

ROSARIO | JUNIO 2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RRII
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL



TESINA DE GRADO:

**“EXPERIENCIA DE MARCA. ESTADO DE SITUACIÓN DE LA
IMAGEN ACTUAL DE LUPARINI REPUESTOS SRL”**

VELASCO CATALINA

Directora: Analía Chiavassa

Alumna: Catalina Velasco

Legajo n° V-0838/9

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación persigue como objetivo analizar el estado de situación en que se encuentra la imagen de una organización metalúrgica de la ciudad de Rosario, que lleva el nombre de *Luparini Repuestos SRL*.

Dicho estudio sienta sus bases en la perspectiva que propone a la imagen corporativa como la construcción mental que hacen los públicos de la misma. En este caso en particular, el foco estará puesto en un determinado tipo de público, los clientes.

Todo el recorrido que haremos nos permitirá arribar a la realización de un diagnóstico en el que será posible evaluar y analizar los distintos atributos considerados ideales por la organización y pensar así en una imagen ideal, que luego será evaluada según la construcción que hace el público seleccionado de la misma.

Para poder realizar este diagnóstico, será necesario construir distintas herramientas metodológicas, que nos permitirán visibilizar los distintos atributos que forman parte de esta imagen y a su vez, evaluar como son percibidos. Así lograremos realizar una deconstrucción de la misma, para estudiarla y entenderla.

Decimos que esta investigación está sentada sobre el valor que le damos a la comunicación y su importancia como recurso intangible para la gestión organizacional.

Por lo expuesto, este trabajo, sentará las bases que proporcionarán un aporte al sector metalúrgico de la ciudad de Rosario y alrededores. Esto permitirá lograr un crecimiento en el mercado y un posicionamiento competitivo frente a otras organizaciones de la región, de mayor tamaño e infraestructura.

PALABRAS CLAVE

Imagen corporativa, diagnóstico, públicos, imagen.

INDICE TEMÁTICO

TÍTULO: *Experiencia de marca. Estado de situación de la imagen actual (al año 2015) de Luparini Repuestos SRL.*

CAPITULO 1	4
INTRODUCCIÓN	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
OBJETIVOS	11
<i>Objetivo General</i>	11
<i>Objetivos específicos</i>	11
MARCO TEÓRICO	12
MARCO METODOLÓGICO	17
CAPITULO 2	19
INTRODUCCIÓN A LA ORGANIZACIÓN Y ANÁLISIS INTERNO	19
CAPITULO 3	25
HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS	25
CAPÍTULO 4	29
ANÁLISIS	29
CAPÍTULO 5	35
CONCLUSIONES	35
CAPÍTULO 6	37
ANEXOS	37
BIBLIOGRAFÍA	48

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

Partimos de la idea de que cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública.

Si analizamos detenidamente como está la situación actual del mercado, podríamos definir los siguientes rasgos como los más importantes, en relación con nuestro tema:

- La homogeneización de los productos/servicios: los productos o servicios de las diferentes organizaciones, cada vez son más parecidos, debido, en gran parte, a los avances de la tecnología.

- Saturación de la oferta de productos/servicios: esta característica viene de la mano con la anterior. Hoy en día los consumidores tienen a disposición una oferta de productos tan grande, que hace que se encuentren en el mercado, distintas variedades de un mismo producto, con precios y calidad diferentes.

- Aceleración del consumo: Los cambios en la moda hacen que los distintos objetos queden obsoletos en un corto período de tiempo.

- Saturación comunicativa: Los clientes reciben tal cantidad de mensajes que a veces no llegan a procesar e incluso confunden. Es común recordar publicidades, pero no marcas y a esto debemos añadirle la aparición de los nuevos medios de comunicación masivos o no, que permiten elegir como queremos informarnos.

- Cambios cualitativos en los públicos: hoy los públicos tienen mayor acceso a la información y con eso la capacidad de analizar mensajes y argumentos que venden las distintas marcas. Son públicos más exigentes, con diferentes expectativas frente a las ofertas.

Decimos entonces que todos estos rasgos generales, generan una dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios u organizaciones existentes en el mercado.

Como consecuencia de ello, los públicos buscan establecer sus lazos de confianza y legitimidad con la organización y no sólo con el producto o servicio que consumen.

Entonces, la comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios, y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial o publicitaria. Se ha generado una necesidad de comunicación basada en la propia empresa como sujeto social.

Ahora, el objetivo fundamental no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino formar una imagen positiva de los públicos hacia la organización.

La realización de esta tesina pone en común conceptos, categorías de análisis y teorías adquiridas a lo largo del cursado de la carrera en la medida en que pretende articular materias

Electivas y Seminarios del Ciclo Superior (Seminario de Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Seminario de Análisis y Gestión de la Comunicación Publicitaria y Comunicación Estratégica), dando la posibilidad de combinar, repensar y utilizar los contenidos para el logro de una mirada integral comunicacional al caso de estudio en particular.

Creemos pertinente la elección de la temática ya que consideramos que se trata de un aporte importante al crecimiento de un negocio familiar, que se reconoce como una de las metalúrgicas más importantes de la ciudad de Rosario.

Su aporte permitirá potenciar los atributos positivos de la organización y hacerla crecer en un mercado competitivo y fundamental para la industria de nuestra región, logrando estrechar el vínculo entre la organización y sus públicos.

Se llevará a cabo un trabajo de investigación diagnóstico para evaluar los atributos que conforman la imagen de la organización en cuestión y luego se indagará la valoración de esos atributos en los públicos seleccionados como estratégicos para el estudio.

Dentro de la producción de tesinas de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la ciudad de Rosario, en relación a esta temática, podemos mencionar las realizadas por Luisina Pasarelli, realizada en el año 2014, que se titula “La Gestión de la Comunicación en la Organización Soluciones Postales”, sobre los inconvenientes en los servicios de la empresa para dar respuesta a sus clientes ante una creciente demanda de los mismos. Analizando a quienes gestionan, a los empleados y a los clientes efectivos. La investigación pone el foco en la idea de que la comunicación juega un papel fundamental en el éxito o el fracaso de cualquier organización, debido a que comunicación y organización son dos entidades indisociables de alimentación mutua; entendiendo el proceso de comunicación como el compromiso para la acción.

Y la de Maria Amalia Frana Bisang, también realizada en el año 2014, que se titula “Gestión del Branding Corporativo. La identidad y su comunicación. El caso de la Empresa Suspensión Norte”, sobre el despliegue de un plan estratégico de identidad corporativa en una empresa específica. Si bien el abordaje de este estudio no está hecho desde la imagen, es decir desde la construcción que hacen los públicos sobre la misma, plantea la identidad y la comunicación como un vínculo indisociable que le permitirá relacionarse con sus públicos y alcanzar sus objetivos.

El siguiente trabajo de investigación persigue entonces el objetivo de explorar, analizar y explicar el estado de situación actual, en el que se encuentra la imagen de Lumarini Repuestos SRL¹. El foco está puesto en la percepción que tiene el público específico, en este caso los clientes, de la imagen de la organización.

¹ Lumarini Repuestos SRL es una empresa familiar rosarina, de raíces italianas, que se encuentra en el mercado desde hace más de 75 años. En el año 1939 se instala como una de las metalúrgicas más influyentes de la zona y en 1997, nace lo que hoy conocemos como Lumarini Repuestos SRL.

El interés por esta temática surge a raíz de la intención de lograr una imagen positiva, lo que permitirá optimizar lo mejor de sí misma, para construir en la mente de los clientes una imagen que mejore su posición frente a la de sus competidores.

El motivo que impulsa a los miembros de esta organización a querer estudiar la imagen corporativa de la empresa, tiene sus raíces en que hoy en día, muchas personas consideran que la importancia reciente que se le ha dado a la comunicación dentro de las empresas es en vano. Pero lo que no tienen presente es que de ella dependen las buenas relaciones que se puedan construir no sólo entre los empleados de la empresa, sino con los clientes, los medios y su entorno. Lo fundamental de este aspecto, es contar con una persona que pueda lograr crear un vínculo entre la imagen y los objetivos de la empresa. En palabras de Joan Costa (1999): “En la empresa todo lo que se lleva a cabo, todo lo que se planea, todo lo que se planifica tiene una ambición o un objetivo, que es la eficacia. Y para ser eficaces, la comunicación que es una herramienta de intercambio, se convierte en un instrumento estratégico de primer orden”.

Costa explica que aquél que gestiona la comunicación, debe ser un profesional que se encuentre al mismo nivel de los directivos: “El comunicador, el Dircom es el prototipo de gestor de estrategia, un comunicador global, quien es el encargado de generar esa información de estrategia e impregna a la empresa con todo lo que el aporta”(Costa, 1999).

A diferencia del marketing, que su cometido es vender producto o servicio, el Dircom² tiene como objetivo vender la empresa: los productos los vende el marketing; pero la confianza, la credibilidad, la empresa como entidad y actor social, la cultura de la empresa; depende de la comunicación.

Así, su misión principal es la de crear no sólo los mensajes sino los medios y las formas para que esos mensajes puedan llegar de forma adecuada en cada uno de los campos en los que trabaja. Su misión es a medio y largo plazo.

Se trata de dar una correcta proyección de la identidad de la empresa, de lo que es, a lo que se dedica y de lo que quiere.

El directivo en comunicaciones es quien piensa en la empresa como un todo, deberá ser un ejecutivo, un director de comunicación. Debe estar en un rango que este al nivel del máximo directivo, para ser un consultor estratégico interno de todo.

Las principales prioridades del comunicador deben ser la identidad, la imagen, la cultura, la reputación, la transparencia, la conducta ética y la responsabilidad social.

Por lo tanto, el foco de ésta investigación estará puesto en explorar y explicar los principales atributos que tiene la imagen de Luparini Repuestos SRL.

² Acrónimo de: Director de Comunicación.

Los resultados obtenidos a través de la misma servirán como base de diagnóstico para revisar, mejorar y proponer, si resulta necesario, acciones y estrategias vinculadas al mejoramiento de la imagen; beneficiando así a la organización en sí misma.

¿Por qué analizamos la imagen corporativa?

Para poder entender la importancia de gestionar la comunicación y con ello la imagen corporativa, debemos remitirnos al progreso de la misma a través del tiempo, que podemos resumir con el siguiente cuadro:

ÉPOCA VALORES	1° Revolución Industrial	2° Revolución Industrial	Revolución Mass mediática	Revolución de la información
Actividad Dominante	Producción	Producto/ Productividad	Competitividad	Información Servicio
Conocimiento Dominante	Mecánica Ingenierías	Economía Psicología	Psicología Sociología	Ciencias de la información Tecnología
Objeto de Transacción	El producto	La marca	La imagen de marca	El servicio
Cultura Empresarial	Espontánea	Voluntarista	Empírica	Identidad/calidad/motivación
Escuelas de Dirección	Taylor/Ford	Comportamiento humano (Mayo) Investigación operativa (Drucker)	Planificación (Ansoff) Cultura de la calidad (Deming)	Management en red Praxeología
Publicidad	Se utiliza poco Intuitiva	Se utiliza en solitario	Se utiliza masivamente	Se integra a la comunicación global
Marketing	No existe No importa saber lo que la gente quiere	Hay que preguntar a la gente lo que quiere	Hay que decir a la gente lo que ha de querer	Hay que querer lo que la gente quiere
La imagen de empresa Se basa en	Hacer (no existe el concepto de imagen)	Hacerlo bien (imagen como subproducto)	Hacerlo saber (imagen como producto de comunicación)	Coordinar todos los recursos de la acción y la comunicación
Comunicación dominante	Jerárquica	Interna profesional	Externa (difusión)	Institucional + comercial, interna + externa

*Cuadro extraído de: COSTA, Joan, *La comunicación en acción*. Edición Paidós 1999, Barcelona.

Se ha producido un progreso que va de la cultura de lo material (que maneja materia y energía) a la cultura de lo intangible (la calidad, los servicios, la identidad y la imagen). Definimos esta cultura de lo intangible a partir de 3 ejes:

- **INSTITUCIONAL–COMERCIAL:** La noción de institución implica a la empresa en tanto que proyecto constante y de vocación perdurable, por encima de las actividades de producción y comercialización; y representa la inteligencia estratégica de toda la organización.
- **INTERNO–EXTERNO:** Son los dos grandes ámbitos espacio-temporales donde tiene lugar la acción y la comunicación
- **TÉCNICO-HUMANO:** Representa las formas esenciales técnica y humana de la acción-comunicación. En esta era, las dos formas se funden en una sola, se gestiona el vínculo con el empleado, el inversor y el cliente (los servicios son las personas).

Entonces, la conciencia institucional se convierte en estrategia, tiene una estructura dinámica y adquiere una multi-dimensionalidad al pasar del modelo parcial centrífugo (proveniente del industrialismo), a un modelo global centrífugo y centrípeto. Hay interacción en todos los sentidos, hay producción constante de realidad, valores e imagen. Hay eficiencia.

Este nuevo modelo de gestión propone una disolución progresiva del modelo piramidal del organigrama clásico (basado en niveles de jerarquía y mando) y su sustitución por un modelo sistémico, molecular: basado en la interacción y la comunicación.

Se produce un cambio de una estructura piramidal a una estructura en forma de malla, en red, donde participan clientes, empleados, colaboradores, accionistas, suministradores y líderes de opinión.

Hoy se gestiona la interacción, las comunicaciones y sobre todo los valores. Toda empresa debe crearlos: valor-cliente, valor-empleado, valor-accionista, la sociedad entera.

En términos de negocio, estratégicos y de comunicación, se trata de valores diferenciadores: el valor innovación, el valor-cultura, el valor-calidad, el valor-identidad, el valor-imagen.

Siguiendo esta línea hablamos de: gestión de procesos comunicacionales, como un conjunto complejo de acciones y procedimientos que engloban el diagnóstico, la planificación, la ejecución y la evaluación.

Se trata de una propuesta susceptible de ser adaptada a las características de cada situación o ámbito de trabajo. Esto se debe a que nos estamos refiriendo a prácticas y procesos sociales, situaciones con alto nivel de inestabilidad y conflictividad, con actores que ponen en juego su libertad, que luchan por el poder y buscan incidir en bien de sus propios objetivos. No hay en este contexto, procesos metodológicos neutros o esterilizados.

Esta nueva cultura de la gestión se edifica sobre tres condiciones:

- La condición psicológica: la empresa es un grupo de individuos
- La condición sistémica: funcionamiento vital de la empresa como un organismo vivo, equilibrado y abierto, vinculado a otro sistema mayor
- La condición semiótica: emisora de significados, cuanto hace y dice, comunicación portadora de valores

Así decimos que actuar y comunicar es lo mismo. Esta forma holista de entender la praxis empresarial, nos ha llevado a concebir y situar la comunicación dentro de las ciencias de la acción, dando a la comunicación la categoría de acción, sin relegarlo a ser su complemento o su instrumento. No se puede considerar las actuaciones de la empresa con independencia de la comunicación, ni a la inversa, la comunicación independientemente de las actuaciones, las realizaciones y los hechos.

La actitud vitalista nos hará comprender la empresa antes que como un aparato productivo, económico o técnico, como un ser vivo y completo.

La visión sistémica nos introducirá en los mecanismos y el funcionamiento interno de la empresa, y en sus relaciones de interdependencia con su entorno.

Finalmente, el punto de vista semiótico nos ayudará a poner el acento en las actividades simbólicas, de energía débil o de comunicación, y por tanto, de significación y de valores.

La praxis es una actividad exclusiva de los organismos vivos, está compuesta por dos formas consustanciales de expresión de energía vital: la acción y la comunicación.

La disociación entre acción productiva y acción comunicativa proviene por una parte de la obsesión fabril, que relegó la comunicación a un subproducto de la actividad fundamental de la empresa: producir. Luego, con el industrialismo avanzado, la superproducción y la necesidad consiguiente de propagar los productos excedentes y promover su consumo, surgió una nueva forma de comunicación, basada en la propaganda y el reclamo, y centrado en el objetivo comercial: la publicidad. Su objetivo era, promoción del consumo a través de los medios de difusión disponibles en cada momento del desarrollo técnico.

Esto que hoy llamamos de un modo general comunicación, es un conjunto de actividades naturales y espontáneas del ser, que en otro tiempo estuvieron dispersas, que se practicaban a menudo inconscientemente y siempre discontinua y ocasionalmente, pero que, cuando las empresas han tomado conciencia de su potencial instrumental, han adoptado técnicas y disciplinas especializadas que se han ido agrupando como integrantes de un mismo género de actividades: éstas que llamamos genéricamente comunicación y más especialmente en la fórmula que propugnamos en los inicios del año 1977: la comunicación integral.

Las consideraciones holistas que estamos exponiendo en esta investigación, se inscriben en la concepción sistémica, que ofrece una vía coincidente con la anterior. Si, desde la posición vitalista y sociológica, la empresa es un organismo vivo, desde la posición sistémica la empresa es un sistema en red, y por eso un sistema integrado de alta complejidad.

Todo sistema social, incluida la empresa, que interactúa con otro sistema mayor –también social- que lo envuelve –la colectividad, el mercado, la opinión, etc.- acentúa fuertemente estas dos categorías muy claras de complejidad, que resumimos así:

- la complejidad interna, sus estructuras, órganos, funciones y su funcionamiento
- la complejidad del entorno

Según Joan Costa (1999): “Estos dos géneros de complejidad, son de diferente naturaleza y de distinta escala. Pero, en la práctica, configuran juntas un contexto extremadamente complejo y que requiere de la empresa una imagen, una identidad, un posicionamiento y una presencia clara y distintiva, singular, atrayente y potente, es decir, competitiva también en el nivel de los símbolos y no sólo de los hechos”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen positiva en sus públicos:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos, existe.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.
- c) Contribuirá en el estrechamiento del vínculo entre los diferentes públicos y la organización.

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar cuáles son los aspectos que contribuyen a la construcción de la imagen de *Luparini Respuestos SRL* y analizar el estado de situación en que se encuentra la misma. Haciendo foco en el público cliente (aquel que tiene una relación comercial con la organización a partir de la compra de los servicios o productos que la misma ofrece, a cambio de dinero).

Objetivos específicos

- Construir un mapa de públicos y seleccionar los más relevantes para el análisis de la imagen de la organización.
- Realizar un diagnóstico de situación de la empresa, definiendo los atributos que conforman la imagen ideal y evaluar como esos atributos son percibidos.
- Explorar y conocer cuáles son los factores más relevantes que inciden en la construcción de esta imagen.

MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo esta investigación y abordar la temática en cuestión es necesario remitirnos a la definición de comunicación que propone Joan Costa.

Costa (1999) propone la idea de que la comunicación es acción. Siguiendo con esta perspectiva y citando al autor decimos que, “el individuo no es un receptor pasivo ni un autómatas que reacciona a los estímulos. Es un ser que intercambia materia, energía e información, selecciona e interpreta, opina y decide. La interpretación de los mensajes, es justamente, la que conduce a las personas a la acción; unas veces en forma proactiva, otras en forma reactiva. De modo que la comunicación se manifiesta, exclusivamente por medio de actos, y por medio de mensajes”. (Costa, 1999).

Esta síntesis indisociable de la acción y la comunicación, contiene pues, un axioma: “la acción eficaz conlleva en sí misma, necesariamente, una cultura de la comunicación”. (Costa, 1999)

Toda acción todo acto, significa, y con ello comunica. Incluso con independencia de la voluntad de quien lo hace, y toda comunicación es una acción, un modo de actuar de unos con otros.

Desde esta perspectiva de abordaje, situamos el estudio en el terreno de la cultura corporativa, ya que el objetivo de la investigación, busca conocer el estado de situación en que se encuentra la imagen de la organización, que resulta de una construcción mental, por parte de todos aquellos que viven y participan de esa cultura corporativa.

En palabras de Justo Villafañe (1999) la definimos de la siguiente manera: “La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o, dicho de una manera todavía más simple, el modo de ser y de hacer de la organización. La cultura se expresa en el modo en que esa persona integra ese hecho. Las manifestaciones de la cultura corporativa, proyectan una imagen interna o autoimagen de la organización que tiene su reflejo en su imagen corporativa”. (Villafañe, 1999)

Así, Villafañe (1999) sostiene que la misma está formada, en primer lugar, por los comportamientos expresos de una organización, es decir, todo aquello que es observable y constatable y que supone una manera particular de hacer las cosas, son los valores compartidos que anidan en el inconsciente corporativo, aquellas convicciones profundas, vigentes en la organización, sobre la realidad, el entorno y hasta sobre el género humano y que son las que verdaderamente explican muchos de sus comportamientos en el terreno de su actividad comercial, productiva o de su manera de hacer negocios.

En resumen, definimos a la cultura corporativa como el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de una organización. Se manifiesta a través de comportamientos y elementos culturales propios de la entidad (símbolos, mitos, ritos, leyendas, lenguajes, etc.) que orientan la conducta de sus integrantes y les permiten percibir, sentir y juzgar las relaciones y situaciones de forma coherente y estable.

En lo que respecta a la noción de sujeto, Joan Costa (1999) expresa que, cada sujeto es por sí mismo, por su individualidad, pero es, al mismo tiempo, en cuanto sujeto hablado por la cultura de su tiempo, por su historia, por su espacio: sujeto expresado a través de una puesta en escena en la vida social. Los sujetos aparecerán entonces atravesados por dimensiones contextuales culturales, históricas, económicas, sociales y jurídicas y solamente a partir de la comprensión de estas dimensiones se los puede entender en toda su complejidad. Tomamos en consideración la noción de sujeto desde esta perspectiva, porque nos permitirá comprender sobre qué características sociales, históricas y culturales, se forman las estructuras mentales, que construyen la imagen de la organización.

Todo el espacio de las prácticas sociales, está atravesado por luchas de poder en función de las cuales se ponen en juego estrategias y dispositivos de comunicación. Entonces, pensar la comunicación, es también pensar lo político.

Partiendo de entender las prácticas sociales como experiencias de comunicación y como una manifestación de lo político, es que producimos conocimiento científico, analizando estas prácticas sociales desde la comunicación.

Las prácticas sociales implican procesos de significación y producción de sentido. Los sujetos, emisores y receptores, se constituyen ellos mismos en el espacio discursivo. “Toda producción de sentido, en efecto tiene una manifestación material. Cualquiera que sea el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido.”(Verón, 1986)

Un discurso genera al ser producido en un contexto social dado, lo que podemos llamar un campo de efectos de sentido posibles.

Entonces, hablamos de un enfoque y una actitud para la acción y, en particular, para la acción transformadora. En la medida en que busca modificar las situaciones atendiendo a los imaginarios y deseos de los actores, está íntimamente vinculada a la idea de cambio.

Para realizar el análisis en cuestión, será necesario desglosar el mapa de públicos que construye la imagen de la organización, teniendo en cuenta que el proceso de diagnóstico y planificación supone un alto grado de dinamismo en el cual los públicos participantes pueden modificar sus roles, implicarse de diferentes maneras, incidir de distintas formas, entrar y salir del mismo. Por ese motivo, más que definir características de este o aquel grupo, es interesante establecer los roles que pueden cumplir de acuerdo a los momentos y a la forma que se agrupan los públicos.

Se reconoce, en primer lugar a un público, como aquel colectivo conformado por todos aquellos que tienen una participación activa, primaria o secundaria, en el ámbito temático y/o territorial sobre el que se está trabajando. Se constituyen, sin embargo, porque todos ellos tienen un grado de interés, incidencia o vinculación.

Hablamos entonces de la relación individuo-organización, analizaremos a los individuos en su interacción con una organización. Analizaremos específicamente a los clientes.

A partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo o relación.

A nosotros nos interesa particularmente la acción cognitiva que realizará una persona en relación con una organización, y dicha relación cognitiva estará basada en la relación particular o vínculo que establezca con la organización.

Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización. Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la empresa marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma.

Así, una primera aproximación a la definición del concepto de público podría ser la de un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular. En este estudio se hará foco en el público cliente, ya que es aquél colectivo que ocupa un estatus y desarrolla un rol determinado en relación con la organización. Tendrá unas motivaciones propias que lo diferencia de los demás y a partir de esas motivaciones percibirá la información y la interpretará de una manera particular. Definiendo al cliente como aquel que tiene una relación comercial con la organización debido a que adquiere sus productos o servicios a cambio de un monto en dinero.

Bajo el amparo de todos estos conceptos y con el objetivo de analizar el estado de la situación la imagen de Luparini Repuestos SRL, definimos la imagen corporativa de la siguiente manera, según lo plantea Paul Capriotti (1999): La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

La definimos entonces como: la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de construcción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- Comunicación de la empresa: es todo lo que la organización *dice* a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación, como por medio de su actuación cotidiana.
- Realidad corporativa: es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

La estructura de la imagen corporativa puede ser subdividida en dos:

- La estructura mental de la organización es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.

- Que se forma en los públicos, los sujetos donde se forma la imagen. Estos se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un estatus y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos.

Como mencionamos anteriormente, la imagen de la empresa se forma en los públicos. Entonces, para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos de la organización por medio de la comunicación corporativa es prioritario investigar cómo se forman los públicos, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización. Son ellos quienes procesan la información sobre la empresa y se forman la imagen de la misma.

Hablamos de estructura mental cognitiva, ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas. Así, nuestro conocimiento del mundo cotidiano se organiza sobre la base de un gran número de esas estructuras mentales, relativas a personas, cosas, objetos o situaciones.

Estas estructuras mentales cognitivas están integradas por un conjunto de atributos, rasgos o características que son significativos para el individuo en un momento determinado, fruto de los conocimientos previos que teníamos y de las experiencias nuevas.

La imagen corporativa de una organización sería una de estas estructuras mentales cognitivas, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social, y la distinguirían de las demás entidades del sector.

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre una organización. Está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización – y posiblemente actuará- en función de ellas. Esta estructura mental es la que el sujeto considera como la organización real, por lo menos para él.

A su vez, cada uno de los atributos estaría formado por un conjunto de evidencias y de suposiciones.

La imagen corporativa de una empresa también estaría en íntima vinculación con la imagen corporativa de las demás instituciones de su sector y de los sectores próximos o relacionados.

De esta manera, una empresa es identificada por el individuo como perteneciente o vinculada a una categoría o sector empresarial, y con una determinada forma de manifestarse, por medio de una serie de características o atributos significativos que la identifican.

“Estos elementos simbólicos de la praxis comunicativa constituyen constelaciones de signos que definen la identidad de las organizaciones. De hecho, son sistemas de signos y funcionan como sistemas” (Costa, 1999).

Gestionar los signos, en tanto que significantes, es gestionar los significados. Así, la identidad (lo que objetivamente la empresa es) se convierte en imagen (lo que cada uno piensa que es). En este punto es preciso aclarar que la imagen no es un fin en sí misma, sino un valor; del mismo modo que la identidad tampoco es un fin, sino una esencia que la comunicación convierte en un instrumento estratégico y táctico de primer orden.

La imagen corporativa—la imagen mental que de ella conserva una colectividad, o lo que es lo mismo de qué modo la empresa se inserta en el imaginario social— es un efecto conjunta e indisolublemente generado por causas diversas, por donde todas ellas se insertan en el campo de la comunicación y de la acción; un efecto global del discurso y de la conducta de la empresa.

En los rasgos distintivos que le son infundidos y definen su unicidad: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales. Estos rasgos son determinantes y están presentes en el espíritu fundador, en el hecho institucional, que es el acto de instituir, fundar con el ánimo de que la empresa sea duradera, tenga una continuidad y una línea propia y coherente de desarrollo. He aquí el espíritu institucional.

Estos factores, son, de hecho, el germen y el epicentro de la identidad, la conducción y la conducta general de la organización.

Hablamos del ámbito de las organizaciones, en su inserción en una comunidad, una sociedad. Por medio de este proceso, también la empresa sigue esta ley general. De esta manera, el material genético heredado de sus fundadores es el soporte sobre el que se incorporan los materiales aprendidos y absorbidos del entorno. Así, la empresa desarrolla los elementos de su propia identidad y adquiere aquellos que están en la cultura que preexiste en el entorno.

En la medida en que la empresa es un microgrupo social, en su interior se genera, se contagia y se expande esta identidad propia y esencial que hace a la empresa diferente y única. Su capital identitario, por un lado, y la identidad y cultura de su entorno por el otro, se constituyen todos juntos en el embrión de su propia cultura, de su personalidad y de su estilo — que se desarrollarán y se afirmarán con la dinámica diaria.

Esto significa que los caracteres genéticos de su identidad fundadora son transmisibles a los individuos que forman la empresa, se pueden transferir, ya sea espontáneamente, por imitación, por influencia de la propia organización o por una voluntad estratégica.

Esta transferencia, que se expande dentro de la empresa, es a su vez transferida hacia el entorno a través sobre todo de la acción, las actuaciones y la conducta corporativa. He aquí como se pasa, sin ruptura de continuidad, de la identidad fundadora a la cultura de la organización.

MARCO METODOLÓGICO

La comunicación necesita, por las propias características de su “objeto” de estudio, constituirse desde la transdisciplinariedad. La comunicación es una mirada posible desde la cual abordar las prácticas, pero no es la única ni es excluyente.

No es posible comprender las prácticas sociales sin incorporar en el análisis una mirada desde la comunicación. Pero, al mismo tiempo, la mirada desde la comunicación resulta totalmente insuficiente para desentrañar por sí sola la complejidad de esas mismas prácticas, sólo comprensibles desde la posibilidad que habilita la transdisciplina.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Explicativa: se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Investigación de campo: consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

TÉCNICAS: Para abordar el estudio de caso propuesto hemos decidido optar por una metodología cualitativa, ya que se pretende realizar un análisis de lo individual y lo concreto, por medio de la comprensión e interpretación de los significados intersubjetivos de la acción social. En este sentido, es una metodología adecuada para llevar adelante una investigación del tipo explicativa, que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

El primer paso en la investigación será dar cuenta de los colectivos que conforman los públicos estratégicos (clientes, empleados, proveedores y directivos de la organización), definiendo luego sobre cual de todos ellos hace foco la investigación. Esto será posible a través de entrevistas en profundidad con los directivos de la organización.

Una vez definidas las categorías de análisis e identificados estos colectivos de públicos, se recurrirá a seleccionar un grupo específico que tiene unos intereses en común y unas motivaciones propias que los diferencia de los demás, percibiendo e interpretando la información de una manera particular. Lo que buscamos es conocer que imagen tiene este público en particular sobre *Luparini Respuestos SRL*. En este caso vamos a indagar a los clientes. Esto es acotado debido a los marcos espacio-temporales en los que se realiza la investigación y a los objetivos a los que apunta la misma. Dejando abierta la posibilidad de continuarlo más adelante.

Para indagar este público en particular desarrollaremos una encuesta que evaluará los parámetros de acuerdo y desacuerdo con respecto a los atributos ideales que hacen a la identidad de la organización, previamente definidos por la misma. Es decir, por un lado se definirán en conjunto con la organización los atributos ideales que conforman la imagen de la misma y luego se evaluará la aproximación que existe entre la imagen que se han conformado los clientes con respecto a la que se plateó como ideal.

Esto nos servirá como aporte para el estudio del estado de situación actual en que se encuentra la imagen de la organización.

CAPITULO 2

INTRODUCCIÓN A LA ORGANIZACIÓN

ANÁLISIS INTERNO

Entonces, para poder realizar el análisis interno, estudiar y reconocer los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización, se llevó a cabo una entrevista en profundidad con los principales referentes de la organización y se transcribió un video institucional, en el que se relata la historia de la misma. Toda la información recabada describe a la organización, cuál es su principal función, especificidad y cultura. Esto nos sirvió como base para definir en conjunto con la organización los atributos que definen su identidad.

*LUPARINI REPUESTOS SRL, Parte por parte, la mejor calidad.*³

Luparini Respuestos SRL es una empresa familiar rosarina, de raíces italianas, que se encuentra en el mercado desde hace más de 75 años. En el año 1939 se instala como una de las metalúrgicas más influyentes de la zona y en 1997, nace lo que hoy conocemos como Luparini Respuestos SRL. Una empresa especializada en el diseño, la fabricación y comercialización de auto partes, accesorios y herrajes para acoplados, semirremolques, furgones y chasis, proveyendo de esta forma una solución integral en materia de transporte a los clientes.

Desde las convicciones de una empresa familiar, toma como valores principales la confianza y la trayectoria en el mercado. Estos dos aspectos fundamentales se hacen presentes en todas sus comunicaciones y acciones, lo que demuestra un fuerte compromiso con el cliente, a pesar de las dificultades contextuales y técnicas que puede tener una organización fundada en el seno de una familia y que desempeña su labor en un mercado altamente competitivo, donde incluso se hacen presente compañías multinacionales que cuentan con capitales mucho mayores.

En sus comienzos, la organización contaba con una dotación de aproximadamente 9 personas que cubrían todas las áreas de la empresa, junto a un pequeño camión de reparto. Con el paso del tiempo fueron incorporando tecnología, planificando tareas e introduciendo importantes controles de calidad, llegando a obtener una variedad de más de 3500 productos, con buen precio, buena presentación y con buena calidad, los cuales obtuvieron su marca registrada (LRO)⁴, que se distribuyen en toda la Argentina y el Mercosur.

Hoy en día la empresa se levanta en una planta de más de 5000 m² ubicada en el cordón industrial de la ciudad de Rosario con acceso a todas las vías de comunicación del país y la provincia, convirtiéndose en una compañía de primer nivel, líder en el mercado.

Con respecto al proceso de diseño y desarrollo de los productos, la empresa los fabrica y comercializa según planos y modelos ya existentes en el mercado, desarrollados previamente por las empresas fabricantes de carrocerías, acoplados semirremolques, etc. Esto quiere decir que no se desarrollan nuevas piezas, sino que se producen bajo estándares ya establecidos de antemano.

Todos los productos tienen objetivos de calidad, documentación, recursos y medios específicos para realizarlo, verificación y criterios de aceptación y finalmente, registros necesarios para proporcionar confianza con la conformidad de los procesos y de los productos resultantes.

A la hora de comercializar los productos, la organización conserva la idea del compromiso en las acciones que lleva a cabo, entonces, con una marcada vocación de servicio al cliente, propone distintas estrategias de marketing según el cliente al que hace referencia. Por ejemplo, algunos clientes requieren que el vendedor sea un técnico especializado, mientras que otros sólo necesitan stock de algún tipo de producto, el cual pueden solicitar vía telefónica, sin necesidad de conocer aspectos técnicos del mismo.

³ Ver Anexo nº 1 (Cuestionario utilizado para indagar a la organización)

⁴ Abreviación en siglas para la marca registrada Luparini Repuestos SRL

El diálogo con los clientes se produce a diario, a través de los distintos canales de comunicación que tiene la empresa, ya sea presencialmente, vía telefónica, por mail o a través del contacto que se puede realizar en la página web. Se trata de un proceso de intercambio de formas simbólicas en donde hay información, pedidos, reclamos, consultas, etc. Allí se ponen en juego el poder y la negociación, atravesados por estos valores que mencionamos al comienzo, la confianza y la trayectoria.

Por otro lado y para seguir haciendo hincapié en estas cuestiones que son los pilares discursivos de la organización, es importante mencionar al CHAS (Certificado de Homologación de Autopartes y/o Elementos de Seguridad). Es el instrumento que habilita la comercialización, importación o transferencia por cualquier título en el territorio de la República Argentina de la autoparte y/o elemento de seguridad de que se trate para el mercado de reposición, según el Ministerio de Industria de nuestro país.

Así la imagen de la organización se construye día a día en el imaginario colectivo de sus públicos a los que podemos clasificar según la relación que cada uno de ellos establece con la organización. De estos públicos diferenciamos tres categorías, ya que los agrupamos según los intereses y las motivaciones que éstos tienen en común y que los diferencia de los demás a la hora de percibir e interpretar la información.

Ellos son: clientes, proveedores y empleados. Es importante mencionar que más allá de que caracterizamos tres tipologías de públicos, para llevar a cabo este trabajo de investigación, pondremos el foco únicamente en el público cliente. Esto se debe al recorte espacio-temporal que es necesario realizar para llevar a cabo la investigación, dejando abierta la posibilidad de continuarlo más adelante.

Se define a los clientes como: aquel colectivo de individuos que utiliza los servicios y productos que la organización fabrica y vende. En este caso a cambio de un monto en dinero. Los intereses de este tipo de público van a estar enfocados en tiempo de entrega de los productos, calidad, precio y presentación.

Existen diferentes tipos de clientes, que clasificamos según la relación que establece cada uno de ellos con la organización. Con esto queremos decir que, cada tipo de cliente, tiene un determinado tipo de relación con la organización, que depende del motivo por el que cada uno adquiere sus productos.

Entonces encontramos clientes que tienen un vínculo directo con los empleados de la organización, con quienes viven la cultura y la estructura de la misma día a día. Son aquellos clientes que se acercan al mostrador, en las instalaciones de la fábrica, en busca de una solución a determinado tipo de problema. Este vínculo es estrecho y fuerte, genera confianza y legitimidad entre el cliente y la organización. Estos empleados, que generan el contacto con este tipo de clientes, los hacen sentir como si fueran parte de la familia que ellos forman. Los tranquilizan, apaciguan ansiedades y resuelven sus problemas, quizás no de forma inmediata, pero si en el plazo de los próximos días hecha la consulta. A partir de generar esta relación casi familiar, logran que el cliente vuelva en busca de un nuevo servicio cuando lo necesite.

Otro tipo de cliente es aquel que supera ampliamente en ingresos y en infraestructura a la empresa en cuestión. El vínculo con este tipo de cliente se produce desde una perspectiva formal y profesional. El vínculo que se produce ya no es tan informal y familiar, sino que se le busca dar prioridad a las cuestiones logísticas y a lo que tiene que ver con tiempo de entrega y presentación de productos. Este tipo de cliente es el más escaso, pero a su vez es el que genera grandes ingresos. Entonces se busca afianzar una relación profesional a largo plazo. Sin embargo, no es el tipo de cliente con el que vínculo se produce a diario.

Por otro lado, diferenciamos a los clientes que se encuentran ubicados geográficamente a distancia. Son clientes que están asentados fuera de la ciudad e incluso del país. Con estos clientes, también se busca generar ese vínculo familiar que caracteriza a la organización. Son los mismos representantes de la empresa quienes viajan a forjar este vínculo, teniendo ellos contacto directo con los clientes que se encuentran lejos. De esta manera, el representante de la empresa que viaja, genera un vínculo tal, que el nuevo cliente también se siente parte de esta gran familia. Incluso comparten almuerzos, cenas y fiestas.

Esto nos lleva a definir que la forma que adopta la organización para comunicarse está estrechamente vinculada a la forma en que se estructura. Hablamos de una estructura familiar, de una cultura corporativa que se asemeja a una familia italiana donde lo importante es la abundancia y el agasajo y no la puntualidad, la presentación y la formalidad. Decimos que lo primordial es hacer sentir cómodo al invitado y hacerlo sentir parte de la gran familia. Entonces, así como se estructura, comunica y crea vínculos. Trata a sus clientes como si formaran parte de su gran familia, hace foco en lo que llamamos atención al cliente, pero, por otro lado, esto también genera conflictos y decisiones desacertadas, porque una relación familiar da lugar a lugar a los retrasos en las entregas, a no cumplir o fallar en la presentación de los productos, por ejemplo.

Finalmente, destacamos el tipo de cliente al que no hace falta llegarle desde el lazo de confianza y el lado familiar, porque es aquel que llega a la organización a través de internet y de la página web. Este tipo de cliente, no tiene urgencia de conseguir el producto que la organización le proporciona. En este sentido el vínculo está más bien orientado a garantizar confianza con respecto a la entrega y la presentación de los mismos. Este tipo de cliente es bastante nuevo e incluso todavía no hay una base de datos de los mismos porque recién ahora se están realizando pruebas e implementando un nuevo sistema para agilizar la compra a través de internet. La empresa tiene el anhelo de crear un catálogo on-line, que permita generar una red de mercado virtual (e-commerce)⁵, para llegar al consumidor final de forma directa, sin tener que pasar por revendedores o intermediarios. Allí se visualizarán cada uno de los productos con su correspondiente precio y existirá la posibilidad de comprarlos a través de este medio.

A raíz de esto, podemos ver como el avance de la tecnología ha hecho que el vínculo entre las personas haya mutado. Si hablamos del mercado en internet, hoy ya no es necesario ni estratégico el tipo de vínculo cariñoso y formal entre una organización y un cliente, y creemos que es allí a

⁵ E-commerce también es conocido como comercio electrónico.

donde quiere apuntar la organización. A sacar provecho de las nuevas tecnologías, pero para la cual deberá adaptar su forma de vincularse. En internet no es importante a quien tenemos del otro lado para obtener un servicio o producto, es importante que ese servicio llegue en tiempo, condiciones y que además tenga la posibilidad de financiarlo con distintos medios de pago.

Volviendo un poco al interés por el que llevamos a cabo la investigación, decidimos definir los atributos ideales que hacen a la identidad de Luparini Respuestos, para luego realizar un análisis comparativo con la imagen que construye el público cliente de la misma. Llevamos a cabo un trabajo en conjunto con la organización en el que analizamos a la competencia y rescatamos los aspectos diferenciadores de la identidad.

En primer lugar, definimos competencia como todas aquellas organizaciones con fines de lucro que aspiran al mismo objetivo que Luparini Repuestos SRL.

Entre ellas encontramos a: Wheel S.A, Tormecan, Metalúrgica Marcom, División Repuestos, etc.

Es importante destacar que cada una de estas empresas competidoras tiene como principal valor de su discurso a la calidad.

En segundo lugar, definimos en conjunto los atributos ideales de la organización:

Graciela Luparini (Directora General de Luparini Respuestos SRL) dijo: “Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de autopartes, accesorios y herrajes para acoplados, semirremolques, furgones y chasis. Tenemos como objetivos fundamentales brindar productos y servicios de excelencia y lograr la satisfacción del cliente, trabajando en un entorno donde se priorice la calidad y la mejora continua”.

Así habla la organización y en base a eso construye día a día su cultura corporativa. Seguimos entonces, en la misma línea que al caracterizar los distintos tipos de cliente y el vínculo que se genera con cada uno de ellos.

A raíz de su discurso concluimos en conjunto con la organización que los principales atributos serían los siguientes: funcionar como un “hospital de emergencia”, tener la capacidad de responder de manera rápida y efectiva siendo funcionales al cliente que se acerca a la compañía porque tiene algún inconveniente que le impide continuar realizando su trabajo. Debe ser una organización resolutive.

Debe contar con disponibilidad de productos al momento de la solicitud.

Debe fabricar productos de calidad, perdurables en el tiempo.

Debe ser respetuoso con el cliente a la hora de la entrega de mercadería en los plazos correspondientes. Es primordial el cumplimiento de esos plazos.

Debe diferenciarse por su formalidad, seriedad y estructura, brindando asesoramiento profesional y contando con certificaciones que avalen estas cuestiones.

Debe consolidarse en el mercado como una fábrica confiable y con trayectoria.

En resumen, los atributos deseables para la construcción de la imagen intencional de Luparini Repuestos son los siguientes: eficiente, resolutive, preparada, funcional, que ofrezca productos de calidad, con vocación de servicio (al cliente), formal, seria, profesional, confiable, perdurable y con estructura.

Cada uno de estos atributos fue definido por la organización de la siguiente manera:

EFICIENCIA: hace referencia a una organización que sea rápida a la hora de contestar y que tenga disponibilidad permanente de productos para ofrecer al usuario final.

Con respecto al cliente terminal (aquellos que son fabricantes), la eficiencia está vinculada a cumplir con los acuerdos y las fechas de entrega pactados anteriormente.

Finalmente, que posea los precios de sus productos sean competitivos, lo que no significa que sea el mejor precio del mercado.

CALIDAD: como buena calidad, la organización entiende que los productos que ofrece deben estar libres de defectos, no deben generar problemas durante su uso en tiempo considerable de vida útil y deben ser presentados adecuadamente.

VOCACIÓN DE SERVICIO: hace referencia que el cliente perciba el interés de la empresa por solucionar su inconveniente en particular. Que tenga velocidad de respuesta ante inquietudes y reclamos.

CONFIANZA: refiere a que la organización cumpla con lo prometido, con lo pactado.

PROFESIONAL: significa que las soluciones que brinda sean de carácter definitivo, que no se prometa una cosa y luego se realice otra.

Fundamentalmente que exista gente especializada en los diferentes temas y áreas para darles tratamiento.

Vemos entonces, como al definir todos estos atributos, el foco sigue puesto en el cliente. Si bien son atributos que hacen a la calidad del servicio o el producto en sí, la forma en que la organización los entiende, hace que gire en torno a ellos. Dándoles prioridad y haciéndolos sentir parte primordial de su interés.

CAPITULO 3

HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

ANÁLISIS EXTERNO

Una vez definido el público estratégico para esta investigación, los clientes, fue posible construir las herramientas necesarias para indagarlos.

Las herramientas adaptadas al estudio fueron: Escala de Likert y Net Promoter Score

1. Escala de Likert

La escala de Likert (también denominada método de evaluaciones sumarias) es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales.

Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta).

En primer lugar, se creó el cuestionario:

- Para evaluar la eficiencia:

- a) ¿Cuán satisfecho está usted con nuestra compañía?: Valoración de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho
- b) ¿Cuán bien satisfacen nuestros productos sus necesidades?: Valoración de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho

- Para evaluar la calidad:

- a) ¿Cómo medirías la calidad de nuestros productos?: Valoración de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho
- b) ¿Cómo evaluarías la relación calidad-precio?: Valoración de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho
- c) ¿Cuál de estas palabras utilizarías para describir nuestros productos? Marque la(s) que corresponda: confiable, de alta calidad, útil, únicos, buena relación costo-calidad, caros, poco prácticos, ineficientes, mala calidad, poco confiables

- Para evaluar la calidad del servicio de atención al cliente:

a) ¿Cuán eficiente hemos sido a la hora de responder consultas, inquietudes, disconformidades, etc. con respecto a nuestros servicios y productos?: Valoración de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho

- Para evaluar el profesionalismo y la confianza:

a) ¿Volverías a comprar nuestros productos?: Valoración de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho

En segundo lugar, se Implementó el cuestionario en los clientes

Finalmente, se volcaron resultados en una escala de Likert

2. Net Promoter Score

Net Promoter Score, más conocido por sus siglas en inglés NPS, es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones.

El Net Promoter Score se basa en una sola pregunta:

¿Qué tan probable es que recomiende los productos y servicios de Luparini Repuestos SRL a un familiar o amigo?

Para ello se le pedirá al cliente calificar en una escala de 0 a 10, donde 0 es *Muy improbable* y 10 es *Definitivamente lo recomendaría*.

Según los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores:

- Los que responden asignando 9 o 10 puntos: *promotores*
- Los que asignan 7 u 8 puntos: *pasivos*
- Los que otorgan 6 puntos o menos: *detractores*

Para obtener un resultado se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje, de manera de medir la fidelidad del cliente con respecto a la marca.

La herramienta final, consiste en un cuestionario de 8 preguntas que se aplicó al universo de públicos estratégicos para indagar la imagen.

A través de éste link se tiene acceso al formulario, listo para ser enviado y completado por los usuarios:

https://docs.google.com/forms/d/1rug3RollyDAfv7IKj2zaa8xskdOyRVLIhlf6w9_YiS4/viewform?edit_requested=true⁶

⁶ Ver Anexo nº 2 (Versión final del cuestionario entregado)

La definición del universo de estudio al que se le realizó el cuestionario, estuvo acordada en conjunto con la organización.

El ranking se conformó con los clientes que acumularon el 70% de las ventas de la organización durante el año 2015, sumándole a estos algunos clientes seleccionados “a dedo” por interés propio de la empresa, generalmente clientes nuevos que se querían evaluar.

Esto dio un resultado de aproximadamente 110 clientes a los que se les envió por correo electrónico una placa que contenía la encuesta creada a través de Google Drive.



HAGA CLICK AQUÍ PARA CONTESTAR LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN 

**Placa enviada a los clientes en el cuerpo del mail para ingresar a la encuesta*

La encuesta fue entregada a cada uno de los clientes vía correo electrónico en el mes de diciembre y la misma no recolectó la cantidad de respuestas esperadas por la organización. Si bien, como veremos más adelante en el análisis de la misma, los resultados son en su mayoría positivos, sólo el 10% de la población seleccionada respondió a la misma. Por eso debemos tener en cuenta que los resultados de ésta investigación son parciales, si bien nos orientan y nos dan una idea del estado de situación actual en que se encuentra la imagen de la organización, lo ideal sería repetirla para obtener un porcentaje más alto de respuestas.

Cada pregunta obtuvo una respuesta según el cliente que contestaba la misma, esa respuesta podía estar materializada en un puntaje o una palabra.

A través de la misma se logró evaluar los distintos atributos que se habían planteado en conjunto con la organización, y que hacen a la imagen de la misma.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA⁷

Todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad.

Al hacer un análisis de las principales organizaciones competidoras de Luparini Repuestos SRL, vemos que la estrategia de imagen de todas ellas gira en torno a los valores: confianza y calidad de los productos.

⁷ Ver Anexo nº 3: Competencia

Evidentemente es un rubro que requiere de estos atributos como valor fundamental para hacerse su lugar en el mercado.

Cada una de ellas destaca las certificaciones obtenidas, la trayectoria en el mercado y la tecnología utilizada, en los productos que fabrican.

Además, el tener clientes no sólo en el mercado local, sino también en el interior del país y el Mercosur, parece ser una de las características fundamentales para estas empresas competidoras.

Es importante tener presente estas características que se repiten en las distintas organizaciones para luego decidir qué estrategia de imagen llevar a cabo. Quizás sea una oportunidad para innovar con una estrategia de diferenciación, donde la organización en cuestión sea percibida de forma diferente a las demás del sector.

Para ello será necesario evaluar y analizar la encuesta realizada a los clientes y dilucidar a partir de allí, qué atributo característico no se repite entre la competencia y puntúa de forma positiva. Una vez identificado el mismo, sería posible re-construir la imagen de la organización en torno a este nuevo atributo que la hace diferente de las demás. Además es importante evaluar qué imagen tiene cada uno de los distintos públicos y trabajar entonces en pos de esas imágenes para cada público en particular.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS

ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Como planteamos en algún momento, a lo largo de este trabajo, la confianza, la credibilidad, la empresa como entidad y actor social, la cultura de la empresa, etc, dependen de la comunicación; por lo que la misión del comunicador será no sólo la de crear los mensajes, sino también los medios y las formas para que esos mensajes puedan llegar de forma adecuada en cada uno de los campos en los que trabaja.

Así, la gestión de los procesos comunicacionales, en este caso en particular y en pos de evaluar la imagen de la organización en cuestión, se edificará sobre tres condiciones:

- 1) La condición psicológica: ya que entendemos a la empresa como un grupo de individuos
- 2) La condición sistémica: ya que entendemos la empresa como organismo vivo, equilibrado y abierto, vinculado a otros sistemas
- 3) La condición semiótica: emisora de significados, portadora de valores

Entonces, el estudio de la imagen corporativa, adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Decimos que la imagen corporativa es la estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Está formada por un conjunto de atributos (calidad, precio, tecnología, etc), los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la imagen corporativa de una entidad. Cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa, en función de su relación y de sus intereses con la organización. Lo que las personas creen de las diferentes organizaciones en un mercado, opiniones, lo que suponen y no las realidades concretas.

Siguiendo por esta vía afirmamos que la imagen corporativa es una *construcción*, entonces para poder evaluar en qué estado se encuentra, primero fue necesario realizar una especie de “de-construcción” de la misma y así hacer visibles sus componentes.

Autoproclamada como una de las metalúrgicas más influyentes de la ciudad de Rosario, Luparini Repuestos define su imagen ideal de la siguiente manera: (que sea la imagen ideal no significa que sea la real, quizás exista una distancia entre la imagen real y la imagen ideal, brecha que el comunicador tendrá que cubrir en los términos en que sea posible)

- Debe funcionar como “hospital de emergencias”, tener sentido de la urgencia y la capacidad de responder de manera rápida y efectiva, siendo funcional al cliente que se acerca porque tiene algún inconveniente que le impide continuar realizando su trabajo, debe ser *resolutiva*.

- Debe contar con disponibilidad de productos al momento de la solicitud.
- Debe fabricar productos de calidad, perdurables en el tiempo.
- Debe ser respetuoso con el cliente a la hora de la entrega de mercadería, en los plazos correspondientes.
 - Debe diferenciarse por su formalidad, seriedad y estructura, brindando asesoramiento profesional y contando con certificaciones que avalen estas cuestiones.
 - Debe consolidarse en el mercado como una fábrica confiable y con trayectoria.

Estas propuestas de imagen ideal planteadas por la organización las traducimos en los siguientes valores:

EFICIENCIA

CALIDAD

VOCACIÓN DE SERVICIO

CONFIANZA

PROFESIONALISMO

Entonces, para llevar adelante el estudio realizamos una encuesta en la que indagamos acerca de estos valores.

Solicitamos a cada uno de los clientes que evalúe numéricamente del 1 a 5, siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

A través de esta herramienta denominada escala de Likert, especificamos el nivel de acuerdo o desacuerdo con respecto a una cuestión en particular.

La evaluación de cada uno de los valores se realizó a través de una serie de preguntas que indagaban según lo que la organización entendía como dicho valor. Ejemplo de esto vemos en el siguiente caso:

- *Para evaluar la eficiencia:*
 - c) ¿Cuán satisfecho está usted con nuestra compañía?: Valoración de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho
 - d) ¿Cuán bien satisfacen nuestros productos sus necesidades?: Valoración de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho

Una vez recabada la información, fue necesario realizar el análisis de la encuesta, para así visualizar las tendencias con respecto al grado de acuerdo o desacuerdo con las características que forman parte de la imagen.

Para ello, depuramos los datos obtenidos en bruto y los cruzamos tanto con la posición que ocupó cada cliente en el ranking de ventas durante el año 2015, como con los atributos definidos por la organización como imagen de la misma.

PRIMER NIVEL DE ANÁLISIS - GENERAL

El primer análisis general que se realizó, definió el puntaje otorgado para cada atributo, que como bien dijimos anteriormente, cada uno de ellos estuvo conformado por una serie de preguntas que evaluaron su nivel de satisfacción.

En este análisis general se pudieron observar las siguientes tendencias:

La *eficiencia*: definida por la organización como aquella cualidad que hace que la empresa sea rápida a la hora de contestar y que tenga disponibilidad permanente de productos para ofrecer al usuario final. Además de cumplir con los acuerdos y las fechas de entrega pactados anteriormente y poseer precios competitivos, obtuvo un puntaje de 4,38 de satisfacción.

En una escala que va del 1 al 5, si bien no obtuvo el grado máximo de satisfacción, vemos que obtuvo un puntaje que se acerca mucho a este nivel. Al desglosar este promedio, según las preguntas que conformaron la estructura del valor, observamos que ambas preguntas obtuvieron el mismo resultado, por lo que no sería necesario reforzar más algún aspecto que otro, sino trabajar en conjunto entre compañía y productos para lograr el nivel máximo de satisfacción en lo que respecta a la eficiencia.

La *calidad*: fue adoptada por la empresa como definición para sus productos, los cuales deben estar libres de defectos, no deben generar problemas durante su uso en un tiempo considerable de vida útil y deben ser presentados adecuadamente.

En este caso en particular, la calidad fue evaluada de manera distinta a los demás valores. Además de obtener un puntaje a razón de una serie de preguntas, se evaluó también a través de una pregunta que como respuesta obtenía una palabra que la caracterizaba. Entonces, numéricamente y en términos de satisfacción, obtuvo un puntaje de 4,22 y lo que la caracterizó en términos cualitativos fue el valor *confianza*.

**aquí podemos ver, cómo la observación que habíamos realizado al estudiar la competencia, también incluye a la organización en cuestión. Donde el valor más reconocido por los clientes es la confianza.*

Sin embargo, en este caso y teniendo en cuenta que la calidad es uno de los atributos que se destaca en el rubro, la misma obtuvo un nivel de satisfacción un poco más bajo que la eficiencia.

Dato útil a tener en cuenta para evaluar la estrategia de imagen que se está llevando a cabo y la posibilidad de modificar la misma.

El resultado del grado de satisfacción sobre *la vocación de servicio*, que hace referencia a la percepción del cliente con respecto al interés que tiene la organización por solucionar su inconveniente en particular y a la velocidad de respuesta ante inquietudes y reclamos, obtuvo un puntaje de 4,38.

Una vez más el valor *calidad* es superado. Otro aspecto que nos pone en alerta con respecto a la estrategia de imagen.

Y finalmente, *el profesionalismo*, entendido por la empresa como la actividad de brindar soluciones que sean de carácter definitivo, que no sean promesas que luego no se cumplen, obtuvo un puntaje de 4,56, liderando a los demás atributos.

**es importante tener en cuenta el puntaje de este valor por sobre los demás ya que nos sirve para seguir reafirmando la re-construcción de la imagen a través de una estrategia de diferenciación.*

Con respecto a la herramienta Net Promoter Score, la imagen de la organización obtuvo un puntaje de 8,5. Con esta herramienta medimos la lealtad de los clientes basándonos en las recomendaciones.

La organización se encuentra en el rango de puntaje que clasifica a los clientes entre pasivos y promotores. (Entre 7 y 8 puntos son clientes pasivos y entre 9 y 10 son clientes promotores).

SEGUNDO NIVEL DE ANÁLISIS – COMPARACIÓN ENTRE CLIENTES⁸

El siguiente análisis de la encuesta es fundamental porque nos permitirá plantear las distintas estrategias de comunicación, para los distintos colectivos de públicos que describimos anteriormente. Se discriminaron los puntajes obtenidos de cada pregunta, pero esta vez comparándolos entre los distintos clientes. Se realizó un análisis comparativo entre clientes.

Esto nos permitió cruzar el puntaje que obtuvo cada cliente con el lugar que ocupa en el ranking de ventas, ubicarlo en una categoría específica de cliente y pensar así la estrategia de comunicación que le corresponde. De esta manera se puede realizar una atención más o menos personalizada según el puntaje que cada una de ellas obtiene o según el atributo que más debilitado esté.

Entonces encontramos clientes que tienen un vínculo directo con los empleados de la organización, con quienes viven la cultura y la estructura de la misma día a día. Estos empleados, que generan el contacto con este tipo de clientes, los hacen sentir como si fueran parte de la familia que ellos forman. A partir de generar esta relación casi familiar, logran que el cliente vuelva en busca de un nuevo servicio cuando lo necesite. Estos clientes puntuaron como más importantes los valores relacionados a cuan bien satisfechas están sus necesidades, cuan eficiente ha sido la empresa a la hora de responder y la posibilidad de volver a comprar sus productos.

Otro tipo de cliente es aquel que supera ampliamente en ingresos y en infraestructura a la empresa en cuestión. Para este tipo de cliente, los valores mejores puntuados son los que hacen referencia a: la relación calidad-precio y la calidad del empaque. Habría que trabajar con este cliente en particular, sobre el profesionalismo y la confianza para afianzar una relación a largo plazo y construir un vínculo de socio estratégico.

Por otro lado, diferenciamos a los clientes que se encuentran ubicados geográficamente a distancia. Estos clientes valoran los atributos de manera muy similar a los que caracterizamos en primera instancia. A diferencia de los primeros, con ellos no es necesario trabajar por ejemplo lo

⁸ Ver Anexo: Análisis comparativo por cliente

que tenga que ver con puntualidad y eficiencia de entrega, ya que por cuestiones logísticas, es un atributo que no se tiene en cuenta.

Finalmente, destacamos el tipo de cliente al que no hace falta llegarle desde el lazo de confianza y el lado familiar, no hace falta llegarle desde el atributo que tiene que ver con el servicio de atención al cliente, porque es aquel que llega a la organización a través de internet y de la página web. Este tipo de cliente, no tiene urgencia de conseguir el producto, por lo que la estrategia deberá enfocarse en garantizar confianza con respecto a la entrega y la presentación de los mismos.

TERCER NIVEL DE ANÁLISIS – COMPARATIVO POR PREGUNTA REALIZADA

A continuación realizamos un análisis comparativo por pregunta realizada, donde volvemos a observar en detalle que el atributo que mejor puntaje obtuvo fue el *profesionalismo*, pero esta vez haciendo hincapié en qué es lo que conforma ese atributo, definido anteriormente por la organización.

La pregunta correspondiente fue: *¿Volverías a comprar nuestros productos? (pregunta número 7)*, que obtuvo un puntaje de 4,56.

En resumen, y habiendo observado en detalle cómo se conforma la imagen de la organización, podríamos decir que en términos generales, la imagen, es decir la estructura cognitiva que se han formado los cliente sobre la organización, se acerca mucho a la imagen ideal que la misma plantea.

Evaluando cada uno de sus componentes observamos que algunos se encuentran en mejor posición que otros, pero a su vez, todos puntúan a un nivel que se acerca al máximo.

Entonces, para sacar provecho de aquellos atributos que para los clientes son los más destacados sobre la organización y observando también que ese atributo diferenciador no se repite entre las compañías de la competencia, una recomendación para llevar a cabo, sería virar la estrategia de imagen a una de diferenciación, reforzando y trabajando este valor, para hacerla única y distinguible dentro del mercado. Por otro lado y como venimos mencionando a lo largo del análisis es importante definir distintas estrategias para los distintos tipos de públicos. Así trabajamos sobre su identidad, logrando crear un vínculo más fuerte entre la organización y el cliente.

En base estudio que arrojó algunas tendencias, abordamos a las siguientes conclusiones:

Desde nuestra perspectiva de abordaje y teniendo en cuenta que la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, vimos necesario llevar a cabo una deconstrucción de la misma. En base a esta deconstrucción pudimos evaluar los distintos atributos que la conforman y desglosarla para entender cómo se comunica con sus públicos. Entendimos que sus atributos son proyecciones de la forma en que se estructura internamente y que a raíz de esa estructura, genera vínculos con su entorno.

Esto nos permitió observar la síntesis indisociable de la acción y la comunicación. La forma en que se vincula y comunica con sus empleados (a los que hace sentir parte de esta empresa familiar, con los que tiene una confianza y una relación muy estrecha), es la misma forma con la que se relaciona con los públicos externos, en este caso en particular, con los clientes.

Dimos cuenta de que los atributos que puntuaron de mejor manera, son aquellos que tienen que ver con forjar vínculos entre organización y públicos, tiene que ver con la satisfacción del cliente, con la idea de volver a comprar los productos y así, como dijimos en algún momento en el transcurso del estudio, formar parte de esta gran familia.

A raíz de entender como la organización integra y expresa los atributos que la definen o, dicho de una manera todavía más simple, el modo de ser y de hacer de la organización, entendimos el vínculo que tiene con sus públicos. De esta forma, proyecta una imagen interna o autoimagen que se refleja en su imagen corporativa. Su identidad entonces, se convierte en imagen.

De esta identidad, es de la que el comunicador debe aprovecharse, convirtiéndola en un instrumento estratégico. Es su esencia, es su fuerte y es de donde debe partir la forma en que se vincula con su entorno, en un contexto histórico y social.

Por último, vale destacar, que esta tesina llevaba como objetivo hacer visible los componentes que forman la imagen de la organización y analizar el estado de situación en que se encontraba la misma. Si bien hubiese sido interesante plantear acciones o estrategias concretas para avanzar con respecto a la percepción positiva de la misma, los parámetros para la realización de la tesina dejan abierta la misma para la continuación de este trabajo.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Finalmente y para cerrar, resulta necesario mencionar que esta tesina llevaba como objetivo hacer visibles los componentes que forman la imagen de la organización y analizar el estado de situación en que se encuentra la misma. Por lo que aquello que respecta a plantear acciones o estrategias concretas para mejorar la percepción positiva de la misma, quedará pendiente para la continuación de este trabajo.

Este estudio sentará las bases que proporcionarán un aporte al sector metalúrgico de la ciudad de Rosario y alrededores, logrando un crecimiento en el mercado y posicionando competitivamente a las organizaciones de la región, con respecto a otras de mayor tamaño e infraestructura.

En el desarrollo de este estudio y en relación a los objetivos planteados, se analizó el estado de situación de la organización Luparini Repuestos SRL, a partir de la construcción que hacen sus públicos sobre la misma. En este caso en particular, el foco de la investigación estuvo puesto en el público cliente. Dicho análisis desembocó en la evaluación y análisis de distintos atributos considerados ideales por la organización. Esto nos permitió realizar un diagnóstico que nos servirá de base para corregir y proponer acciones y estrategias, en pos de mejorarla.

Para poder realizar este diagnóstico, fue necesaria la construcción de distintas herramientas metodológicas, que nos permitieron visibilizar los distintos atributos que forman parte de esta imagen y a su vez, evaluar como son percibidos. Así logramos realizar una deconstrucción de la misma, donde al desglosarla, entendimos cómo se comunica con sus públicos. Dimos cuenta de que sus atributos son proyecciones de la forma en que se estructura internamente y que a raíz de esa estructura, genera vínculos con su entorno.

Entendimos entonces que, la forma de ser y de hacer de la organización, se refleja en la forma en que ésta se vincula con sus públicos. Así, proyecta una imagen interna o autoimagen que se refleja en su imagen corporativa. Su identidad entonces, se convierte en imagen.

La continuación de este trabajo entonces estará orientada a proponer acciones que tengan como foco hacer visibles aquellos atributos que mencionamos como ideales y que identifican a la organización, haciéndola única y distinguible. Sacando provecho de su personalidad y cultura para liderar y diferenciarse en un mercado muy competitivo.

Ante esta situación, comprobamos una vez más la síntesis indisociable entre la acción y la comunicación que resumimos en la necesidad y la importancia de generar estrategias comunicacionales, alineadas con los objetivos organizacionales.

Decimos que esta investigación está asentada sobre el valor que le damos a la comunicación y su importancia como recurso intangible para la gestión organizacional en el marco de un escenario que actualmente se define por su complejidad y fluidez.

CAPÍTULO 6

ANEXOS

ANEXO N° 1: Cuestionario utilizado para indagar a la organización:

PREGUNTAS

1. ¿Quiénes son *Luparini Repuestos SRL*?
2. ¿Cómo es la organización?
3. ¿Qué hace?
4. ¿Cómo lo hace?
5. ¿Cuál es la especificidad de la compañía?
6. ¿A dónde quiere llegar?
7. ¿Cómo hace para lograr ese objetivo?
8. ¿Qué hace para lograrlo?
9. ¿Cuál es su misión?
10. ¿Cuáles son sus valores?
11. ¿Cuál es su visión?
12. ¿Qué normas marcan el ritmo del día a día?
13. ¿Cómo evolucionó históricamente la compañía?
14. ¿Quiénes son las personas clave?
15. ¿Qué fracasos o éxitos se pueden identificar?
16. ¿Cómo es el entorno en que se encuentra inserta la compañía?
17. ¿Cuál es su orientación?
18. ¿Cómo es su estructura organizativa?
19. ¿A través de qué procesos se llevan a cabo las actividades?
20. ¿Cuáles son los canales de comunicación (interna y externa)?
21. Definir y describir públicos vinculados a la organización
22. ¿Cuál de ellos es un público clave?
23. ¿Quién conforma la competencia?
24. ¿Qué cualidades tiene?
25. ¿Qué imagen tiene?
26. ¿Cuáles serían los atributos ideales que debería tener tu compañía? Definirlos y explicarlos.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN LUPARINI REPUESTOS SRL

*Obligatorio



Nombre (Razón Social): *

Tu respuesta

¿Qué vendedor lo atiende habitualmente? *

Seleccione el nombre del vendedor que corresponda

Elige

1. ¿Cuán satisfecho está usted con nuestra compañía? *

Evalúe de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. ¿Cuán bien satisfacen nuestros productos sus necesidades? *

Evalúe de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. ¿Cómo medirías la calidad de nuestros productos? *

Evalúe de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4

5

4.¿Cómo evaluarías la relación calidad-precio? *

Evalúe de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. ¿Cuál de estas palabras utilizarías para describir nuestros productos? *

Seleccione la(s) que corresponda(n)

Elige

6.¿Cuán eficiente hemos sido a la hora de responder consultas, inquietudes,disconformidades, etc. con respecto a nuestros servicios y productos? *

Evalúe de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7.¿Volverías a comprar nuestros productos? *

Evalúe de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8.¿Cómo evaluarías la calidad de nuestro empaque? *

Evalúe de 1 a 5, siendo 1 absolutamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9.¿Qué tan probable es que recomiende los productos y servicios de Luparini Repuestos SRL a un colega o compañero?*

Evalúe de 1 a 10, siendo 1 Muy improbable y 10 Definitivamente lo recomendaría

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

7
8
9
10

10. ¿En qué aspecto cree que podríamos mejorar para brindar un mejor servicio? *

Tu respuesta

ENVIAR

ANEXO N° 3: Empresas competidoras

WHEEL – Calidad y confianza para el transportista⁹

Es una empresa dedicada a la fabricación de partes para el transporte de carga pesado. Su trayectoria se basa en más de 50 años de experiencia en la fabricación de las mismas para las terminales automotrices y de remolques de todo el país.

Con una demanda que se fue modificando en este último tiempo han concentrado su esfuerzo en la fabricación de las siguientes partes:

- » Plato de enganche (quinta rueda).
- » Soporte vertical (pata de apoyo).
- » Traba giratoria porta contenedor (caja de amarre).
- » Ojales de la barra de tracción (ojales de lanza).
- » Ganchos y enganches.
- » Cajas laterales de enganche regulables.
- » Y demás repuestos y accesorios para acoplados y semirremolques en general.

Dispone de una estructura tecnológica que nos ha permitido elaborar productos de alta calidad respondiendo a normas nacionales (IRAM) como así también internacionales (MERCOSUR) satisfaciendo así las necesidades de un mercado cada vez más exigente.

En el mes de enero del año 2012 obtuvieron la certificación ISO 9001, lo que garantiza un Sistema de Gestión de Calidad que cumple con los requisitos de la Norma: IRAM - ISO 9001:2008. Esta nueva certificación, sumado a los 22 productos de su fabricación que actualmente cuentan con el C.H.A.S. (certificado y homologación de autopartes de seguridad) demuestran el firme compromiso con respecto a las normativas vigentes para brindarle a los clientes calidad y confianza al momento de elegirnos.

La organización le “habla” a sus clientes de forma personal y directa para generar confianza y eliminar distancias.

Valores y Cultura Empresarial

- » Satisfacción integral de nuestros clientes.
- » Invertimos en la capacitación de todos los integrantes de la empresa, para que puedan crecer y dar lo mejor de sí, logrando de esta manera un rendimiento positivo y productivo.
- » Se valoran los aportes y sugerencias del personal a los efectos de la mejora continua.
- » Grandes alianzas con nuestros proveedores.
- » Buscamos la excelencia a través del servicio.

⁹Wheel SA. (s.f.). Recuperado el 15 Noviembre de 2015, de <http://www.wheelsa.com/>

» Especialización en las diferentes áreas para las cuales servimos.

Misión

La misión de Wheel S.A. consiste en la fabricación de partes de excelente calidad para el transporte de carga pesado, atendiendo las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

Operar la empresa sobre cimientos financieros sólidos de crecimiento rentable, otorgar la mejor atención posible a nuestros clientes y crear oportunidades de carrera y recompensas para el personal.

Visión

Obtener el reconocimiento como líder en calidad de producción y atención a nivel nacional.

Certificaciones

Como consecuencia de nuestra constante búsqueda en el mejoramiento de nuestros productos y respondiendo a la ley de tránsito vigente N° 24.449 es que hemos obtenido el Certificado de Homologación de Autopartes de Seguridad (C.H.A.S.), brindándole así mayor seguridad y confiabilidad a nuestros clientes.

Tenemos una firme política de calidad con respecto a las normas de certificación, ya que la mayoría de los productos de nuestra fabricación son órganos de seguridad, motivo por el cual nos obliga a producir de acuerdo a los estándares de calidad exigidos por nuestro país, siguiendo la trazabilidad en toda la línea de producción, utilizando proveedores altamente calificados, materia prima con certificación de calidad y asegurando así todo el proceso para que el producto final cumpla en un 100 % la calidad deseada.

Desde luego que es un trabajo arduo pero los resultados están a la vista. Actualmente contamos con más de 20 productos certificados por IRAM con Licencia de Producto y avalados por INTI logrando así el C.H.A.S. correspondiente a cada uno.

Siguiendo con nuestro compromiso en el mejoramiento de la calidad, a partir de enero de 2012 hemos obtenido la certificación ISO 9001, lo que garantiza que poseemos un Sistema de Gestión de Calidad que cumple con los requisitos de la Norma: IRAM - ISO 9001:2008.

Tal como lo menciona nuestro slogan "CALIDAD Y CONFIANZA PARA EL TRANSPORTISTA" nuestro firme objetivo es elaborar el mejor de los productos a un precio altamente competitivo, con calidad y tecnología de alto nivel y con la honestidad y la confianza de siempre.



Certificación ISO 9001

Certificado IQNET

Certificado IRAM



Licencia de Producto IRAM

Caja de Amarre

Ojal de Lanza



INTI

Certificado C.H.A.S. INTI

Caja de Amarre

Caja de Amarre

Ojal de Lanza

TORMECAN¹⁰

TORMECAN S.A.I.C. y F.

Es una Industria Metalúrgica Integral, líder en el mercado Nacional y presente en los países limítrofes desde el año 1968, dedicada principalmente a la fabricación de autopartes, conjuntos y subconjuntos, para unidades de transportes.

Produciendo diferentes clases de Platos de Enganche (Quinta rueda), Suspensiones y levanta ejes neumáticos y todo tipo de repuestos y accesorios para acoplados y semirremolques. Nacionales e Importados.

TORMECAN S.A.I.C y F., cuenta con una planta de 5800 m², equipada con maquinarias de última generación, con personal altamente capacitado para atender en forma personalizada las necesidades de sus clientes y con una red de distribución en todo el país.

TORMECAN está cumpliendo con las pautas que establece su Sistema de Aseguramiento de la Calidad: Sus Autopartes de seguridad se encuentran certificados por el IRAM- AITA y el INTI mediante el CHAS; para sus ojales de barra de tracción, ganchos de remolque, pernos de enganche, platos de enganche para pernos de 50mm y pernos de 90mm y conjunto Trabas Porta Contenedores.

Primer fabricante Nacional en obtener la Certificación de Autopartes de Seguridad en acoplamientos mecánicos; este es el resultado de un objetivo logrado, por sus Directivos y Colaboradores, convencidos que Autopartes de Seguridad Certificadas por Entes reconocidos a nivel internacional como IRAM / AITA / INTI, no tienen fronteras.

Agradecemos a nuestros Proveedores, que suministran materia prima con Certificaciones de calidad de origen, permitiendo así lograr una trazabilidad confiable; y también a nuestros Clientes, Fabricantes de acoplados y semirremolques y distribuidores en todo el país, que nos acompañan y apoyan desde hace ya muchos años.

TORMECAN está comprometida en la mejora continua y la permanente evaluación y rediseño de su gama de productos, único medio para garantizar que la INDUSTRIA ARGENTINA, continúe con su reconocida presencia en el mercado local y en diferentes países del Continente Americano.

Al instalar o comercializar Autopartes TORMECAN, su Empresa se prestigia, cumple con las regulaciones vigentes y contribuye a que en Argentina se fabriquen productos de primera calidad y nivel internacional.

¹⁰ TORMECAN. (s.f.). Recuperado el 15Noviembre de 2015, de <http://www.tormecanweb.com.ar/empresa.php>



METALÚRGICA MARCOM¹¹

Fábrica de:

- Bulones de ruedas
- Tuercas y bulones especiales
- Repuestos de acoplados
- Abrazaderas: Dobladas en frío, fabricadas en Ac. 1040 y 4140 en una amplia variedad de medidas.
 - Bulones: tensores, artilleros, rueda disco, parantes y especialidades, todas las marcas y medidas, con logo o sin logo.
 - Tuercas: castillos, lisas, abrazaderas, izquierdas y derechas, métricas, todas las medidas.
 - Ojal de lanza: M-H, Helvetica, Maldonado, Salto, Pratti (forjados en Ac 1040 y templados por inducción).
 - Ganchos: Nro. 3, Nro 4.
 - Perno de arrastre: Tipo americano y Jost (forjados en Ac 1040 y templados por inducción).
 - Variedad de artículos como: Varillas rosacadas, arandelas planas, grower, bulones grado 5, 8.8, 10.9, tuercas estampadas y pullidas.

Stock Permanente:

Nos identifica el stock permanente en variedad de repuestos y accesorios para acoplados, semirremolques y maquinas agrícolas.

Mejor Servicio

Nuestro compromiso es ofrecerles nuestros productos de gran calidad y brindarles el mejor de los servicios. Contamos con la experiencia de haber sido parte de una empresa familiar que tuvo una trayectoria de 40 años en la industria nacional continuando con el mismo estilo de producción.

¹¹ Metalúrgica Marcom. (s.f.). Recuperado el 15 Noviembre de 2015, de <http://www.metalurgicamarcom.com.ar/>

DIVISIÓN REPUESTOS

Si bien se encuentra dentro del rubro y comercializa alguno de los productos que también comercializan las demás, no se encuentra información que describa o especifique la organización debido a que es más pequeña que las anteriores, es una organización tipo taller mecánico.

BIBLIOGRAFÍA

- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona.
- COSTA, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.
- FRANA BISANG, M. (2014). *Gestión del Branding Corporativo. La identidad y su comunicación. El caso de la empresa Suspensión Norte* (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.
- METALÚRGICA MARCOM. (15 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.metalurgicamarcom.com.ar/>
- PASARELLI, L. (2014). *La Gestión de la Comunicación en la Organización Soluciones Postales* (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.
- PRIETO CASTILLO, D. (1990). *Diagnóstico de comunicación*. Quito: CIESPAL.
- PRIETO CASTILLO, D. (2004). *La comunicación en la educación*. . La Crujía - 2da edición.
- TORMECAN. (15 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.tormecanweb.com.ar/empresa.php>
- VERON, E. y. (1986). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronistas*. Buenos Aires: Legasa.
- VILLAFAÑE, J. (s.f.). *La gestión profesional de la imagen corporativa*.
- Wheel SA. (15 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.wheelsa.com/>