de la estrategia de comunicación y posicionamiento de la marca.

A continuación anexamos el marco lógico de comunicación del proyecto.

Jerarquía de objetivos	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos críticos	Responsables	Costos
<p>Propósito: Realzar las fortalezas de TNS para perdurar y expandirse en el mercado de los productos para el cuidado de la piel y el cuerpo en Colombia; y que de esta forma, los proyectos que se plantea a corto y largo plazo sean realizables, para poder reflejar su imagen frente a los públicos.</p>	<p>A finales del 2010 TNS será reconocida por su público objetivo, como la marca número 1 en el mercado de los productos para el cuidado de la piel y el cuerpo; gracias a una publicidad masiva a largo plazo.</p>	<p>El posicionamiento de TNS en el mercado será de un 80% gracias al reconocimiento del público objetivo y a la apertura de nuevas tiendas.</p>	<p>Informe trimestral de las bases de datos actualizadas con el nuevo número de clientes. Un informe mensual del rastreo de medios por parte de la agencia de publicidad. Apertura de una tienda cada cuatro meses.</p>	<p>Se aumenta la inversión en publicidad y en gestión de proyectos.</p>	<p>Gerencia General Gerencia de Mercadeo Gerencia Financiera</p>	<p>\$17.080.000 (costo total del proceso de implementación y aplicación para cumplir el propósito).</p>
Resultados						
<p>1. Se realizan proyectos para generar ventas y obtener ganancias; todos son informados a la organización para trabajar de manera coherente y en equipo para ejecutarlos.</p>	<p>Durante tres meses se recopila la información sobre el número de clientes que ha entrado al almacén, los que compraron, y los que volvieron a hacer recompra.</p>	<p>Se organiza, cuantifica, y difunde la información recopilada sobre el número de clientes que entraron al almacén, los que compraron, y los que volvieron a hacer recompra.</p>	<p>Encuestas, entrevistas, matriz de redes sociales y análisis de resultados obtenidos.</p>	<p>Tener una base de datos completa y actualizada del número de clientes que han entrado al almacén, los que compraron, y los que volvieron a hacer recompra.</p>	<p>Gerencia General Gerencia de Mercadeo Gerencia Financiera</p>	<p>\$700.000 (software)</p>
<p>2. Se ejecutan las actividades planteadas en los proyectos para alcanzar las metas que ayuden en el desarrollo y el progreso de la organización en un lapso determinado de tiempo.</p>	<p>En el cuarto mes se ha recopilado la información necesaria para mejorarla dentro de los funcionarios de TNS sobre la empresa, los clientes, los productos y sus beneficios.</p>	<p>En el quinto mes el 100% de los funcionarios conoce los resultados obtenidos con la información recopilada a través de las herramientas de información.</p>	<p>Encuestas, entrevistas, matriz de redes sociales y análisis de resultados obtenidos.</p>	<p>Contar con la información necesaria y correcta para poder difundirla a los funcionarios de TNS, 2 teléfonos, 1 fax, acceso a internet y papel para fax.</p>	<p>Gerencia General Gerencia de Mercadeo Gerencia Financiera</p>	<p>\$300.000 (llamadas telefónicas, envíos, internet y papel para fax).</p>
<p>3. Se refuerza las ventajas competitivas de TNS usando como canal los medios de comunicación masiva a largo plazo.</p>	<p>Para el sexto mes, pautarán en medios masivos como radio, televisión y revistas; lo que reforzará el posicionamiento de la marca.</p>	<p>En el séptimo mes, el 100% de los funcionarios ha entendido el mensaje que la empresa quiere transmitir, cómo lo deben transmitir, por qué canales, a qué públicos, de qué manera y en qué momento del proceso de venta.</p>	<p>Encuestas, entrevistas, matriz de redes sociales y análisis de resultados obtenidos.</p>	<p>Tener contactados a los funcionarios de los medios masivos encargados de hacer noticia, de los temas de salud y belleza y dos teléfonos.</p>	<p>La Gerencia General La Gerencia de Mercadeo La Gerencia Financiera</p>	<p>\$200.000 (llamadas telefónicas).</p>

Jerarquía de objetivos	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos críticos	Responsables	Costos
Actividades						
1.1. Mensualmente cada gerencia debe presentar un informe mostrando el proceso que se ha adelantado y lo que falta para alcanzar el proyecto planteado.	En diciembre del 2010, se ha hecho un balance de los informes entregados por las gerencias.	Para diciembre de 2010, por lo menos el 50% de los proyectos planteados se han cumplido exitosamente.	De todas las reuniones, deben quedar actas en donde se especifique a qué se compromió cada uno y para cuando.	Tener al alcance y actualizados los documentos entregados por las gerencias para realizar los balances.	La Gerencia General La Gerencia de Mercadeo La Gerencia Financiera	\$150.000 (papel y tinta de impresora).
1.2. Realizar un taller donde cada empleado pueda definir su perfil de acuerdo a sus habilidades y, de ésta forma, comprometerse a lograr los objetivos que se le asignen, para que la gerencia a la que pertenece cumpla su meta final.	En los primeros días de enero del 2010, se ha contratado a una empresa consultora para realizar el taller con todos los empleados a finales de enero.	En febrero cada empleado conoce cual es su perfil y debe estar realizando las tareas que le fueron asignadas de acuerdo a sus habilidades.	Se dejará por escrito el cumplimiento de objetivos y las tareas de las que quedará encargado cada empleado según su perfil y habilidades para cumplir su meta final.	Tener contactado que empresa va a realizar el taller, cuánto cobra y si se ajusta al presupuesto.	Todos los empleados de la organización, incluyendo a las vendedoras. Personal encargado de realizar el taller.	\$10.000.000 (costo taller con todo incluido).
2.1. Llevar personal experto en el tema de generación y cumplimiento de proyectos para capacitar a todos los empleados de TNS, y así encontrar las herramientas necesarias para alcanzar los proyectos de manera sencilla y sin frusatación.	Al finalizar la capacitación, cada empleado debe saber cual es la herramienta más eficaz y eficiente para poder llevar a cabo sus proyectos.	Para febrero de 2010, todos los empleados deben estar llevando a cabo las tareas utilizando las herramientas aprendidas durante la capacitación con el experto en el tema de gestión de proyectos.	Después de haber culminado un proyecto exitosamente, se pasará por escrito a gerencia general, donde se evaluará si se cumplió de manera satisfactoria.	Haber realizado la capacitación y cada empleado haya entendido el objetivo de ésta.	Todos los empleados de la organización, incluyendo a las vendedoras. Personal encargado de realizar la capacitación.	\$5.000.000 (capacitación con todo incluido).
2.2. Implementar tableros acrílicos visibles en cada departamento, donde estén escritas las tareas, acciones y actividades de la semana. Al haber realizado satisfactoriamente cada una de éstas, será borrada. Al terminar la jornada del último día de la semana, el tablero debe estar en blanco.	A principios de febrero, todos los empleados habrán tomado conciencia de la importancia de hacer un chequeo semanal de sus actividades, para sentirse satisfecho del trabajo realizado durante la semana, o para mejorar si no obtuvo los resultados esperados.	Para mediados de febrero de 2010, todos los empleados han adquirido el hábito de escribir sus labores semanales sin necesidad de un supervisor que controle la actividad.	Todos los viernes el gerente general revisará que todos los tableros hayan quedado en blanco; de lo contrario, se le indagará al funcionario sobre las tareas que dejó pendientes.	4 Tableros acrílicos de 50 x 80 cms, 4 marcadores azules, 4 negros y 4 rojos.	Gerencia General	\$200.000 (tableros y marcadores).

Jerarquía de objetivos	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos críticos	Responsables	Costos
Actividades						
<p>3.1. Hacerle seguimiento a los clientes por medio de registro de datos, llamadas mensuales, correos electrónicos agradeciendo las compras, e invitaciones con descuentos cuando éstos los hayan; para continuar con el servicio personalizado que es una de sus ventajas competitivas</p>	<p>Para febrero de 2010, las vendedoras de los productos en las tiendas deben estar capacitadas para realizar el seguimiento a los clientes de manera cordial y amable.</p>	<p>Para finales de junio de 2010, habrá un incremento económico y de posicionamiento de marca por el mayor número de clientes que habrán hecho recompras o que tienen a TNS en su top of mind de productos para el cuidado de la piel y el cuerpo.</p>	<p>Las vendedoras de las tiendas deben tener una tabla en donde especifiquen el día, la hora en que llamaron y los clientes a quienes les enviaron correos. Estos últimos deben tener la confirmación de recibido y leído. Con respecto a las llamadas, se realizarán bajo la supervisión de un funcionario de la empresa.</p>	<p>El administrador operativo dispuesto a realizarles la capacitación a las vendedoras, 3 computadores, 5 lápices y 5 cuadernos.</p>	<p>Administrador Operativo Vendedoras.</p>	<p>\$30.000 (cuadernos y lápices.)</p>
<p>3.2. Crear un manual de imagen corporativa que especifique las condiciones de la marca y su ventaja competitiva para que siempre se sigan los parámetros en las campañas.</p>	<p>Para abril de 2010, TNS habrá implementado el manual de imagen corporativa.</p>	<p>Para finales de 2010, TNS habrá gestionado eficiente y eficazmente el plan de comunicación y posicionamiento; de manera tal que habrá adquirido fuerza para establecerse como una marca sólida y reconocida en el sector de la salud y la belleza.</p>	<p>Para finales de 2011, deben haber en total 14 tiendas a nivel nacional, y éstas deben manejar el mismo concepto de imagen y condiciones de marca. Se espera que el 80% de la población del mercado en el que se enfoca TNS, conocerá la marca, su concepto, filosofía y productos.</p>	<p>Tener conocimiento de los parámetros que exige la marca.</p>	<p>Gerencia de Mercadeo.</p>	<p>\$500.000 (creación, diseño e impresión del manual).</p>

2. Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada y al trabajo cumplido, encontramos una serie de conclusiones las cuales exponemos a continuación, como aprendizajes de nuestro trabajo de grado.

2.1 A nivel académico:

- ✿ El objetivo de realizar este proyecto de grado nos permitió desarrollar habilidades investigativas para poder encontrar una serie de herramientas que ayuden a solucionar problemas de comunicación interna y externa en TNS.
- ✿ La comunicación estratégica se fundamenta en procesos relacionados con las metas y proyectos de las organizaciones, por ende, creemos que estas se pueden formular mucho mejor si se invita a los miembros de la organización a participar en su identificación
- ✿ La publicidad es una dimensión de la comunicación y permite apalancar la imagen de la organización pero además, si es sostenida, permite tener mayor pregnancia y recordación, es decir aumentar las posibilidades de venta y ello favorece el mercadeo de los productos.

2.2 A nivel de la organización:

- ✿ Desarrollamos una herramienta de base, la cual todos los integrantes de la organización pueden consultar para mejorar las estrategias de comunicación y posicionamiento, con las actividades correspondientes y sus responsables.
- ✿ Por medio del diagnóstico de comunicación, encontramos que la inversión en publicidad a largo plazo es el punto de partida de la empresa para empezar a generar recordación dentro de su público objetivo y así obtener más clientes y aumentar las ventas.

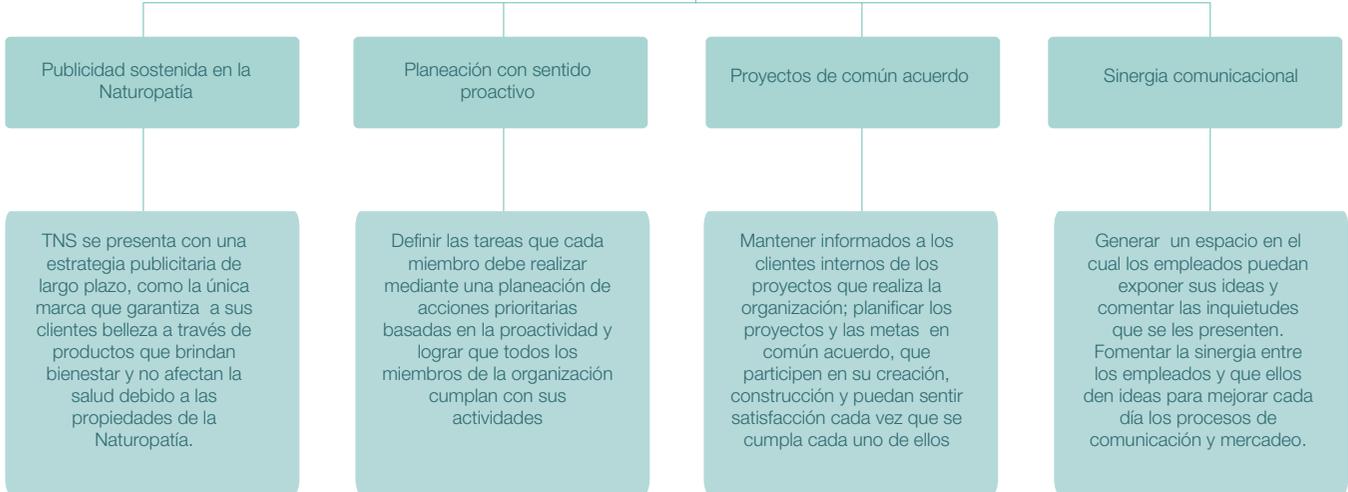
- ✿ Los miembros de la organización pueden reconocer sus funciones en la organización y los retos que implica posicionar la marca a través de un trabajo organizado, corresponsable y creativo cuando se trate de establecer contacto internamente o con los clientes externos.
- ✿ El posicionamiento de la marca empieza por el empoderamiento de los miembros de la organización y la visualización de mensajes que se fundamenten en su filosofía: la Naturopatía como eje de los contenidos.

2.1. A nivel metodológico:

- ✿ Nos queda la sensación que los estudios cualitativos mediante ejercicios de diagnóstico permiten entender la dinámica organizacional, y aportar ideas, propuestas y lineamientos de solución.
- ✿ Los conceptos que utilizamos se plasmaron de tal manera que cualquier tipo de lector pueda comprenderlos y asimilarlos fácilmente. Son conceptos claros, básicos y están enfocados a los proyectos de comunicación y posicionamiento que considere desarrollar TNS.
- ✿ La metodología se desarrolló de manera organizada y se explicó paso a paso el uso de cada herramienta en la organización junto con los resultados.
- ✿ Las matrices y mapas conceptuales permiten entender con mayor facilidad los ciclos del proceso e investigación y sus énfasis.

ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA en TNS
Publicidad sostenida con sentido Naturopático

Es necesario hacer conocer la marca ante los posibles públicos que todavía no la conocen, para lo cual es importante recurrir a una estrategia publicitaria basada en el concepto Naturopatía, en la cual se haga énfasis en la filosofía que maneja la empresa, la calidad de los productos y los beneficios que pueden ser apreciados por todos los seres humanos



Marco Lógico

- Inversión en publicidad y gestión de proyectos
- Crear base de datos de clientes
- Difundir información a los funcionarios de TNS
- Contactar medios masivos
- Disponer de documentos para hacer balances
- Taller habilidades personales
- Capacitación en generar proyectos
- Tableros para cumplimiento de tareas
- Capacitar vendedoras
- Crear manual de imagen

Fuente: Mapa Conceptual Capítulo III. Elaborado por las autoras

Bibliografía

Bibliografía



Libros:

ABEL CASTAÑO, Ramón. La Publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria. Primera parte: La Publicidad en la Teoría. Pág. 11. Ediciones Tercer Mundo, Colombia, 1985.

BANCES GÓMEZ, Alexander. Diagnóstico de Comunicación. Cátedra Javeriana. Facultad de Comunicación Social y Lenguaje. 2007.

BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Capítulo 3, Parte 2 Cultura de Empresa. Pág. 138. Editorial Paidós, España, 1992.

BENAVIDES, Juan. Costa Juan et al. Dirección de comunicación empresarial e institucional. Editorial Gestión. 2000.

ECO, Umberto. Historia de la Belleza, Lumen, 2004.

DAFT, Richard. Teoría y Diseño Organizacional. Parte 5, Administración de Procesos Dinámicos. Capítulo 10: Cultura Organizacional y Valores Éticos. Pág. 361. Editorial Thompson, México, D.F., 2007.

LEROI-GOURHAN, André. El gesto y la palabra. Publicaciones de la Universidad Central de Venezuela, Caracas., 1971

PIZZOLANTE NEGRÓN, Ítalo. El Poder de la Comunicación Estratégica. Capítulo II, Aprendiendo a Comunicar. Página 69 y 71. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2004.

SANDOVAL CASILIMAS, Carlos A. Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social. Cuarta unidad: La implementación y gestión de los procesos de investigación social cualitativos. Página 144-145. 1998.

SANZ DE LA TAJADA, Comunicación corporativa. Imagen e identidad. 1997.

VILLAFANE, Justo. Cap. La cultura Corporativa y Aproximaciones a la cultura corporativa. Ed. Pirámide. Madrid 1999

VILLAFANE, Justo. Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Capítulo 1, Una Aproximación Gestáltica al Concepto de Imagen Corporativa. Página 24. Ediciones Pirámide, Madrid 1998.

WILCOX, AULT, AGEE, CAMERON, Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Madrid, Addison Wesley, 2000.

Cátedras:

BANCES GÓMEZ, Alexander. Diagnóstico de Comunicación. Cátedra Javeriana. Facultad de Comunicación Social y Lenguaje. 2007.

Internet:

¿Qué es la Naturopatía? (2007) [en línea], Disponible en: <http://www.ecovisiones.cl/ecosalud/terapias/naturopatia.htm>, recuperado: en 7 de Febrero 2008

Modelos de Belleza (2005) [en línea], Disponible en: <http://www.clarin.com/suplementos/mujer/2005/08/09/m-01003.htm>, recuperado: en 7 de Febrero 2008

Género, Formación y Trabajo (2008) [en línea], Disponible en: http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/em_ca_eq/comuni.htm. Recuperado Febrero 8 de 2008

Tipos de Publicidad (1999) [en línea], Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>, recuperado: en 7 de Febrero 2008

Estrategias de Comunicación Corporativa (2006) [en línea], Disponible en: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=26337, recuperado: 21 de Febrero 2008.

2. Anexos

- 2.1 Cuestionario de Investigación de Problemas de Comunicación de TNS
 - 2.1.1 Transcripción de Grabaciones del Cuestionario de Investigación de Comunicaciones de TNS
- 2.2 Entrevistas y Encuestas Empleados de TNS
 - 2.2.1 Transcripción de Grabaciones de las Entrevistas y Encuestas de los Empleados de TNS
- 2.3 Entrevistas y Encuestas Clientes de TNS
- 2.4 Cuestionario Matriz de Redes Sociales