

U N I V E R S I D A D



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Identidad corporativa y reputación: diseño de una estrategia de comunicación para la empresa de seguridad Falcom Security

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciado en Comunicación

Presentado por:

Doménica Martina Romo Pullas

Tutor:

PH.D. Amaia Arribas Urrutia

Quito, febrero 2020

Resumen

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en analizar el estado en el que se encuentra la imagen corporativa de la empresa Falcom Security. A lo largo de la investigación se determinará aspectos relativos a la reputación de la empresa en el mercado ecuatoriano y por último se diseñará una estrategia de comunicación orientada a la mejora de su imagen corporativa y su reputación.

La metodología utilizada fue la investigación de tipo cualitativa, donde se realizó entrevistas a clientes y clientes potenciales, ya que se realizó entrevistas a los trabajadores, clientes y clientes potenciales, y con base a ello se dio paso al análisis. Dando como resultado que la empresa de seguridad tiene acogida en el mercado, sin embargo, la problemática principal es que no tiene una imagen corporativa definida, no dispone de un departamento encargado de la misma y de las diferentes funciones relacionadas y por ende no se ha dado a conocer cómo debería.

Palabras Claves: Imagen corporativa, Estrategia comunicacional, Reputación, Falcom Security, Identidad corporativa, Clientes.

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Doménica Martina Romo Pullas

1716676968

Firma

Dedicatoria

Mi trabajo de titulación, va dedicado especialmente y con todo el amor del mundo a mis padres. Ellos han sido el regalo más bonito que Dios me dio y el apoyo más grande que he tenido a lo largo de mi vida. Gracias a ellos soy lo que soy y he llegado a donde me encuentro hoy por hoy. Me siento afortunada por los padres tengo y les agradezco profundamente por todo lo que hicieron y hacen por mí.

De igual forma, no quiero dejar de lado a la presencia amorosa de mi abuela que con sus palabras de aliento me daba

Índice

1	Introducción	10
2	Marco Teórico.....	11
2.1	Identidad Corporativa	11
2.2	Reputación.....	14
2.3	Imagen Corporativa	19
2.4	Estrategia Comunicacional	22
2.5	Empresa de seguridad Falcom Security	24
3.	Metodología	26
4.	Hallazgos	27
4.1	Prestigio	28
4.2	Valores	29
4.3	Comunicación interna.....	29
4.4	Tácticas	30
4.5	Herramienta de planificación	30
4.6	Medios	33
4.7	Opinión	34
4.8	Cualidades	35
4.9	Calidad	35
5.	Discusión	36
6.	Conclusiones	40
7.	Bibliografía	42
8.	ANEXOS:.....	48
8.1	Diseño de una estrategia de comunicación	48
8.2	Objetivos del FODA	49
8.3	Estrategias de Comunicación:	49
8.4	Logo de la empresa:.....	52

Índice de gráficos y tablas

Tabla 1. Registro de actividades de seguridad	33
---	----

**IDENTIDAD CORPORATIVA Y REPUTACIÓN: DISEÑO DE UNA
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD
FALCOM SECURITY**

Doménica Martina Romo Pullas

Universidad de Los Hemisferios

[**martinaromo69@gmail.com**](mailto:martinaromo69@gmail.com)

Resumen

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en analizar el estado en el que se encuentra de la imagen corporativa de la empresa Falcom Security, a lo largo de la investigación se determinará aspectos relativos a la reputación de la empresa en el mercado ecuatoriano y por último se diseñará una estrategia de comunicación orientada a la mejora de su imagen corporativa y su reputación.

La metodología utilizada fue la investigación de tipo cualitativa, donde se realizó entrevistas a clientes y clientes potenciales ya que se realizó entrevistas a los trabajadores, clientes y clientes potenciales, y con base a ello se dio paso al análisis. Dando como resultado que la empresa de seguridad tiene acogida en el mercado, sin embargo, la problemática principal es que no tiene una imagen corporativa definida, no dispone de un departamento encargado de la misma y de las diferentes funciones relacionadas y por ende no se ha dado a conocer cómo debería.

Abstract

The main objective of this research work is to analyze the state in which the corporate image of the company Falcom Security is . Throughout the investigation aspects related to the reputation of the company in the Ecuadorian market will be determined and by finally, a

communication strategy designed to improve your corporate image and reputation will be designed.

At the same time it is important to mention that the methodology used was qualitative research, where interviews were conducted with clients and potential clients since interviews were conducted with workers, clients and potential clients, and based on this, the analysis was given. As a result, the security company is welcomed in the market, however, the main problem is that it does not have a defined corporate image, it does not have a department in charge of it and the different related functions and therefore it has not made know how it should.

1 Introducción

Falcom Security es una empresa de seguridad que opera desde el 12 de enero del 2018, fue creada por el Crl (SP) de las Fuerzas Armadas, Edison Romo quien tiene más de 20 años en experiencia en inteligencia militar y seguridad electrónica. Debido a su existencia corta y considera que la empresa aún no se encuentra del todo posicionada en el mercado ecuatoriano. Falcom Security cuenta con 6 puestos de seguridad física que, además, son usuarios de seguridad informática y electrónica; ha tenido 3 casos de manejo de crisis, secuestro y extorsión.

La organización de la empresa aún no se encuentra del todo consolidada, sin embargo, cuenta con el Gerente General que es el Crl (SP) Edison Romo; Jefe comercial informativo: Gabriel Masías y Jefe de operaciones: Marco Arévalo. La buena organización de una empresa es la base del desenvolvimiento correcto de la misma (Arévalo, Jefe de operaciones de Falcom Security, 2018).

El problema consiste en que la empresa Falcom Security no mantiene una imagen corporativa definida y es debido al corto tiempo de existencia. Y a su vez, Falcom Security aún no dispone de un departamento especializado para el manejo y desarrollo de la imagen. Entonces, la problemática principal está planteada de esta forma: ¿En qué medida el diseño de una estrategia de comunicación, orientado a mejorar la imagen corporativa de la empresa de seguridad Falcom Security podría además aportar en su buena reputación?

El trabajo tiene como objetivo principal una investigación que explique la imagen corporativa de la empresa de seguridad Falcom Security y su reputación, orientado al diseño de una estrategia de comunicación. Sus objetivos específicos son:

- a) Analizar el estado en el que se encuentra de la imagen corporativa de la empresa Falcom Security.
- b) Determinar aspectos relativos a la reputación de la empresa en el mercado ecuatoriano.

- c) Diseñar una estrategia de comunicación orientada a la mejora de su imagen corporativa y su reputación.

2 Marco Teórico

2.1 Identidad Corporativa

Para empezar a tratar acerca de un tema y entender a cabalidad es necesario explicar su origen. El término identidad corporativa “es la primera en aparecer, pero no como hoy en día la conocemos, sino que se originó a través de la marca” (Costa, 1992, p. 39). Es decir, la idea de este término empezó de forma diferente, pero dando lugar al entendimiento de que es algo intangible, en este caso, dentro de un contexto comunicacional. “No tiene sólo por objeto marcar “físicamente” los productos o las instituciones, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, constituido o fundamentado en la filosofía de gestión de la organización” (Ramírez, Quintero, Sánchez, 2005, pp. 45).

La identidad corporativa consiste en las características de una empresa que permite distinguirla de otras, es decir es algo propio de la misma. Nicolás Ind establece en su texto que la identidad corporativa es: “la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único” (1990, p. 3).

La palabra identidad se refiere a todo lo que conforma una entidad, persona y/o cosa. Por lo tanto la identidad de un empresa ”incluye el historial de la organización ,sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza , sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (1990, p. 3) Por consiguiente , “es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización” (Ramirez ,Quintero, Sánchez, 2005).

Entonces, se puede establecer que la identidad corporativa es difícil de cambiar, ya que al ser algo esencial, “constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización” (Ind, 1990, p. 4). Esto significa que una identidad corporativa bien definida da como resultado el posicionamiento y existo de la misma en el mercado empresarial. Nicolas Ind (1990) menciona lo siguiente:

Comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad (p. 9).

Por lo tanto, la identidad corporativa de una empresa es la esencia de la misma y por ende es de suma importancia. Nicolas Ind la establece como: “un poderoso instrumento, que permite a la empresa comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores. Su importancia reside precisamente en todo lo que hace una empresa, la comunicación es probamente lo más difícil” (1990, p. 11).

Teresa Pintado y Joaquín Sánchez explican en su texto que la identidad corporativa: “es el “ser” de la empresa, su esencia” (2009, p. 20). Esto equivale al valor añadido que una entidad tiene, por ejemplo dichos autores exponen algunos factores que se tienen en cuenta en este sentido:

La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como negativos que le han podido afectar de una u otra forma.(...) Transformaciones introducidas en el mercado, el perfil de los clientes y proveedores, así como los éxitos y fracasos de las personas que han trabajado en la empresa (2009, pp. 20-21).

Para el autor Joan Costa la identidad corporativa tiene dos clases de funciones:

Función inmediata (hacer conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado a acto e localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencia), y una función acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada (1992, p. 60).

Por otro lado, la identidad corporativa es el trabajo de todos en la empresa es un proceso de cuidado, ya que esa es la impresión, ambiente y/o imagen que la misma tiene internamente y a su vez expresa a clientes, futuros clientes y en general lo exterior. Tal como explica el artículo de la revista NEGOTIUM:

La identidad de la empresa estará difundida por todos los medios físicos, técnicos y personales que disponga la empresa para el papel de los valores en la identidad corporativa comunicarse tanto interna como externamente, también reflejada diariamente en los diferentes indicadores del comportamiento del servicio, como la prontitud de respuesta, voluntad de los empleados, capacidad para prestar el servicio, apariencia de las instalaciones, interés por el cliente entre otros (...). La manifestación de la identidad no se dirige únicamente a los segmentos consumidores (clientes directos) sino al conjunto de audiencias que son sus espectadores y sobre los cuales la identidad deberá transmitir las cualidades y atributos del servicio. (Ramírez, Quintero, Sánchez, 2005, p.50).

Cuando una identidad está bien definida “es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que estos tengan una imagen positiva” (Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado blanco, 2009, p. 22). Ya que la identidad de una empresa es el reflejo de lo que es, “por tanto la noción de identidad comporta una dependencia intrínseca de tres elementos que encierra: la sustancia, la función y la forma, es decir que las cosas y personas deben ser lo que parecen y dicen ser” (Ramírez, Quintero, Sánchez, 2005, p. 46).

Por otro lado, Joan Costa en su texto plantea que la identidad corporativa tiene elementos esenciales también llamados signos con el fin de que la empresa se dé a conocer de mejor y con mayor impacto. Estos signos son tres:

1. Lingüística. Se refiere en primer lugar al nombre que es, un elemento de asignación verbal y en segundo al logotipo, que es una manera de escritura exclusiva para una organización.
2. Icónico. Se refiere a la marca gráfica y asume dos funciones, una de ellas es la comercial con el afán de vender y la segunda es la institucional, que se enfoca a la imagen pública proyectada por la misma.
3. Cromática. Son los colores que la institución, empresa y organización, adopta como distintivo. (1992, p. 59)

Por consiguiente, los elementos o signos que una identidad corporativa son de suma importancia, ya que una identidad corporativa bien definida es sinónimo de éxito, pues se verá reflejada a la hora de la elección del cliente. El artículo de la revista NEGOTIUM explica:

Más que “firmar” o “marcar” necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación. Es a partir de ese conocimiento propio que la organización puede posteriormente darse a conocer, de manera inconsciente o consciente, porque la organización dice o da a saber cómo es a través de sus diferentes elementos. (Ramírez, Quintero, Sánchez, 2005, p.48)

Por eso, con todos los elementos bien conformados de una identidad corporativa la entidad, empresa u organización necesita poder expresar quién es, qué hace, etc. Y a su vez lograr “reacciones de identificación en los públicos internos, es decir, es una compilación de valores y características sólidas, un grupo de particularidades que la empresa establece adjudicarse como propios para la composición de su discurso” (Ramírez, Quintero, Sánchez, 2005, p. 50).

2.2 Reputación

Justo Villafañe se refiere a la reputación de una empresa como: “al desempeño, al cumplimiento, al comportamiento en una palabra. Pues bien, la reputación corporativa está íntimamente ligada al comportamiento corporativo y es consecuencia de él” (2004, p. 152).

Por otro lado, la reputación es un término fácil de definir y entender, pero difícil de imitar, ya que consiste en la forma y trayectoria de la presentación de diferentes servicios o productos de una empresa. Es por eso que se dice que es difícil de imitar, pues si una empresa alcanza una buena reputación, es evidente que eso se debe a su esfuerzo, calidad y trayectoria. Por otro lado, la reputación es también considerada un indicador de calidad, esto a su vez le permitirá a la empresa desenvolverse, mantener o cambiar de manera diferente para el bien de la misma. (Rindova, 1997, p. 188).

Cabe mencionar que la reputación es algo intangible, sin embargo, el autor José Manuel Carrasco establece algunas características de la misma con el fin de entender mejor su función:

- ✓ La multidimensionalidad, ya que la reputación, como se apunta posteriormente, tiene una variedad de dimensiones.

- ✓ Obedece su formación a un proceso social complejo.

✓ No es algo que se consiga en un espacio temporal reducido, sino que es de lenta acumulación.

✓ Suele manifestarse o producirse en circunstancias históricas únicas, lo que hace aún más difícil su réplica.

✓ Es específica para cada empresa.

✓ Y al mismo tiempo es difícilmente manipulable por la propia empresa, aspecto que, como es obvio, se deriva de todas las características anteriores. (2004, p. 119)

La reputación de una empresa es el resultado del comportamiento de la misma. Joaquín Muoriz menciona: “La construcción y la consolidación de una buena reputación implica la gestión integrada de distintas piezas: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo” (Muoriz, 2007). Entonces, esto es lo que crea la reputación de la misma y del por qué los clientes son leales.

Justo Villafañe menciona: uno de los beneficios de una buena reputación es la "mejora de los resultados económicos (...) existe una relación directa entre reputación y valor bursátil." (2004, p. 155). Ya que el resultado de una buena reputación es el incremento de clientes.

Según Ángel Alloza el éxito para una buena reputación consiste en 8 factores:

1. Las crisis reputacionales que hacen desaparecer las grandes empresas.
2. La internacionalización de las empresas.
3. La búsqueda de una diferenciación sostenible.
4. La vinculación a las empresas y las marcas a la reputación de sus países de origen
5. La divulgación de los Rankings de Reputación.
6. La explosión de los medios sociales en internet que hace más vulnerable y volátil el valor de las compañías en el mercado.
7. La demanda urgente, por parte de las empresas, de indicadores no financieros, para mejorar la estrategia y el buen gobierno de la empresa.
8. La necesidad para empresas y las organizaciones de adoptar un marco de actuación de largo plazo, una visión *multistakeholder* y un mayor compromiso de responsabilidad social (2013, pp. 8-9).

Sin embargo, la reputación es trabajo de todos, ya que si bien es cierto es una situación intangible, Luis Abril menciona:

Es como el honor en las personas, es difícil de ganar y fácil de perder. Honor y reputación dependen de la consideración y estima que una persona o una corporación merezcan de los demás. La reputación en la empresa hoy en día, créanme, merece, cuando menos, dedicación y trabajo (Abril, El País , 2003).

Es decir, depende mucho de la organización que lleve una empresa, ya que mientras más orden mejor desenvolvimiento de la misma. “El organigrama de una compañía, desde el consejo de administración hasta el último empleado del servicio posventa, influyen y configuran la reputación de la empresa en cuestión. No es responsabilidad exclusiva de nadie, es una función "de todos” (Abril, El País , 2003). Se la gana con esfuerzo y con tiempo, ya que es un trabajo duro del día a día.

Desde el punto de vista del autor Gregorio Martín, él establece que la reputación es una estrategia que se debe tomar como un tema importante, pues menciona que esta tiene cualidades con objetivos específicos para que la reputación en una empresa sea positiva. Por ejemplo:

- a) Ofrecer una visión de la reputación empresarial desde el ámbito de la Dirección de Empresas, centrado el objeto de estudio en la estrategia y competencia empresarial.
- b) Caracterizar la reputación empresarial como una capacidad organizativa clave. La deficiencia de estudios que traten sobre estos dos aspectos nos revela la dificultad existente a la hora de pasar este concepto complejo. La identificación de las características clave nos ayudarán a comprender su naturaleza y servirán de base para su posterior análisis estratégico.
- c) Mostrar los principales avances en la identificación y medición de la reputación empresarial, ofreciendo una doble versión: académica y profesional en la que se recogen los principales aspectos, variables e indicadores para la medición de la misma.
- d) Ofrecer un modelo general de evaluación estratégica de recursos y capacidades, que sea factible desde el punto de vista del contraste empírico, que servirá para la evaluación estratégica de la reputación empresarial.
- e) Argumentar el valor de la reputación empresarial exponiendo un modelo de relaciones inter-organizativas, en lo que se denomina capital relacional, mostrando el papel central

que juega la reputación en la formación y desarrollo de las relaciones empresariales con sus diferentes grupos de poder externos. (2008, p. 20).

La reputación se basa “en la información y conocimiento y, por tanto, no se puede identificar con precisión”(Castro, 2008, p. 25) Es decir no es algo físico que, en condiciones malas, tenga la posibilidad de un arreglo, es más una cuestión de mantener un nivel o aumentar su potencial , tal como el autor José M. Rodríguez establece en su artículo: “Una vez concedida, o alcanzada por la empresa esta reputación, es obvio que ésta luchará por mantenerla e incluso aumentarla por medio de sus actuaciones, lo que convierte la reputación empresarial en algo dinámico.” (2004, p. 117)

La reputación es la imagen de la empresa es la presentación de la misma en cuanto a su desenvolvimiento, el que pensará el consumidor después de adquirir un producto, cuál es su opinión acerca de la entidad o si la recomienda y “La respuesta de un consumidor a estas preguntas podría recibir el cuño de una reputación empresarial.” (Carrasco, p. 117). Es decir, la reputación vendría a ser un juicio que el cliente crea de la entidad de quien hace uso de los servicios.

Actualmente, la reputación se ha convertido en el medidor del éxito, por ende, todas las entidades trabajan por conseguir una reputación positiva en el mercado y a su vez obtener los beneficios de la misma. Es por eso que, Carrasco habla acerca de un medidor de reputación de la empresa:

El instrumento de medida que ha desarrollado y utiliza en este momento es lo que se conoce como el Cociente de Reputación, el cual tiene seis dimensiones y un total de 20 atributos:

Responsabilidad social: Defiende causas justas- Responsabilidad medioambiental- Responsabilidad comunitaria

Atractivo emocional: Buen sentimiento hacia la empresa. - Admiración y respeto. - Confianza

Visión y liderazgo: Oportunidades de mercado. - Liderazgo excelente. - Visión clara del futuro.

Desempeño financiero: Aventura a sus competidores.- Historia de rentabilidad Inversión de bajo riesgo. - Perspectivas de crecimiento.

Entorno trabajo Compensa justamente. - Buen sitio para trabajar. - Buenos empleados (2004, p.120).

Asimismo, como se pierde se gana, la reputación bien trabajada trae sus debidos beneficios entre esos tenemos

La posibilidad de exigir un sobrepago por los productos o servicios que presta la empresa; el pago de precios más bajos en sus compras; la atracción de las personas más calificadas en el mercado de trabajo; mayor lealtad por parte de los consumidores y empleados y una mayor estabilidad en los ingresos. (Carrasco, 2004, p. 118).

Por otro lado, y como anteriormente se mencionó así, como existe factores para una buena reputación también pilares. José Manuel Carrasco establece 6 pilares básicos de la reputación empresarial:

Desempeño financiero: competitividad rentabilidad, riesgos de inversión y perspectivas de crecimiento.

Atractivo emocional: respeto, admiración y confianza.

Visión y liderazgo: cualidades de dirección.

Entorno de trabajo: clima de trabajo, cultura y entorno.

Responsabilidad social: responsabilidad social corporativa.

Productos y servicios: calidad y atractivo de los productos y servicios, calidad e innovación. (2004, p. 118)

Cabe mencionar que el proceso de formación de una buena reputación es difícil , pero no imposible. Por consiguiente, se vuelve un recurso obligatorio e indispensable para el progreso de la misma ya que, todo lo que compone una empresa en conjunto crea su propia reputación, entonces tal como lo establece Carrasco

Al convertirse, por tanto, la reputación en un recurso se transforma en un arma estratégica que puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva en el mercado. Así, los consumidores generalmente conocedores, aunque de un modo implícito, de la reputación

empresarial prefieren comprar a estas empresas y, por la misma razón, están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos o servicios de las mismas. (2004, p. 121)

2.3 Imagen Corporativa

Como anteriormente se mencionó, la identidad corporativa no se puede cambiar, sin embargo, una imagen corporativa sí. Ya que es la base principal para el buen desarrollo de la misma porque abarca muchas situaciones que genera un mejor funcionamiento a nivel interno y externo, pues consigue establecerse “como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, 2013, p. 9).

Imagen corporativa es la “lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o c/u de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo.= “discurso imaginario.” Además aparece otra acepción irrenunciable, la de icono, como significante visual” (Chaves, 2010, p. 22)

Actualmente, la imagen corporativa de una empresa es de suma importancia, ya que a través de la imagen que una entidad u organización va a expresar lo bueno y lo malo. “Es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a sus disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencia de la competencia” (Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, 2009 , p . 17)

La decisión de como mostrarse al público de una empresa es un trabajo importante el cual definirá muchas cosas presentes y a un futuro. Paul Capriotti menciona: “una empresa se introduce en la sociedad no solo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante (...). El reconocimiento de esta situación por parte de las organizaciones ha hecho que éstas deban asumir nuevas responsabilidades sociales” (2013, p. 9).

Como lo explica Nicolas Ind, la imagen corporativa es: “lo que un determinado publico percibe de una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (1990, p. 6) Es por eso que este término debe ser bien entendido a nivel general de una empresa para que la imagen de la misma sea establecida y producida de la mejor manera, ya que eso es lo que el cliente guardará en su memoria de una entidad.

Con base en esta nueva modalidad, la cual es considerada fundamental en la sociedad moderna, se debe desarrollar nuevas tácticas para el mejor funcionamiento y, a su vez, el

reconocimiento y posicionamiento de una empresa. Hoy en día “a consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen” (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, p. 10).

Toda lo que conforma una empresa es lo que hace una imagen corporativa, por medio de ello la misma existe y todo ese material e información será aquello que ocupe y quede en la mente del clientes y clientes potenciales. Por lo tanto, un mínimo error y quedará grabado o al menos será muy difícil arreglarlo. Paul Capriotti en su texto menciona:

La situación actual del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social (...). El objetivo fundamental no es solo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión (2013, p. 11).

Es de suma importancia el servicio que brinda una empresa, ya que es la carta de presentación y “cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores” (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, p. 14). La creación de la imagen corporativa de una empresa es el trabajo de todos los que componen la misma: el ambiente laboral, actividades en fechas especiales y el trato que existe, esto de una otra forma equivale a la personalidad que transmite. Capriotti menciona: “todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad” (2013, p. 10).

Es por eso que el buen trabajo que una empresa brinde dará como resultado una imagen corporativa fuerte, Capriotti establece que eso: “permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones” (2013, p. 12). Y para crear una buena imagen corporativa los autores Sánchez y Pintado mencionan que “el punto de partida siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa no es” (2009, p. 39)

Miguel Tuñez implanta que la imagen corporativa de una empresa bien desarrollada es

La esencia de la comunicación organizacional (...Asimismo,) transmitir una identidad y empatizar para generar la reacción deseada. El reto de los gestores de comunicación, (...) es la eficacia del proceso comunicativo y saber entender las transformaciones para reajustar las dinámicas de planificación e implementación (2012, p. 353).

Además, una buena imagen corporativa es un valor agregado el cual se ve reflejado de la siguiente manera:

- Aumenta el valor de sus acciones
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrecen al mercado
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen es mejor y logra ser recordada sin problemas
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva. (Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, 2009, p.36)

Por otro lado, Gustavo Ibáñez establece imagen corporativa como:

La síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno (2011, p. 7).

El autor Noberto Chaves explica que:

El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social. Crisis de resortes de comunicación \Rightarrow crisis de identidad \Rightarrow Mercado de la imagen El emisor social cae en la cuenta de que no sabe utilizar los canales “nuevos” y busca auxilio. La comunicación es el eje problemático clave de la sociedad contemporánea. (2010, p. 13).

Es decir, a más de ser la apreciación que el cliente tiene, es una estrategia para lograr crear un valor de la misma. Sin embargo, Gustavo Ibáñez explica que “es importante advertir que la imagen corporativa posee limitaciones como instrumento de gestión. Su carácter universal y específico implica un posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, dicha imagen no es apta para todo” (2011, p. 7).

2.4 Estrategia Comunicacional

La estrategia como tal es una táctica para llegar a algo. Rafael Pérez (2001) establece: “Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico” (2001, p. 139). A partir de esta definición, se puede hacer un análisis de lo que consiste una estrategia comunicacional, ya que radica en la estrategia del entorno de una empresa para llegar a algo o cambiar posibles errores y fallas. La capacidad de crear una estrategia y en especial una estrategia de comunicación hace del “hombre como intérprete de su presente y hacedor de su propio futuro” (Pérez R. , 2001, p. 139).

Una estrategia comunicacional se crea como “punto fundamental para dar a conocer e integrar los valores de la empresa. Evidentemente, la comunicación debe estar alineada con los objetivos de la organización y con las acciones llevadas a cabo por la misma” (Berenguer, 2016). Es una herramienta que planifica varios aspectos de una empresa y así en un tiempo determinado poner en marcha su plan, mostrar su imagen como tal y un mensaje al público, clientes y clientes potenciales.

Rafael Pérez explica que:

Palabras como misión, metas, objetivos, políticas, tácticas, programas y planes no sólo son compañeros de viaje de la estrategia (...).De aquí la importancia entender que éstas palabras son verdaderas herramientas operativas, útiles conceptuales necesarios a la hora de analizar e interpretar las estrategias de nuestros competidores y de diseñar, formular y ejecutar nuestras propias estrategias (2001, pp. 140-141).

Para el desarrollo de una estrategia comunicacional hay que tomar en cuenta todo tipo de función que desempeña una empresa y la buena relación tanto interna como externa. Es importante mencionar, que parte fundamental de una estrategia comunicacional es la

integración del personal de una empresa a la misma. Tal como lo menciona José Berenguer: “los empleados son el ente transmisor de la imagen corporativa” (Berenguer, 2016).

Una estrategia comunicacional debe ser el eje para resultados positivos de una empresa. Ángel Pérez en su anuncio menciona que “cuando la estrategia del negocio está correlacionada con la estrategia de comunicación corporativa, se refleja en el posicionamiento y reputación de la organización en el mercado, lo cual genera mayores ventas y rentabilidad” (Martínez, 2006, p.14).

Por otro lado, Daniel Scheinsohn (2009) establece una estrategia comunicacional que propone:

Un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. Algunos ejemplos de comunicaciones de nivel táctico:

- Publicidad

- Promoción

- Sponsoring

- Relaciones Públicas

- Difusión Periodística

- Lobbying

- Comunicación con los empleados (p, 146)

Es decir, esto sería la inclusión de un todo en cuanto a actividades positivas para la empresa y a su vez creando un valor. Así mismo el autor mencionado anteriormente, explica lo siguiente:

A la vez, se reconoce que para lograr desarrollar las mejores estrategias, no basta con contar con los mejores conocimientos teóricos y con las más efectivas herramientas de gestión. Son factores absolutamente necesarios, pero no suficientes. Sucede que conocimientos y herramientas son operadas por personas que deben decidir los instrumentos y los conocimientos pertinentes a ser aplicados, elegir los momentos

oportunos, reconocer a los actores implicados, comprender las circunstancias políticas, entre muchos otros factores, factores que serán abordados con mayor o menor éxito de acuerdo a las competencias personales del operador de la comunicación. Comunicación Estratégica entiende que estas competencias pueden y deben ser trabajadas (...) (Scheinsohn, 2009, pp. 147-148).

2.5. Empresa de seguridad Falcom Security

Falcom Security es una empresa ecuatoriana de seguridad privada conformada por un equipo de profesionales y colaboradores con gran conocimiento y experiencia en el campo de la inteligencia militar y seguridad. Es constituida como empresa conformada desde el 12 de enero del 2018 y fue creada por el Crl(SP) Edison Romo. La finalidad como empresa es que a través de los conocimientos de sus colaboradores permitan ofrecer la seguridad privada que necesitan.

En documentos de fundación de la empresa la misma describe quienes son, sus valores, misión y visión de la siguiente forma:

QUIÉNES SOMOS.

Bienvenidos a Falcom Security LTDA. Somos un equipo de profesionales y colaboradores con gran conocimiento y experiencia en el campo de la inteligencia militar y seguridad, nuestros conocimientos nos permiten ofrecerle la seguridad privada que ustedes necesitan. Servir con calidad y responsabilidad es uno de nuestros mayores respaldos. Somos expertos en la asesoría y análisis de riesgos previos que nos permiten definir esquemas de seguridad completos de acuerdo con sus necesidades. Nuestros excelentes programas de bienestar nos hacen los mejores suministrando colaboradores motivados, integrales y en continua capacitación. (Falcom Security, 2018).

Falcom Security ofrece **Seguridad Privada, Física, Electrónica e Informática** así como también asesoramientos para manejo de crisis en momentos cruciales de secuestros y extorciones en el ámbito familiar y empresarial.

La empresa Falcom Security brinda:

“-Seguridad física con guardias profesionales

-Guardianía Supervisada

- Seguridad para el hogar
- Seguridad de empresas
- Seguridad electrónica con cámaras de vigilancia
- Dispositivos para el control de rondas
- Asesoramiento y estudios de seguridad para implementación del sistema.
- Sistemas inteligentes de alarma para urbanizaciones, conjuntos residenciales y edificios.
- Seguridad Informática: consiste en la seguridad de la información y documentación de una empresa, negocio, vida personal y actividad personal. (Falcom Security, 2018).

MISIÓN

Brindar a nuestros clientes servicios de seguridad integral con personal altamente calificado, manteniendo permanentemente innovación tecnológica, actuando con responsabilidad social y cumpliendo con las disposiciones legales, de esta forma, garantizamos la calidad de nuestros servicios. (Falcom Security, 2018).

VISION

Proporcionar el mejor servicio de seguridad en el país, nuestro crecimiento está basado en la excelencia y calidad de los servicios, el compromiso con el cliente y el desarrollo integral de nuestros profesionales y colaboradores. (Falcom Security, 2018).

Sus valores son:

Respeto: Nuestras actividades diarias están basadas en el respeto por las personas, teniendo en cuenta su individualidad como seres únicos.

Honestidad: Somos una empresa que presta servicios de seguridad, por lo tanto, todos nosotros debemos estar a la altura de cumplir esta misión con altivez.

Lealtad: Los retos que debemos afrontar imponen el trabajo arduo y unificado de cada colaborador en pro del beneficio personal de la organización.

Responsabilidad: Nuestro reconocimiento dependen del alto grado de responsabilidad en todas nuestras acciones; la responsabilidad es el motor indestructible de nuestra organización.

Humildad: Tener la capacidad de entender y comprender que las demás personas y nuestros clientes son muy importantes y darles el mejor trato.

Atención al cliente: Nuestro máximo esfuerzo se refleja en la satisfacción del cliente, analizando la problemática de sus necesidades en seguridad y entregando la mejor solución operativa, a través de una comunicación constante cordial y profesional.

Personal Idóneo: a través de una selección profesional y capacitación permanente, contar con el personal cuyo perfil sea el adecuado para cumplir nuestra misión de dar seguridad.

Empleo táctico: Previo análisis de la situación e información proporcionada por el cliente, se realiza la planificación profesional para el empleo eficiente del personal.

Equipo comprometido: trabajamos con objetivos claros, en función de las necesidades de seguridad de nuestros clientes con armonía y sobre todo bajo los aspectos legales en las que está comprometida la empresa y brindar la mejor atención a nuestros usuarios (Falcom Security, 2018).

Falcom Security tiene como estrategia ofrecer soluciones completas de seguridad que integran todas sus áreas de competencia. Brindan servicios de seguridad en sitio, en forma remota y móvil con tecnología para ofrecer servicios de valor agregado a la medida de las necesidades de cada cliente y posible cliente.

3. Metodología

La investigación es de tipo cualitativa, ya que se realizó entrevistas a los trabajadores, clientes y clientes potenciales, y con base a ello se dio paso al análisis del contenido de las entrevistas. Por consiguiente, el universo de la investigación está constituido por la empresa Falcom Security, clientes y clientes potenciales

Dentro de la empresa Falcom Security tenemos: Gerente general, el Crl (SP) Edison Romo; Jefe comercial informativo, el señor Gabriel Masías; Jefe de operaciones, Marco Arévalo. Las entrevistas con estos personeros tenían como finalidad: con el Crl (SP) Romo, conocer la organización, planificación y ejecución de los servicios que brinda la empresa a

la sociedad en sus diversos campos como: seguridad física, seguridad electrónica y seguridad informática

Por otro lado, se entrevistó a Gabriel Masías, jefe comercial informativo. Él informó cómo se encuentra la empresa en cuanto al posicionamiento en el mercado, sus clientes y proyección de clientes potenciales.

Marco Arévalo, jefe de operaciones proporcionó información relacionada con el desempeño de todos los profesionales en el campo de la seguridad física. Es decir las fortalezas de la empresa.

En cuanto a los clientes que reciben los servicios de la empresa tenemos: Administrador del Conjunto habitacional Terracota, al señor Luis Alfredo Villafuerte; Administrador del Conjunto Oasis de la Hacienda, a la señora Mireya Chávez. Estas entrevistas tuvieron como finalidad obtener información relacionadas con la calidad de servicio que se recibe, en su caso seguridad física.

Pericles Velastegui, Gerente de Radio y televisión Zaracay, en su entrevista informó sobre el desempeño de la empresa en cuanto a la cobertura y seguridad informática que recibe.

Dentro de los clientes potenciales tenemos: Administradora del conjunto 6 de junio, la señora Mariana Salazar; Gerente de Rhelec Ingeniería Cia. Ltda, el señor José Flores; la Doctora Maribel Jaramillo, dueña de Oftalmedic. Con el fin de identificar las razones del porque contratarían a esta empresa.

4. Hallazgos

Este punto se ha organizado alrededor de 9 temas que se descubrió a lo largo de la investigación. El primer ítem es prestigio consiste en el resultado del trabajo de la empresa dando como resultados algunos comentarios; el segundo es valores que como su nombre lo dice habla acerca de los valores de la empresa ; el tercero es comunicación interna es donde se ve reflejado el ambiente laboral ; el cuarto es tácticas el cual consiste en tácticas a futuro para cumplir sus metas ; el quinto es herramienta de planificación, donde se muestra una tabla de los campos laborables en el 2018 como material de apoyo ; el sexto es Medios que consiste en los medios que se aplicaran y se están aplicando para llegar a las metas propuestas

por a empresa ; el séptimo es opinión, el cual es un ítem importante , ya que se expresa algunas opiniones tanto de clientes como de trabajadores ; el octavo es cualidades y el noveno y último es calidad.

4.1 Prestigio

El prestigio en una empresa es de suma importancia, ya que a través del resultado del mismo se podrá obtener un sinfín de comentarios ya sean buenos o malos, logrando a su vez el reconocimiento por parte de sus clientes. El prestigio equivale al desempeño profesional y el trato que existe por parte de la empresa hacia los clientes. El gerente general de Falcom Security, el Crl (SP) Edison Romo comenta: “Uno de los mayores respaldos que tiene la empresa es servir con calidad y responsabilidad, ya que sus programas de bienestar suministran colaboradores motivados, integrales y en continua capacitación” (Romo, 2018).

El prestigio es el resultado de la satisfacción de clientes con el servicio de una empresa. Luis Alfredo Villafuerte administrador del conjunto habitacional terracota y cliente de Falcom Security menciona: “Yo tengo el servicio de seguridad física puedo decir que lo recomiendo. Y además he escuchado buenos comentarios del prestigio del servicio de la empresa” (Villafuerte, 2018).

Por otro lado, algunos clientes potenciales dieron su opinión sobre Falcom Security, donde se puede establecer que a pesar de su corta existencia está empezando a obtener acogida. Por ejemplo: Mariana Salazar administradora del conjunto 6 de junio mencionó: “me han recomendado su contratación, muy aparte de que tengo claro sus servicios debido a su folder he escuchado que si bien es cierto no tiene tanto tiempo en el mercado, su servicio es muy profesional” (Salazar M. , 2018).

La Doctora Maribel Jaramillo dueña de Oftalmedic, también es un posible cliente y ella mencionó que le habían recomendado la empresa algunos colegas, además explicó: “Mi hermano es estudiante aún y trataron de secuestrarlo el acudió a Falcom y él también me comento de sus servicios. (Jaramillo, 2018).

4.2 Valores

El gerente general, el Crl (SP) Edison Romo explica acerca de los valores que mantiene la empresa:

Nos caracterizamos por trabajar con respeto, honestidad, humildad, lealtad y responsabilidad. Queremos proteger a su Familia, Empresa y Organización con Esquemas de Seguridad acordes a sus necesidades salvaguardando la integridad de las personas e instalaciones y trabajando en pro del crecimiento integral y continuo de nuestros colaboradores. (Romo, 2018).

Los valores en una empresa son el eje para brindar un buen servicio, a través de ello se puede apreciar la rectitud y seriedad que tiene la misma ante los clientes y clientes potenciales. El jefe de operaciones Marco Arévalo menciona lo siguiente: “El personas que tiene la empresa labora de forma honesta y leal” (Arévalo, Jefe de operaciones de Falcom Security, 2018).

El señor Luis Alfredo Villafuerte administrador del conjunto Terracota habla sobre el desempeño de la empresa y menciona: “Los señores guardias que trabajan en un empresa de seguridad es la carta de presentación y en lo personal me gusta el comportamiento y desempeño de los guardias de Falcom Security” (Villafuerte, 2018).

De igual forma la señora Mireya Chávez administradora del conjunto hacienda del oasis comento sobre el servicio de seguridad física:” Los guardias son muy profesionales y con buena actitud y eso es bueno, ya que existe confianza y por ende seguridad” (Chávez, 2018).

4.3 Comunicación interna

La comunicación es base fundamental para el desarrollo de una empresa, ya que así se puede llegar a acuerdos, solucionar problemas, entre otras situaciones. El Crl (SP) Edison Romo comenta sobre ello y dice:

Es el éxito de la relación entre empresa-empleados y usuario y obviamente eso nos llevaría a que el desempeño de Falcom sea excelente. ¿Por qué? Porque aquí los trabajadores y guardias son igual o más importantes que cualquier persona de alto mando, ya que es por ellos el funcionamiento de la empresa y por lo tanto nos importa su opinión o sugerencia (Romo, 2018).

Marco Arévalo jefe de operaciones también menciona sobre el tema: “siempre la comunicación será la base del buen funcionamiento de la empresa” (Arévalo, Jefe de operaciones de Falcom Security, 2018).

4.4 Tácticas

Una táctica es el medio y/o manera de llegar a la meta propuesta. En el caso de una empresa es lo mismo, pero se aplica en el ámbito laboral para cumplir sus objetivos y a su vez satisfacer a sus clientes. El Jefe comercial informativo, Gabriel Masías, comenta:

Falcom Security cuenta con expertos y personal altamente profesional los cuales nos encargamos de día a día cumplir nuestras metas y objetivos a través del buen desempeño que la empresa ofrece. Se puede ver qué resultado de eso son nuestros clientes contentos (Masías, 2018).

4.5 Herramienta de planificación

Una herramienta de planificación es un proceso por el cual la empresa toma una decisión para emprender algo y a su vez obtener resultados. El CrI (SP) Edison Romo menciona acerca del orden y el proceso que le llevó Falcom Security:

Al ser militar puedo decir que si quieres las cosas correctas debes llevar un orden y desde el principio. A esto me refiero que una empresa debe conformarse en base al orden para evitar problemas a futuro. Yo soy nuevo en el manejo de una empresa y puedo decir que todo esto son retos, pero considero y adjunto aquí el registro de actividades de mi empresa sobre todo porque al ser una empresa de seguridad y por supuesto nueva se debe cuidar más el orden y la planificación. Segundo, así se podrá hacer un análisis de cómo ha ido creciendo Falcom y ver dónde estamos parados, pues eso también reflejará un posible fuerte de la empresa debido a la demanda de algún servicio de seguridad disponga y brinde (Romo, 2018).

Registro de actividades de seguridad de la empresa Falcom Security. Enero/2018

Fecha:	Entidad o persona que recibe el servicio	Seguridad física	Seguridad electrónica	Seguridad informática	Asesorías

Enero					
Febrero					
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> • Oasis de la hacienda 	2p			
Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Zaracay TV • Oasis de la hacienda 	2p	X	X	
Mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Zaracay TV • Oasis de la hacienda 	2p	X		
Junio	<ul style="list-style-type: none"> • Zaracay TV • Conjunto habitacional Terracota G • Oasis de la hacienda 	1p 2p	X	X	
Julio	<ul style="list-style-type: none"> • Zaracay TV • Conjunto habitacional Terracota G • Oasis de la hacienda 	1p 2p	X	X	
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Zaracay TV 		X	X	

	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto habitacional Terracota G • Oasis de la hacienda 	<p>1p</p> <p>2p</p>			
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Zaracay TV • Conjunto habitacional Terracota G • Oasis de la hacienda • Empresario quiteño 	<p>1p</p> <p>2p</p>	X	X	X
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Zaracay Tv • Conjunto habitacional Terracota G • Oasis de la hacienda • Empresa pesquera (Guayaquil) • Constructora Carpull (Santo domingo) 	<p>1p</p> <p>2p</p>	X	X	X

		3p	X	X	
Noviembre					
Diciembre					

Tabla 1. Registro de actividades de seguridad

Gabriel Masías: Jefe comercial informativo menciona que el fin que tiene Falcom es posicionarse poco a poco en el mercado:

A través del registro de actividades podemos observar que Falcom empezó con 0 clientes, pero al cabo de 2 meses adquirió de 2 a 3 clientes que aún siguen con nosotros. Esto representó para nosotros el cumplimiento de nuestras expectativas planificadas (Masías, 2018).

Como anteriormente mencionó el Crl (SP) Edison Romo, la planificación de actividades podrá arrojar el fuerte de la empresa. Marco Arévalo: jefe de operaciones habla sobre el desempeño de la empresa:

Según el cuadro se evidencia que el servicio que más requieren es el de seguridad física; seguido de seguridad electrónica; casi nada seguridad informática y un solo caso de asesoría en el manejo de crisis por amenaza o secuestro o extorción a un empresario quiteño por situaciones de confidencialidad y seguridad no se puede dar su nombre (Arévalo, Jefe de operaciones de Falcom Security, 2018).

4.6 Medios

Toda empresa tiene como finalidad brindar servicios de primera para así aumentar su clientela y cada empresa u organización tienen sus propios medios para llegar a lograrlo. Marco Arévalo: Jefe de operaciones menciona algunos:

Se puede determinar que Falcom brinda un servicio diferenciado, cuenta con tecnología de primera: cámaras inalámbrica YI 4pc con visión nocturna, mini cámaras inalámbrica Zmodo, sistema de rayos X de seguridad de alta sensibilidad, armas de fuego y no letales, expertos en la asesoría y análisis de riesgos previos que permiten definir esquemas de

seguridad completos de acuerdo con a las necesidades de los clientes, Ethical Hacking que es una parte en el servicio de Security Testing: es una solución enfocada a la gestión de riesgos sobre los activos de información del cliente. Con esto puede conocer de forma actualizada el nivel de riesgo al que se encuentran expuestos los activos de la información del cliente. Por lo que ofrece una solución viable para la subsanación a los riesgos expuestos (Arévalo, Jefe de operaciones de Falcom Security, 2018).

Según manifestó Pericles Velastegui gerente de la empresa Zaracay:

Yo recibo el servicio de seguridad informática y electrónica y estoy satisfecho con el servicio de Falcom Security, me gusta su desempeño profesional porque cuenta con tecnología actualizada y lo demuestra en el campo informático evidencia una seguridad de la información y del sistema computarizado de nuestra empresa que no han podido penetrar a los bancos de datos e información y esto ha registrado cero ataques efectivos de intrusos (Velastegui, 2018).

4.7 Opinión

Una táctica es el medio y/o manera de llegar a la meta propuesta. En el caso de una empresa es lo mismo, pero se aplica en el ámbito laboral para cumplir sus objetivos y a su vez satisfacer a sus clientes. El Jefe comercial informativo, Gabriel Masías, comenta:

Falcom Security cuenta con expertos y personal altamente profesional los cuales nos encargamos de día a día cumplir nuestras metas y objetivos a través del buen desempeño que la empresa ofrece. Se puede ver qué resultado de eso son nuestros clientes contentos (Masías, 2018).

El CrI (SP) Edison Romo establece que:

En base a la calidad de servicio que se brinde Falcom es de ahí donde saldrá una opinión positiva o negativa. Entonces se podría hablar del boca a boca. Lo que beneficiaría a la empresa siempre y cuando las opiniones sean positivas (Romo, 2018).

El señor Luis Alfredo Villafuerte, administrador del conjunto Terracota menciona lo siguiente: “después de comprobar su trabajo si la recomendaría” (Villafuerte, 2018).

Por otro lado, el señor José Flores: Gerente de Rhelec Ingeniería Cia. Ltda. es un posible cliente de Falcom Security, habla de la recomendación que le hizo su sobrino quien no es

cliente de Falcom, pero ha oído de la misma. Menciona lo siguiente: “yo obtuve el folder de Falcom como de muchas empresas más. Pero considero que la referencia de alguien más en estos casos es importante (Flores, 2018).

4.8 Cualidades

Cada empresa tiene cualidades propias, sin embargo, hay que considerar que importante es la oportunidad del negocio y las características de la empresa, no del producto o servicio. Tal como lo menciona el CrI (SP) Edison Romo: “Uno de los mayores respaldos que tiene la empresa es servir con calidad y responsabilidad, ya que sus programas de bienestar suministran colaboradores motivados, integrales y en continua capacitación” (Romo, 2018).

El Jefe comercial informativo: Gabriel Masías mencionó: “considero que las cualidades de una empresa la hacen los trabajadores de la misma y por ello una de las cualidades de Falcom es el profesionalismo de los trabajadores” (Masías, 2018). Por ende, las cualidades es aquello que muestran los trabajadores de una empresa, tal como lo expone el señor Luis Alfredo Villafuerte: administrador del conjunto terracota menciona: “Los guardias que dispongo en mi residencia son honrados, respetuosos y responsables. Eso dice mucho de la empresa porque asumo que tienen una capacidad seria con el personal” (Villafuerte, 2018).

4.9 Calidad

La calidad de una empresa demuestra el buen trabajo que realiza la misma y es considerada muy importante ya que, a través de un servicio de calidad se logra la satisfacción del cliente. El Crnl (SP) Edison Romo explica:

La calidad de una empresa es sinónimo de profesionalismo y consiste en preocuparse por las necesidades de los clientes y lograr cubrirlas. Por ejemplo la situación de inseguridad del país actualmente ha incrementado (...) por lo que las demandas de personas y ciudadanos ecuatorianos que han sido objeto de robo, secuestro y extorción cada día son más. Sin embargo, se toma en cuenta la competencia desleal de ciertas empresas que no cumplen los requisitos básicos de un buen servicio y realizan contratos por precios que no son razonables para dar un buen servicio de calidad” (Romo, 2018).

El jefe comercial informativo: Gabriel Masías menciona: “Falcom se basa en la puntualidad de los servicios y eso es calidad” (Masías, 2018). El listado de valores, desde la

capacitación, equipos especiales y hasta la buena actitud de las personas que brindan los diferentes servicios: los guardias, personas técnico en seguridad técnica e informática y los especialistas en análisis de riesgos hacen que el trabajo de una empresa sea de calidad.

Falcom Security como anteriormente se mencionó dispone del servicio de seguridad física, el cual consiste en dar protección a un bien o una persona a través de profesionales certificados. Luis Villafuerte administrador del conjunto habitacional Terracota G quien recibe el servicio de seguridad física comentó:

Desde aproximadamente 4 meses la empresa de seguridad presta los servicios relacionados con la custodia de las 45 casas no se han presentado intentos o robos en las mismas, por lo tanto el desempeño de los guardias es excelente su actitud es muy cordial y han demostrado ser profesionales en su trabajo (Villafuerte, 2018)

En el centro clínico oftalmológico la Dr. Maribel Jaramillo comento que había escuchado del funcionamiento de la empresa en el ámbito electrónico, por lo que ella estaba interesada en el servicio:

Eso me permitiría tener acceso a quirófanos, consultorios y laboratorios desde mi celular y desde cualquier parte del mundo, con los servicios que prestaría Falcom Security yo podría monitorear mi trabajo y saber cómo están mis empleados, cantidad de pacientes o cualquier actividad que suceda cuando yo no estoy presente; por lo que estoy pensando seriamente en contratar los servicios de esta empresa (Jaramillo, 2018).

5. Discusión

El presente proyecto de investigación tuvo como fin indagar sobre el estado y/o mejora de la imagen corporativa de la empresa de seguridad Falcom Security y a su vez el posicionamiento de la misma en el mercado. Por otro lado, se indicó la organización que mantiene la empresa, sus debilidades, fortalezas y se adjuntó el registro de actividades para tomar en cuenta el crecimiento durante los meses que lleva operando la empresa.

El gerente General: El Crl (SP) Edison Romo menciona lo siguiente:

Falcom Security lleva en el mercado ecuatoriano 9 meses aproximadamente, la cual considero ha llevado un desenvolvimiento positivo, debido a que nuestros clientes se han

mantenido y la lista de clientes potenciales se han incrementado en base a sus recomendaciones (Romo, 2018).

Esto demuestra el trabajo que Falcom Security que ha llevado en el mercado ecuatoriano y por ende su acogida, que a lo largo de su trayectoria servirá como base para el mejoramiento de la misma. Ya que, hoy en día nos encontramos en una era de actualización y más en el ámbito empresarial, es por eso que se debe tomar en cuenta cada detalle para brindar un buen servicio y a su vez incrementar los clientes.

Falcom Security cuenta con diferentes servicios como: seguridad física, electrónica, privada e informática así como también cuenta con asesoramientos para manejo de crisis en momentos de secuestros y extorción. Los cuales a través de una tabla añadida anteriormente se puede establecer que, su fuerte podría ser seguridad privada y física, sin embargo es importante tener en cuenta lo que Paul Capriotti menciona: “a consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen” (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, p. 10).

Es decir, Falcom Security al ser nueva en el mercado ecuatoriano tiene la ventaja de empezar de forma correcta y a su vez no debe descuidar sus otros servicios, publicitándolos y de mejor manera posible. Es por eso, que una empresa debe mantenerse en constante actividad tanto con sus usuarios como sus empleados sin olvidar el cumplimiento de las actividades para ofrecer servicio de calidad. Esto equivale a la identidad corporativa de la misma, por ejemplo: la misión y visión de Falcom Security se basan en brindar un buen servicio, crear lealtad y clientes satisfechos.

Falcom Security debe que hacerse conocer en todos los ámbitos posibles creando un buen ambiente laboral y brindando servicios de calidad. Lo que significaría el buen desarrollo de la imagen corporativa ya que la “comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa” (La imagen Corporativa, 1990, p. 9). Es decir, el servicio que brinde Falcom Security es la carta de presentación y “cada manifestación de la entidad, sea esta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores” (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, p. 14).

Por consiguiente, el desarrollo de la imagen corporativa, identidad corporativa y reputación de una empresa es el trabajo de todos los que componen la misma. Por ejemplo: el ambiente laboral, actividades en fechas especiales y el trato que existe, es todo lo que una entidad quiera transmitir. Falcom Security busca obtener clientes satisfechos y responsabilidad por parte del personal, como lo menciona el Crl (SP) Edison Romo, gerente general: “a través de los programas de bienestar suministran colaboradores motivados, integrales y en continua capacitación” (Romo, 2018).

Un cliente satisfecho es el resultado del buen servicio que una empresa brinde y ese resultado a su vez va construyendo la reputación de la misma. Aunque se sabe que eso es un trabajo de años, sin embargo, se tiene que consolidar de forma positiva con el tiempo, ya que un mínimo error puede dejar consecuencias graves para la empresa. Justo Villafañe se refiere a la reputación de una empresa como: “al desempeño, al cumplimiento, al comportamiento en una palabra. Pues bien, la reputación corporativa está íntimamente ligada al comportamiento corporativo y es consecuencia de él” (2004, p. 152).

Mireya Chávez como anteriormente se mencionó es cliente de Falcom Security y menciona que hasta ahora no ha tenido ningún inconveniente con los guardias ni con las cámaras instaladas a los alrededores menciona: “de las 280 residencias ninguno de los usuarios ha tenido inconvenientes con la seguridad en los 6 meses que labora la empresa en esta urbanización. Con lo que podría concluir que el profesionalismo de esta empresa ha sido” (Chávez, 2018).

Todo lo que la empresa Falcom Security haga equivale a la transmisión de información de la misma, es decir su personalidad. El Crl (SP) Edison Romo establece que:

En base a la calidad de servicio que brinde Falcom es de ahí donde saldrá una opinión positiva o negativa. Entonces se podría hablar del boca a boca. Lo que beneficiaría a la empresa siempre y cuando las opiniones sean positivas (Romo, 2018).

El señor José Flores, Gerente de Rhelec Ingeniería Cia. Ltda. Es un posible cliente de Falcom Security, habla de la recomendación que le hizo su sobrino quien no es cliente de Falcom pero ha oído de la misma. Menciona lo siguiente: “yo obtuve el folder de Falcom como de muchas empresas más. Pero considero que la referencia de alguien más en estos

casos es importante” (Flores, 2018). Claramente este testimonio es un ejemplo del boca a boca y de una buena reputación en potencia.

La reputación se la gana con esfuerzo y con tiempo, ya que es un trabajo duro del día a día. Si bien es cierto es una situación intangible, sin embargo si una empresa y en este caso Falcom Security no trabaja en ello y más aún cuando es nueva en el mercado ecuatoriano puede pasar de buenos comentarios a malos y peor aún, perdiendo clientes o en este caso no lograr posicionarse. Luis Abril menciona que la reputación es:

Como el honor en las personas, es difícil de ganar y fácil de perder. Honor y reputación dependen de la consideración y estima que una persona o una corporación merezcan de los demás. La reputación en la empresa hoy en día, créanme, merece, cuando menos, dedicación y trabajo (Abril, El Pais , 2003).

A lo largo de la trayectoria de una empresa, esta va a tener buenas o malas opiniones ya sea respecto al servicio que ofrecen, al trato a los clientes, seriedad, puntualidad etc. Sin embargo, en algunas ocasiones se puede decir que se conforman con dos que tres comentarios positivos y se confían. Pero la reputación es una situación de estar pendiente de tratar de medir en qué condiciones se encuentra. Falcom Security, recién está empezando por lo que debe estar siempre al tanto de las opiniones de sus clientes y clientes potenciales con encuestas y actividades.

Por otro lado, Marco Arévalo, jefe de operaciones habla sobre las estrategias que una empresa debe tener para el desarrollo de la misma. Establece lo siguiente: “Falcom Security al ser una empresa de seguridad debe mantener estrategias diarias en especial para el servicio de secuestro y extorción, pues una estrategia es una táctica para llegar a algo” (Arévalo, Jefe de Operaciones, 2018). En efecto, la estrategia en el proceso de desarrollo de una empresa es de suma importancia, ya que significa pensar a futuro para crear nuevas opciones e ideas para el mejor desenvolvimiento de la misma tanto para la creación de la imagen corporativa, mejoramiento de la identidad corporativa y nuevas formas de ofertar el servicio que brindan.

José Berenguer explica que la estrategia se crea como “punto fundamental para dar a conocer e integrar los valores de la empresa. Evidentemente, la comunicación debe estar alineada con los objetivos de la organización y con las acciones llevadas a cabo por la misma” (Berenguer, 2016). Los valores en una empresa son el eje para brindar un buen

servicio, a través de ello se puede apreciar la rectitud y seriedad que tiene la misma ante los clientes y clientes potenciales. El jefe de operaciones Marco Arévalo menciona lo siguiente: “El personal que tiene la empresa labora de forma honesta y leal” (Arévalo, Jefe de operaciones de Falcom Security, 2018).

Para el desarrollo de una estrategia comunicacional hay que tomar en cuenta todo tipo de función que desempeña una empresa y la buena relación tanto interna como externa. Es importante mencionar, que parte fundamental de una estrategia comunicacional es la integración del personal de una empresa a la misma.

6. Conclusiones

Falcom Security tuvo sus inicios desde enero del 2018 y a través de los datos recolectados, la empresa empezó con 0 clientes. Al cabo de 2 meses la empresa contaba con 2 clientes, por lo que se considera que aun su clientela era baja. Según lo establece el dueño, eso se debía a que la competencia es desleal, la gente no valora el conocimiento y experiencia, sino que se van por los valores más bajo que ciertas empresas ofrecen, pero sin una responsabilidad profesional.

Es por eso que el objetivo de Falcom Security es hacerse conocer en el mercado ecuatoriano más que por un precio bajo, por el conocimiento que disponen y la experiencia en los ámbitos de seguridad, privada, física, electrónica y sobre todo por la experiencia en inteligencia que tiene el Crl (SP) Edison Romo con la ventaja que varias personas ya lo conocen y saben del profesionalismo de su trabajo. Esto ha permitido que los usuarios y clientes potenciales conozcan el profesionalismo de la empresa, a su vez poder posicionarse de forma ascendente y sus clientes recomiendan su servicio.

En función de la pregunta planteada en esta investigación puedo establecer que en cuanto a su imagen corporativa, Falcom Security dispone de su logo, misión, visión y valores, sin embargo, no cuenta con un departamento de R.R.P.P o de comunicación, no tiene seguimiento en redes sociales ni página web, es decir es una empresa conformada por las leyes, pero se olvidó de cosas fundamentales que ayudan al crecimiento de una empresa. Por ende, es importante la creación de una estrategia de comunicación para crear tácticas para el desenvolvimiento actual y futuro de la empresa, con el fin de mejorar tanto la imagen corporativa como el servicio que ofrecen y así empezar a crear una buena reputación.

En función del primer objetivo se cumple de esta manera: se entrevistó a clientes, clientes potenciales y de parte de la empresa Falcom Security al gerente general, los encargados del área comercial y del área de operaciones. Hemos encontrado que el jefe Comercial Gabriel Masías por el momento se encarga de algunos asuntos de R.R.P.P.; quien de una u otra forma se considera que no es el indicado para dicha actividad, puesto que no es del todo su ámbito laboral. Por lo que, se establece que la empresa no cuenta con un departamento establecido, lo cual es importante porque el tema de R.R.P.P necesita gente especializada, ya que a partir del trabajo de ese departamento dependerá la buena creación de la imagen e identidad corporativa, la cual Falcom Security no la ha desarrollado de forma correcta. Por lo que se podría decir que es un tema que como empresa deberían reforzar a máximo.

En función del segundo objetivo se cumple de esta manera: se usó las entrevistas anteriormente mencionadas, seguidas de una investigación y se realizó un análisis donde hemos encontrado que la reputación de una empresa es cuestión de años y Falcom Security al tener corta trayectoria en el mercado todavía no se puede establecer el hecho de que tenga buena o mala reputación, sin embargo tiene acogida y buenos comentarios.

Y finalmente en función del tercer objetivo se cumple de esta manera: con base a los datos obtenidos hemos propuesto algunas estrategias para el mejoramiento de la imagen e identidad corporativa de Falcom Security con el fin de que pueda lograr una buena reputación a lo largo de su trayectoria.

7. Bibliografía

- Abril, L. (29 de 11 de 2003). El País . *La reputación corporativa como concepto*, pág. https://elpais.com/diario/2003/11/29/economia/1070060414_850215.html.
- Abril, L. (23 de noviembre de 2003). *Elpaís*. Obtenido de La reputación corporativa como concepto: https://elpais.com/diario/2003/11/29/economia/1070060414_850215.html
- Arévalo, M. (03 de 10 de 2018). Jefe de Operaciones. (D. Romo, Entrevistador)
- Arévalo, M. (22 de 10 de 2018). Jefe de operaciones de Falcom Security. (D. Romo, Entrevistador)
- Berenguer, J. (08 de 02 de 2016). *Estrategias de comunicación en la empresa*. Recuperado el 22 de 10 de 2017, de RESOLVING: <https://resolving.es/comunicacion-en-la-empresa/#>
- Bonilla, C. (05 de junio de 2018). *MERCA 2.0*. Obtenido de ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS RELACIONES PÚBLICAS?: <https://www.merca20.com/para-que-sirven-las-relaciones-publicas/>
- Borja, M. (05 de noviembre de 2018). socio de la firma de abogados BVM. (M. C. Molina, Entrevistador)
- Capriotti, P. (febrero de 2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: IIRP. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas y Ariel.
- Carpiotti, P. (1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo* . España: Reporte C&D.

- Carrasco, J. M. (2004). PERCEPCIÓN Y MEDIDA EN LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL . *Dirección y gestión del conocimiento organizativo y capital intelectual*, 117-128.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Publicas*. Barcelona: UOC.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicacion corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Castro, G. M. (2008). *reputacion empresarial y ventaja competitiva*. madrid: ESIC.
- Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva* . Madrid: ESIC.
- CEDRO. (2007). *Gestion de bufetes de abogados* . Madrid : Rasche.
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Gustavo Gil.
- Chávez, M. (20 de 10 de 2018). Cliente de Falcom Security. (D. Romo, Entrevistador)
- Cirigliano, C. (23 de 01 de 2019). *Portal de relaciones publicas*. Obtenido de GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES: <http://www.rrppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>
- Content, R. (22 de julio de 2019). *Estrategias de Comunicación*. Obtenido de ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación?: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa estrategia de empresa* . México : CEAC .
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Londres: Kogan Page.
- Enrique Carreras, Angel Alloza, Ana Carreras. (2013). *Reputacion Corporativa*. Madrid: Empresarial.
- Esparcia, A. (2010). *Introduccion a las relaciones publicas*. España: IIRP.

- Fernandez, P. (17 de Agosto de 2014). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de ¿Tienes claro para qué sirven las relaciones públicas?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tienes-claro-para-que-sirven-las-relaciones-p%C3%BAblicas>
- Flores, J. (22 de 10 de 2018). Posible cliente de Falcom Security. (D. Romo, Entrevistador)
- Gallegos, A. (2018). *NEOATTACK*. Obtenido de ¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve?: <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Gestion.org. (2018). *gestion.org*. Obtenido de el liderazgo empresarial: <https://www.gestion.org/el-liderazgo-empresarial/>
- Gómez, R. (8 de noviembre de 2018). empleado publico. (M. C. Molina, Entrevistador)
- Ibáñez, G. (2011). *Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Dunken.
- Ibáñez, G. (26 de 01 de 2019). *La comunicacion en las organizaciones*. Obtenido de imagen corporativa: <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Ind, N. (1990). *La imagen Coporativa*. Madrid: Diaz de Satos.
- IOMK. (s.f.). *IOMK*. Obtenido de ¿Cual es la diferencia ente identidad corporativa e imagne corporativa?: <https://www.iomarketing.es/blog/cual-es-la-diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-2/>
- Jacquard, R. (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: La candela.
- Jaramillo, D. (20 de 10 de 2018). Posible cliente de Falcom Security . (D. Romo, Entrevistador)
- Jarrín, A. (09 de noviembre de 2018). Cliente. (M. C. Molina, Entrevistador)
- Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco. (2009). *Imagen Coporativa. Influencia en la gestion empresarial*. Madrid: ESIC.

- Laura. (4 de mayo de 2016). *digitallatam*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA: <https://www.digitallatam.com/es/educacion/la-importancia-de-la-reputacion-de-la-empresa/>
- Martín de Castro, G., y Navas López J.E. (diciembre de 2006). *LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL EN LA OBTENCIÓN DE VENTAJAS*. Recuperado el 30 de 01 de 2020, de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa: <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074002.pdf>
- Martínez, Á. P. (17 de 07 de 2006). Estrategias de comunicacion corporativa. *Dinero*, 14.
- Martini, L. N. (mayo de 1998). *Portal de relaciones publicas*. Obtenido de DEFINIENDO LAS RELACIONES PÚBLICAS: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Masías, G. (22 de 10 de 2018). Jefe Comercial de Falcom Security. (D. Romo, Entrevistador)
- Miguel Ángel Sáenz Gonzáles- María Ángeles Gonzáles Lobo. (2005). *Identidad Corporativa. Claves de la comunicacion empresarial*. Madrid: ESIC.
- Minguez, N. (1999). *identidad, imagen y reputacion: tres conceptos para gestionar la comunicacion empresarial*. ZER.
- Molina, D. (05 de 11 de 2018). Socio de la Firma de abogados BVM. (M. C. Molina, Entrevistador)
- Molina, P. (09 de noviembre de 2018). posible cliente. (M. C. Molina, Entrevistador)
- Muoriz, J. (03 de 06 de 2007). *Comunicacion Corporativa* . Recuperado el 22 de 10 de 2018, de Reputacion corporativa : <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>
- Orduña, O. R. (2012). *Relaciones Publicas: la eficacia de la influencia*. madrid : ESIC.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.

- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182%20(1).pdf.
- Pozo, J. C. (27 de marzo de 2017). *Waka*. Obtenido de Qué es la imagen corporativa: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Ramírez, Quintero, Sánchez. (2005). EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD. *REVISTA NEGOTIUM*, 44-51.
- Refcco, E. (2009). *Empresa y sociedad en América Latina: una introducción*. Bogotá: Academia, Revista Latinoamericana de Administración.
- Renfe. (s.f.). *RENFE*. Obtenido de Reputación Corporativa: <http://www.renfe.com/empresa/RSE/>
- Rindova, V. (1997). *Part VII: Managing reputation: Pursuing everyday excellence: The image cascade and the formation of corporate reputations*. New York : Corporate Marketing .
- Rodríguez, J. M. (2019). *PERCEPCIÓN Y MEDIDA*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose_Rodriguez-Carrasco/publication/28095912_Percepcion_y_medida_en_la_reputacion_empresarial/links/09e4150ebf41024d93000000.pdf
- Romo, C. E. (22 de 10 de 2018). Gerente general de Falcom Security. (D. Romo, Entrevistador)
- Saenz, E. (08 de noviembre de 2018). Arquitecta . (M. C. Molina, Entrevistador)
- Salazar, M. (21 de 10 de 2018). Posible cliente de Falcom Security. (D. Romo, Entrevistador)
- Salazar, T. (2018). *Estudio de Comunicación*. Obtenido de La importancia de las relaciones públicas: <https://www.estudiodecomunicacion.com/la-importancia-de-las-relaciones-publicas/>

- Sanz de la Tajada, L. (1986). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Servis. (15 de agosto de 2016). *servis*. Obtenido de Definición y características de la imagen corporativa: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>
- Tuñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Velastegui, P. (20 de 10 de 2018). Cliente de Falcom Security. (D. Romo, Entrevistador)
- Villafañe, J. (2004, s.f s.f). *La buena reputacion. Claves del valor itangible de la empresa*. Madrid: Piramide. Retrieved 10 22, 2018, from LA REPUTACION COPORATIVA COMO FACTOR DE LIDERAZGO: [http://www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true&width=90%& height=90%](http://www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true&width=90%&height=90%)
- Villafañe, J. (2017). *RRPP.net*. Obtenido de LA REPUTACION CORPORATIVA COMO FACTOR DE LIDERAZGO: [http://www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true&width=90%& height=90%](http://www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true&width=90%&height=90%)
- Villafuerte, L. A. (20 de 10 de 2018). Cliente de la empresa Falcom Security. (D. Romo, Entrevistador)
- Vintimilla, F. (31 de 11 de 2018). Socio de la Firma BVM. (M. C. Molina, Entrevistador)
- Xifra, J. (2007). *tecnicas de las relaciones publicas*. Barcelona: UOC.

8. ANEXOS:

8.1 Diseño de una estrategia de comunicación

Con base a los datos recolectados y expuestos anteriormente se puede establecer que la empresa de seguridad Falcom Security, si bien es cierto necesita trabajar más en el ámbito comunicacional y el desarrollo de la imagen e identidad corporativa, no obstante una de las cosas importantes que arrojó la investigación acerca de la empresa Falcom Security, fue el prestigio que ha alcanzado en tan corto tiempo. Claramente y a través de los testimonios de sus clientes, esto se debe a la calidad, compromiso y responsabilidad que brinda en su trabajo. Además, quienes conforman a la empresa consideran que la empresa tiene buen ambiente laboral. Dicho esto se dio paso a la creación del FODA

F:

- Servicio personalizado y especializado de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- El gerente general cuenta con más de 20 años de experiencia en el ámbito de inteligencia militar y seguridad electrónica.
- Precios competitivos
- Innovación tecnológica
- Proveedores de sistema de alarmas.
- Personal altamente capacitado con un alto de nivel de instrucción y entrenamiento para resolver eficazmente ante cualquier situación de crisis

O:

- Demanda de seguridad
- Demanda de la tecnología que hay en la era actual, por seguridad, comodidad y control
- Descensos de los precios
- Cada vez es mayor el uso de Internet en los hogares y en la industria de nuestro país. Como nuestro producto está relacionado directamente con la red es una oportunidad para insertarnos más fácilmente en el mercado.

D:

- Empresa nueva en el mercado.
- Limitación geográfica.
- No cuenta con un departamento especializado de R.R.P.P
- No cuenta con publicidad en redes sociales ni página web.

A:

- Competencia existente
- Exigencias legislativas para empresas dedicadas a esta actividad.
- Puede haber sustitución tecnológica por ejemplo: reemplazar guardias de seguridad por sistemas electrónicos, comercial como en el caso de la integración de un cliente hacia atrás o de otros tipos. Generalmente la sustitución presenta una mezcla de tecnología y comercialización
- Recesión económica, la cual hace que varios clientes no puedan pagar por el servicio de seguridad.
- Ingreso de empresas de seguridad transnacionales de seguridad y vigilancia a nuestro país
- Alianzas con entidades públicas que puedan mejorar la capacidad competitiva de la empresa.

8.2 Objetivos del FODA

- Crear página web y publicidad en redes sociales
- Analizar posibles competencias
- Formular proyectos en base las condiciones de inseguridad
- Evaluar distintos precios en el mercado
- Examinar la innovación tecnológica

8.3 Estrategias de Comunicación:

Estrategia	Acción a realizar
Implementar la creación de un departamento de comunicación	Delegar a una persona experto en comunicación para que sea el responsable del buen manejo de la comunicación tanto interna como externa de acuerdo a la

	<p>misión y visión de la empresa Falcom Security .</p>
<p>Implementar diferentes canales de comunicación interna para motivar al personal a ser más eficientes y/o profesionales: carteles, correos electrónicos, buzón de sugerencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se facilitará un buzón de sugerencias a los empleados como medio de manifestación de ideas o de sus necesidades. • Colocar carteles en los pasillos para dar a conocer información de carácter general y/o disposiciones de la superintendencia de compañías, Policía Nacional, comando conjunto y ministerio de gobierno
<p>Formar y entrenar a los colaboradores de la empresa para que sean a más de trabajadores de la empresa en sus diferentes campos unos agentes de venta de servicio de la empresa con el fin de mejorar la imagen corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones por parte de la persona encargada del departamento de comunicación para fortalecer la comunicación interna y así lograr una actitud de posicionamiento de reconocimiento por las labores de la empresa • Preparación de actividades encaminadas a consolidar los principios, valores e ideología de la empresa, a través de campañas de concientización para que el personal defienda la ética y moral de la empresa

	<ul style="list-style-type: none"> • Las herramientas a utilizar será a través de videos, audios, conferencias, etc.
Diseñar actividades de integración	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades amenas por aniversario de la compañía. • Integración por celebración de fechas festivas, tales como navidad, fin de año, día del padre, entre otras. • Fijar actividades de integración entre los colaboradores y los altos mandos de la empresa.
Dar a conocer incentivos a los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • Se otorgará diferentes tipos de recompensa por trabajos desempeñados que sean calificados como excepcionales y excelentes. Ejemplo un día adicional • Se le proporcionará una bonificación al empleado que tenga el mejor rendimiento del mes. • Se reconocerá cada mes al mejor empleado (guardia, técnico o especialista en seguridad informática o electrónica)

8.4 Logo de la empresa:



Foto 2. Logo de la empresa