



**UNIVERSIDAD SIGLO 21**

**TRABAJO FINAL DE GRADO DE RELACIONES  
PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**



**MIGUEL SCHEIMBERG SA**

“Gestión estratégica de imagen corporativa  
de Miguel Scheimberg SA”

**FLORENCIA ASSESSORE**

**RPI01353**

**AÑO 2013**

## RESUMEN

### *“Gestión estratégica de imagen corporativa de MIGUEL SCHEIMBERG SA”*

En el marco de la disciplina de las Relaciones Públicas se propone este trabajo final de graduación con el objetivo de analizar la situación de Miguel Scheimberg SA con respecto a la imagen y la comunicación. El proyecto se plantea en dos etapas. La primera de ellas es una etapa de investigación donde se determinará por medio de procedimientos específicos la situación real en la cual se encuentra la empresa con respecto al tema planteado. Una vez recopilado los datos se procede a realizar un análisis de los mismo exponiendo los resultados de la investigación realizada. En la segunda etapa se propone un plan de aplicación de Relaciones Públicas conformado por diversas tácticas formuladas para mejorar cada una de las falencias detectadas en la etapa de diagnóstico. El fin último de este trabajo es que Miguel Scheimberg SA tome conciencia de los beneficios de las Relaciones Públicas y de la gestión de la comunicación para modificar la percepción del público objetivo y de esta manera generar un impacto positivo en su imagen institucional

## ABSTRACT

### *“Strategic management of the corporate identity of MIGUEL SCHEIMBERG SA”*

Withing the disciple of public relations, this paper aims at analyzing the situation of Miguel Scheimberg SA regarding its image and the communication. This project has been divided into two stages. The first stage involves researching. The specific procedure will determine the actual situation in which the company is inmersed regarding the topic proposed. Once the data is collected, it is analysed and the results are presented. In the second stage, an aplication schedule regarding public relations shall be proposed made up of different tatics designed to improve the problems detected in the diagnosis. The ultimate goal of this paper is that Miguel Scheimberg SA will get to know about the advantages of Public Relations and the communication management to modify the target public´s perception resulting in a positive impact in its institutional image.

---

Agradezco a mi familia que me enseñó  
que cada esfuerzo viene acompañado  
de su recompensa y que los sueños  
con tiempo, dedicación y esmero  
pueden hacerse realidad.

<b>ÍNDICE</b>	<b>PÁGINA</b>
INTRODUCCIÓN.....	6
TEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	8
<b>ETAPA DE DIAGNÓSTICO</b>	
OBJETIVOS .....	10
Objetivo general de indagación .....	11
Objetivos específicos de indagación .....	11
MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL.....	12
1. Antecedentes .....	13
2. Instalaciones .....	14
3. Organigrama .....	15
4. Identidad visual .....	16
5. Productos que comercializa .....	17
6. Servicios que ofrece.....	18
7. Principales proveedores.....	18
8. Antecedentes en comunicación.....	19
9. Análisis del sector .....	20
10. Mapa de públicos .....	22
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA .....	26
1. Relaciones públicas y comunicación .....	27
2. Relaciones Públicas y otras áreas.....	28
3. Análisis de discurso.....	29
4. Repertorio de públicos o grupos de interés .....	31
5. Vínculos .....	33
6. Imagen Corporativa.....	34
7. Modelo para la gestión estratégica de imagen corporativa .....	38
8. Atributos de imagen .....	43
DISEÑO METODOLÓGICO.....	45
1. Ficha técnica.....	46
2. Instrumentos de recolección de datos .....	49

a. Entrevista en profundidad - Guía de Pautas.....	49
b. Análisis de contenido – Grilla de contenido.....	50
c. Encuesta a clientes – Cuestionario .....	51
ANÁLISIS DE DATOS .....	57
1. Entrevistas en profundidad.....	58
2. Análisis de contenido .....	61
a. Página Web .....	61
b. Carpeta Institucional .....	63
c. Tarjetas Personales .....	66
3. Encuesta a clientes .....	67
CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO.....	74
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	78
<b>PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MIGUEL SCHEIMBERG SA</b>	
OBJETIVOS .....	81
Objetivo general de intervención .....	81
Objetivos específicos de intervención .....	81
PROGRAMAS Y TÁCTICAS.....	82
1. Programa N° 1 – Material Institucional .....	82
a. Misión y Visión .....	82
b. Rediseño del isologotipo / Papelería .....	88
c. Página Web.....	100
d. Video Institucional.....	108
e. Compromiso con el medio ambiente .....	112
2. Programa N° 2 – Nuevos clientes.....	122
a. Medios de comunicación.....	122
b. Nuevos Horizontes.....	130
c. Visitas guiadas a gene del ramo.....	136
3. Programa N°3 – Fidelización de clientes existentes .....	142

---

a. Canales Digitales .....	142
b. Eventos en MIGUEL SCHEIMBERG SA .....	148
c. Club MIGUEL SHCEIMBERG SA.....	155
d. Vestite al estilo MIGUEL SHCEIMBERG SA .....	159
e. Saluciones especiales.....	162
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	168
CASH FLOW .....	170
EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN .....	172
CONCLUSIONES FINALES .....	175
BIBLIOGRAFÍA.....	177
ANEXOS.....	179
Degrabación de entrevistas.....	180
Manual de identidad visual corporativo .....	199

# INTRODUCCIÓN



## 1. INTODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Graduación, tiene como objeto de estudio la gestión estratégica de la imagen corporativa de la empresa MIGUEL SCHEIMBERG SA ubicada en la ciudad de Córdoba Capital.

Este proyecto se aplicará a esta empresa privada dedicada a la comercialización de productos para la construcción en seco. El mismo constará de dos etapas. En primera instancia se realizará la etapa de diagnóstico de la situación donde se podrán detectar si existen falencias que luego serán tratadas específicamente en la segunda etapa del proyecto por medio de un plan de intervención.

El diagnóstico conlleva realizar una breve descripción de la empresa para que el lector pueda conocer su rubro, y cuáles son las actividades que ésta realiza. Luego se define el tema a tratar a lo largo del trabajo con los respectivos objetivos de indagación que guiarán esta primera etapa. A partir de la definición de objetivos se estructurarán los conocimientos teóricos que respaldan la investigación y que ayudarán a analizar los datos obtenidos en la misma. Además, en esta etapa también se especifica el tipo de investigación a realizar, cómo se recolectarán los datos, la muestra a utilizar y los instrumentos que se aplicarán para llevar a cabo el trabajo de campo.

Una vez recopilados los datos necesarios, se analizarán bajo los conceptos teóricos presentados. Al finalizar esta primera etapa podremos obtener como conclusión la situación actual de MIGUEL SCHEIMBERG SA en materia de imagen y comunicación y se realizarán sugerencias que sentarán las bases para proseguir con un plan de aplicación.

Una vez concluida con la etapa de diagnóstico se procederá a realizar la segunda etapa la cual incluye un plan de intervención donde se explicarán detalladamente las acciones a llevar a cabo para suplir las falencias detectadas en el diagnóstico y que la empresa pueda mejorar su situación.

Las Relaciones Públicas, son una disciplina que está inmersa en la actividad cotidiana de las empresas. Gestionarla correctamente brinda las herramientas necesarias para optimizar la relación entre la empresa y su público objetivo.



# TEMA Y JUSTIFICACIÓN



## **2. TEMA**

Gestión estratégica de imagen corporativa de la empresa MIGUEL SCHEMBERG SA

### **JUSTIFICACIÓN**

En un mundo que cada vez posee más tecnologías y complejidades, mercados cambiantes y saturados por diversas ofertas, la comunicación y la correcta gestión de la imagen corporativa se han transformado en una herramienta esencial para lograr una diferencia sustancial con respecto al resto de las empresas y conseguir lazos favorables y estables con los diversos públicos.

Es muy frecuente observar que las pequeñas empresas familiares que han crecido abruptamente, no tomen en cuenta este tipo de herramientas para lograr mejores resultados que los alcanzados hasta el momento. Ellas están inmersas en sus actividades diarias dejando de lado a la comunicación la cual es un pilar fundamental. Lo que se debe tener en cuenta, como expone Paul Watzlawick (1981) en uno de sus postulados, es que es imposible no comunicar, y al no gestionar dicha comunicación lo que se envía indirectamente a los receptores es un mensaje no adecuado formando una imagen no concordante con aquella que se quiere transmitir desde la empresa. Por esta razón es que los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales debemos intervenir para concientizar a este tipo de organizaciones de la importancia y los beneficios que trae planificar detalladamente el mensaje que se quiere transmitir a los grupos de interés relacionados a la empresa.

Gestionando la imagen estratégicamente, se busca lograr un cambio de actitud favorable para con los públicos donde ellos comiencen a generar vínculos estables con la organización lo que traerá asociado beneficios para ambas partes. MIGUEL SCHEMBERG SA debe considerar la gestión de la imagen corporativa investigando si la percepción de los grupos de interés concuerda con la imagen que ellos transmiten. De esta manera se podrá identificar si existe una falla en la comunicación y si es pertinente remediarla con un plan de Relaciones Públicas que proponga tácticas que ayuden a revertir la situación y a agregar un valor adicional a los servicios y productos que esta empresa ya brinda. De esta manera, se logrará modificar o reforzar la percepción actual que poseen los públicos alcanzando una diferencia en materia de imagen institucional con respecto a las otras organizaciones del rubro.

# OBJETIVOS DE INDAGACIÓN



### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Analizar la imagen corporativa de la empresa MIGUEL SCHEIMBERG SA

#### **Objetivos específicos**

- Reconocer y caracterizar los grupos de interés claves con los que se relaciona MIGUEL SCHEIMBERG SA
- Evaluar las acciones comunicativas externas realizadas hasta el momento
- Realizar un análisis de contenido de las piezas de comunicación utilizadas por la empresa
- Conocer los atributos con los que MIGUEL SCHEIMBERG SA se quiere identificar (imagen ideal)
- Conocer los atributos con los cuales los públicos identifican a MIGUEL SCHEIMBERG SA. (imagen proyectada)
- Comparar si existe una concordancia o diferencia entre estos atributos. (imagen real)

**MARCO DE  
REFERENCIA  
INSTITUCIONAL**



#### 4. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL



MIGUEL SCHEIMBERG SA es una empresa familiar privada ubicada en la ciudad de Córdoba Capital. Está dedicada hace 59 años a la venta mayorista y minorista de maderas, pisos, techos, construcción en seco, herrajes, aislaciones, cielorrasos, revestimientos, maquinarias manuales, entre otros. En el mercado es reconocida por comercializar principalmente maderas.

A lo largo de los años, esta empresa fue creciendo en el mercado cordobés lo cual le permitió incorporar nuevas sucursales y una gran cantidad de empleados a su plantel de colaboradores. En la actualidad MIGUEL SCHEIMBERG SA cuenta con una casa central ubicada en avenida Circunvalación y Valparaíso y una sucursal en el centro de la ciudad en la calle Entre Ríos 462. <sup>1</sup>

Los principales clientes a los que se dirige esta empresa son: Arquitectos, carpinteros, colocadores de piso, durleros, empresas constructoras, techistas y público en general.

#### 1. ANTECEDENTES

La empresa fue fundada por Miguel Scheimberg en el año 1954 en la ciudad de Córdoba, específicamente en la calle 25 de Mayo 479. En sus inicios Miguel Scheimberg repartía sólo maderas a sus clientes con un viejo camión. Lo único que poseían era un pequeño galpón donde almacenaban la mercadería.

<sup>1</sup> Recuperado de: <http://www.miguelscheimbergsa.com.ar/datos-contacto.htm>  
Fecha de consulta 23 de Octubre del 2012

En el año 1966 la empresa se muda a un galpón ubicado en Entre Ríos 462. Este lugar fue por muchos años la única sede de la empresa. Es aquí donde nace el slogan “un bosque en pleno centro”. A medida que fueron pasando los años los hijos de Miguel se incorporaron al negocio familiar y éste fue creciendo cada día más.

Una vez estabilizado el negocio, se fueron incorporando nuevos productos y más servicios al momento que también se vincularon a la empresa los nietos de Miguel Scheimberg para trabajar en la misma. En el año 2002 se inaugura la nueva casa central de la empresa. Este acontecimiento fue muy importante ya que fue la primera vez que la firma tuvo aparición mediática en un diario de la provincia.

En el año 2008, debido a su gran crecimiento en el mercado, Mario Scheimberg (presidente) y Miriam Scheimberg (contadora) decidieron remodelar el local de Entre Ríos. Para lograr dicho objetivo se unieron a la red de Placacentro Masisa, un proveedor muy importante líder en placas que arma una red de distribución asociando a los locales de sus principales clientes convirtiéndolos en Red Placacentro. Por estar asociados a Placacentro las empresas reciben beneficios en precios, variedad de mercadería y un know how con ciertas especificaciones que se deben cumplir sobre elementos visuales como uniformes de empleados, fachadas de locales, papelería institucional, entre otras cosas. Desde ese momento, el local ubicado en Entre Ríos pertenece a la Red Masisa pero conserva su nombre de Miguel Scheimberg “Un bosque en pleno centro”. En esta oportunidad al realizar la re-inauguración del local tuvieron una nueva aparición en los medios gráficos de la provincia.

La diferencia que existen entre el local de Circunvalación con el de Entre Ríos es que este no pertenece a la Red Placacentro. Esto se debe a que los dueños buscan ser autónomos, es decir no perder su identidad y seguir construyendo su imagen a medida que pasan los años.

## **2. INSTALACIONES**

La casa central es un galpón de más de 4500m<sup>2</sup>. Dentro del predio podemos encontrar un sector de estacionamiento exclusivo para clientes, un salón de exhibición de la mercadería, zona de corte y entrega de la mercadería a clientes, 5 oficinas, salón de conferencias, comedor para empleados y un espacio para la carga y descarga de camiones. Por otro lado, la sucursal del centro posee 350m<sup>2</sup>, está compuesta por una

zona de estacionamiento exclusiva para clientes, un pequeño salón de exhibición de mercadería, oficinas y comedor para empleados.

### 3. ORGANIGRAMA



Fuente: Entrevista Martin Scheimberg – Encargado del local casa central

Al ser una empresa familiar el directorio de MIGUEL SCHEIMBERG SA está compuesto por miembros de la familia al igual que los mandos medios y cargos importantes. Los niveles operativos son los que se cubren con personal externo a la familia contratados en planta permanente para llevar a cabo las actividades de la empresa.

En la actualidad trabajan en MIGUEL SCHEIMBERG SA 80 empleados distribuidos en dos sucursales. Como se ha informado desde la alta gerencia, la casa central es la encargada de manejar la compra de productos y envió de los mismos a la sucursal del centro ya que en esta se posee un mayor espacio para el almacenamiento de mercadería. Como se puede observar en el organigrama, cada una de las sucursales tiene su propio depósito y sus propios vendedores, sin embargo los encargados del local están en contacto permanentemente y ambas sucursales funcionan como una sola célula.



El organigrama está organizado de acuerdo a las tareas que se realizan en la empresa. En él se puede observar las relaciones de autoridad que existen entre superiores y subordinados. Este tipo de departamentalización permite que cada uno de los miembros pueda especializarse en sus tareas y favorece el control por parte de los jefes y encargados de cada área.

#### 4. IDENTIDAD VISUAL

Esta empresa dedicada a la comercialización de maderas y elementos para la construcción ha tenido la misma imagen por más de 50 años, es decir, desde el momento de su creación. Según los creadores de la empresa, lo que se busca plasmar en el isotipo es en primera instancia es el nombre del creador **MS** (Miguel Scheimberg) y en segunda instancia el logo posee dos **pinos** los cuales representan la actividad originaria con la cual nace la empresa (venta de maderas). Los colores institucionales comulgan con el verde de los bosques y la naturaleza.



Por otro lado, el isologotipo en su conjunto incluye el isotipo, el nombre de la empresa (MIGUEL SCHEIMBERG SA) y su slogan (un bosque en pleno centro). Este slogan se creó con la intención de que el receptor comprenda al rubro al cual se dedica la empresa.



Según la información que se obtuvo en la entrevista con Martín Scheimberg, La empresa está dispuesta a remodelar su imagen, lo único que buscan conservar son los colores y las ideas ya plasmadas en el logo que poseen. <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Fuente: Entrevista Martín Scheimberg – Encargado de casa Central

## 5. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA

MIGUEL SCHEIMBERG SA comenzó comercializando maderas. A medida que se fue expandiendo, se incorporaron diversos productos a fines al rubro en el cual se desarrolla y hoy en día poseen un catálogo con más de 3000 productos. Ellos se agrupan en diversas categorías:

- MADERAS: Nacionales – Importadas
- AGLOMERADOS / MDF / MELAMINA
- CONSTRUCCIÓN EN SECO: Durlock
- REVESTIMIENTOS
- MACHIMBRES
- PISOS: Entablonados – Parquet – Flotantes
- CIELORRASOS
- AISLACIÓN: Isover – Isolant
- TECHOS
- CHAPADUR
- TERCIAADOS
- PLACAS CARPINTEROS
- ADHESIVOS / LACAS / SELLADORES
- FIJACIONES
- HERRAJES
- MAQUINAS MANUALES
- LAMINADOS PLASTICOS
- MOLDURAS / TAPACANTOS
- ESTANTES / RIELES / MENSULAS
- CHAPAS DE MADERA
- ACCESORIOS PARA MUEBLES DE COCINA, PLACARES Y VESTIDORES
- AISLANTES TÉRMICOS Y ACUSTICOS
- ACCESORIOS PARA CORTINAS: BARRALES SOPORTES Y ARGOLAS
- ESCALERAS<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Recuperado de: <http://miguelscheimbergsa.com.ar/>  
Fecha de consulta 23 de Octubre del 2012

## 6. SERVICIOS QUE OFRECE

Los servicios que ofrece esta empresa están directamente relacionados a los productos que comercializa dentro de ellos podemos encontrar:

- COTIZACIONES Y PEDIDOS: realizan cotizaciones de los productos sin cargo
- ASISTENCIA TÉCNICA: Los empleados responde consultas técnicas ya que poseen conocimientos específicos sobre los productos que se comercializan
- CORTES A MEDIDA: Ambas sucursales poseen una máquina de cortes de maderas y placas
- OPTIMIZACIÓN DE CORTES A MEDIDA: además de la máquina que realiza los cortes la empresa posee un software que permite lograr el menor desperdicio posible de materiales.
- COLOCACIÓN DE TAPACANTOS: en la sucursal se pegan tapacantos a las placas de melanina
- INSTALACIONES: brindan el servicio de colocación de pisos flotantes
- ENTREGA PROGRAMADA: realizan entregas a domicilio en la ciudad de córdoba
- VENTA TELEFÓNICA: los pedidos se pueden realizar por teléfono o vía email
- STOCK PERMANENTE: ambas sucursales tienen stock exhibido de los productos que comercializan, en todas las variedades, colores, texturas, diseños y espesores
- CAPACITACIÓN PARA CLIENTES: se realizan capacitaciones para clientes mediante cursos teóricos y prácticos dictado por profesionales.<sup>4</sup>

## 7. PRINCIPALES PROVEEDORES

MIGUEL SCHEIMBERG SA al ofrecer una gran cantidad de productos cuenta con diversos proveedores. En total trabajan con 30 proveedores diferentes. Los más importantes son los siguientes:



<sup>4</sup> Recuperado de: <http://miguelscheimberg.com.ar/servicios.htm>  
Fecha de consulta 23 de Octubre del 2012



5

## 8. ANTECEDENTES EN COMUNICACIÓN EN MIGUEL SCHEIMBERG SA

Con respecto a la comunicación actual de la empresa, podemos encontrar papelería y diseño institucional en las facturas que emiten a los clientes, en los sobres y en las hojas de pedido. Todas ellas se encuentran membretadas con el logo de MIGUEL SCHEIMBERG SA acompañados por el slogan que utilizan “un bosque en pleno centro” y los datos de contacto de la misma. La desventaja que podemos observar es que en algunas piezas también se incluye el logo de Placacentro Masisa que es exigido por pertenecer a la Red Placacentro. Por otra parte, existe un folleto de presentación de la empresa donde se cuenta una breve reseña histórica y se muestran los productos que se ofrecen y los proveedores con los que trabajan. Según las palabras de Martin Scheimberg (encargado de casa central), este folleto se encuentra desactualizado ya que han abierto nuevas sucursales e incorporado nuevos proveedores y productos.

Por otro lado, el isologo se puede encontrar en los uniformes que utilizan los empleados. Cada uno de ellos posee una remera y un buzo con el logo de la empresa. La desventaja

<sup>5</sup> Recuperado de: <http://miguelscheimberg.com.ar/DIRECCIONES%20UTILES.htm>  
 Fecha de consulta 23 de Octubre del 2013

de esos uniformes es que al ser sponsorados por otras empresas como Durlock y Masisa el logo de MIGUEL SCHEIMBERG no se encuentra muy destacado, sino que queda relegado a un segundo plano.

En cuanto a la organización de eventos, pudimos obtener información de dos inauguraciones que se realizaron en la empresa. Una de ellas fue cuando se abrió la casa central en circunvalación la cual tuvo una repercusión mediática en un diario de la capital. El segundo evento fue cuando se reinauguró la sucursal del centro por reformas realizadas. Además, se suele organizar una cena de fin de año con los empleados como un cierre conmemorativo.

Con respecto a otras herramientas como publicidad institucional o publicaciones segmentadas, podemos decir que MIGUEL SCHEIMBERG SA no gestiona ninguna de ellas. La página Web se encuentra desactualizada y posee partes que no han sido terminadas al momento de la gestación de la misma.

La comunicación dentro de la empresa y para con los empleados es de boca en boca, no existen canales formales que permitan transmitir información a los empleados como a los clientes y proveedores. Por último podemos decir que si bien se tuvo la intención de realizar actividades de responsabilidad social empresaria, nunca se han llevado a la práctica ni se han gestionado las mismas.

## **9. ANÁLISIS DEL SECTOR**

MIGUEL SCHEIMBERG SA es una empresa que lleva 59 años sirviendo a la comunidad. Considerando su ubicación en la capital cordobesa y el rubro en el cual se desempeña, podemos identificar como su competencia directa a:

- Maderas Moconá
- Maldonado - Schweizer
- Juan Lambertucci & CIA
- Malkoni Hnos
- Maderas Nahuel
- Madereras Misioneras

MIGUEL SCHEIMBERG SA junto con las 6 empresas mencionadas con anterioridad, son las principales en el mercado Cordobés que se dedican al rubro de la maderería, herrajes, construcción en seco, entre otros. Si bien deben competir directamente porque poseen productos y proveedores similares, todas tienen un buen funcionamiento ya que están ubicadas en zonas geográficas distintas, apuntan a diversos públicos, poseen distintas listas de precios, algunas ofrecen servicios adicionales y otras poseen diferente infraestructura.

Según Martin Scheimberg (encargado casa central), MIGUEL SCHEIMBERG SA posee una excelente relación con sus proveedores lo que les permite competir con muy buenos precios. Por otro lado, por lo que se puede observar en las redes sociales, Maderas Moconá posee una participación activa en este tipo de comunidades lo que hace que esté más cerca de sus clientes comunicando constantemente.

A pesar de la competencia que se da inevitablemente en el mercado, cabe destacar las buenas relaciones que existen entre los dirigentes de las empresas mencionadas. En noviembre del 2012 se firmó entre las madereras más importantes de Córdoba el convenio **“por una mejor calidad de vida”** impulsado por MIGUEL SCHEIMBERG SA. Este convenio consiste en que las empresas se comprometen a abrir sus locales sólo de lunes a viernes. De esta manera pueden otorgar mejor calidad de vida a sus trabajadores y competir de una manera igualitaria entre todas ellas.<sup>6</sup>

### **Relación con la cámara de la madera de Córdoba**

La Cámara de la Madera de Córdoba creada en 1994, es una entidad empresaria que reúne a todas las personas, comercios y sociedades que comercialicen madera o artículos que la utilicen en alguna de sus partes. Lo que busca esta entidad es desarrollar y ejecutar acciones para facilitar el crecimiento sostenido del sector y de sus empresas asociadas.

Al estar radicada en la ciudad de Córdoba, MIGUEL SCHEIMBERG SA se ha asociado a la cámara al igual que todos sus competidores que trabajan en el rubro de la madera. Dentro de las categorías de asociados, esta empresa se encuentra dentro del sector proveedores y dentro de este en el sector de corralones.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Fuente: Entrevista Martín Scheimberg – Encargado de casa central

<sup>7</sup> Recuperado de: <http://www.cmcba.org.ar/acerca-de/>  
Fecha de consulta 26 de marzo del 2013

## 10. MAPA DE PUBLICOS

A continuación se detallará en un cuadro de doble entrada los públicos con los que se relaciona la organización y se los calificará numéricamente según diversas variables involucradas. Este cuadro nos permite identificar claramente aquellos públicos que tienen mayor relevancia para la organización y a los que se debe prestar atención a la hora de comunicar.

En esta ocasión para realizar el mapa de públicos se tomarán los conceptos expuestos por Villafañe (1993). El cuadro de doble entrada cuenta con diversas variables:

En primer lugar encontramos la **dimensión estratégica** de cada público para con la empresa. Esta se divide en:

- Público estratégico: son fundamentales para el desarrollo de la compañía
- Público Táctico: No son vitales para el funcionamiento de la organización
- Público Coyuntural: la importancia tiene un carácter episódico.

En segundo lugar encontramos la variable **difusión directa de la imagen corporativa**. La misma se puede dividir en:

- Generadores: Crean una imagen positiva de la empresa
- Transmisores: Reproducen los códigos de comportamiento en los que está basada la imagen corporativa
- Inertes: son inactivos a esta función
- Destruidores: Crean una imagen negativa de la empresa.

En tercer lugar encontramos la variable que mide los **intereses económicos** que la compañía comparte con cada uno de los públicos. Estos se dividen en:

- Providencia: público beneficioso para la empresa
- Aliado: Existen intereses comunes
- Potencialmente Aliado: existen expectativas de un interés común
- Competidor: Intereses contrapuestos.

Por último encontramos la variable del **conocimiento corporativo** que cada público posee acerca de la empresa. Estas pueden clasificarse como:

- Estructural: Cuando se posee un conocimiento profundo

- Funcional: cuando solo conoce funciones o tareas concretas
- Formal: Si es un conocimiento global
- Superficial: Cuando solo se conocen aspectos parciales

Para determinar el coeficiente ubicado en la última columna del cuadro se puntuará cada uno de los ítems detallados anteriormente en relación a cada uno de los públicos expuestos en el cuadro. Se utilizará para puntuar las siguientes formas geométricas:

- = Equivale a 4 puntos
- ❖ = Equivale a 2 puntos
- = Equivale a 1 punto

Para obtener el coeficiente se deben sumar los valores de cada una de las variables y luego dividirlo entre el número total de las variables que intervienen (En este caso 4) Villafañe (1993).

VARIABLES REPERORIO DE PÚBLICOS	DIMENSIÓN ESTRATÉGICA			DIFUSIÓN DE IMAGEN				INTERESES ECONÓMICOS				CONOCIMIENTOS CORPORATIVOS				COEFICI ENTE
	Est	Tac	Coy	Gen	Tra	Ine	Des	Pro	Ali	Pal	Com	Est	Fun	For	Sup	
<b>PUBLICO INTERNO</b>																
1. Directorio	■			❖					■			■				3.5
2. Mandos Medios	■			■				■					■			4
3. Empleados administrativo s	■				❖			■					■			3.5
4. Fuerza de venta	■			■				■					■			4
5. Personal de deposito	■					●		■					■			3.25
<b>PÚBLICO SEMI - INTERNO</b>																



1. Fleteros		❖		●				❖					❖	1.75
2. Proveedores exclusivos (Massisa)	■				■				■			■		4
3. Vendedor Ejecutivo			●	■				■				■		3,25
PUBLICO SEMI – EXTERNO														
1. Proveedores en general	■					●			■				■	3,25
2. Sindicato de la madera		●				●							❖	1
3. Sindicato empleados de comercio		●				●							❖	1
4. Cámara de la madera de Córdoba		●				●							❖	1
PÚBLICO EXTERNO														
1. Grandes Clientes	■				■			■				■		4
2. Pequeños Clientes	■					❖			■				❖	3
3. Potenciales Clientes	■					●		■					●	2.5
4. Periodismo especializado	■						●					❖		1.75
5. Periodismo general		❖					●					●		1
6. Competencia Directa			●				●			■			■	2.5
7. Ecologistas			●				●					■		1.5
8. Estudiantes de Arquitectura y carreras afines			●		●			❖					❖	1.5

9. Gobierno	■					●				●				❖		2
10. Universidades			●			●				●				❖		1,25
11. Entidades Financieras	■					●		■						❖		2,75
12. Líderes de opinión		❖			■			■				■				3.5

# MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA



## 5. MARCO TEÓRICO

A continuación se realizará el marco teórico en el cual se respalda con conceptos aquello que se planteó en los objetivos de indagación. Para una mejor organización de dichos conceptos, este apartado será dividido en subtítulos donde se podrá encontrar información relacionada al tema de estudio.

### 1. Relaciones públicas y comunicación

Para poder realizar el trabajo propuesto vamos a comenzar por brindar una definición de Relaciones Públicas para entender de qué se trata esta disciplina y así poder comprender los efectos de la comunicación dentro de las organizaciones. Las Relaciones Públicas son una disciplina relativamente nueva ya que en la Argentina tuvieron su aparición en los años 50 y 60. El principal objetivo de esta disciplina es crear, mantener o modificar la imagen de los públicos utilizando distintas herramientas de comunicación con el fin de conseguir opiniones favorables de aquellos con los que la organización interactúa (Avilía Lammertyn, 1997).

Cuando utilizamos el término comunicación dentro de las organizaciones nos estamos refiriendo a la comunicación organizacional. Ésta se manifiesta en dos áreas: por un lado, se puede encontrar dentro de las empresas de forma natural o planificada entre los distintos miembros y por el otro lado la podemos visualizar de manera externa conectando a la organización con los distintos públicos con los que esta se relaciona.

Una organización está inmersa en un entorno con el cual posee una constante relación. Ellas afectan y se ven afectadas por el entorno, es por eso que las organizaciones tienen la necesidad de comunicar para buscar una integración social. A lo largo del tiempo se han descubierto que los motivos que han llevado a las organizaciones a tener la necesidad de comunicarse han sido tres: por un lado encontramos la toma de conciencia social por parte de la organización, otro de los motivos ha sido la aceleración y manifestación del consumo que ha generado una alteración en el intercambio de bienes y servicios, en esta situación el público comienza a tener problemas para discernir o recordar lo que diferencia un producto de otro y es allí donde la comunicación organizacional toma una importancia radical. Finalmente la saturación del ecosistema comunicativo debido a la superabundancia de información, imposibilita a los individuos asimilar dicha cantidad de información completamente y se ven obligados a seleccionar (Capriotti, 1992).

Gracias a estas situaciones, en la actualidad los públicos de las empresas pueden establecer sus relaciones en función a la organización y no solamente hacia el producto como sucedía originalmente. Según Capriotti “nos encontramos aquí con un desplazamiento de la atención comunicativa del mensaje al emisor” (1992, p. 15).

Además de los temas antes expuestos, este autor hace referencia a provocar en el receptor un impacto comunicativo fuerte logrado por medio de una acción coordinada y coherente. Este objetivo se alcanza alineando e integrando toda la comunicación de la organización y para ello cada parte de la misma debe cumplir una función de apoyo y reafirmación de las demás. De esta manera se define a la comunicación integrada de la empresa “como aquella que realiza la administración de los recursos de comunicación de la organización” (Capriotti, 1992, p.17).

Este método se utiliza no sólo para obtener una porción o segmento del mercado mayor, sino que trata de generar una credibilidad, confianza y como consecuencia una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Esto se traduce en la formación de la imagen por parte de ellos (Capriotti, 1992)

Como afirma Avilia Lammertyn (1997), al gestionar la comunicación dentro de una empresa, la información con la cual se trabajará parte de la realidad y del contexto en el cual está inmersa la misma, es decir de lo que es y lo que hace. Para generar actitudes positivas se deben manejar eficientemente los mensajes y canales de comunicación que se utilizan. “Es responsabilidad de los profesionales de Relaciones Públicas la ideación, coordinación, puesta en marcha y evaluación de los procesos de comunicación” (Avilia Lammertyn, 1997, p.159).

## **2. Relaciones públicas y la relación con otras áreas de la organización.**

A pesar de poseer conceptos propios los cuales forman la base de las Relaciones Públicas, existen otros conceptos que son comunes con otras disciplinas afines con las cuales se poseen objetivos conjuntos. Para cumplir con el objetivo descrito con anterioridad, las relaciones públicas deben trabajar conjuntamente con las otras áreas generando una sinergia favorable para todas ellas y logrando alcanzar los planes generales que se plantean para toda la organización (Avilia Lammertyn, 1997).

Cuando hablamos de las áreas conjuntas a las Relaciones Públicas encontramos al área de marketing como una de las más importantes.

El marketing se define según Philip Kotler como

Mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de proceso de intercambio (Avilia Lammertyn, 1997, p 86).

Si bien poseen actividades distintas, en la actualidad se considera que el marketing, las relaciones públicas y la promoción están en constante interacción. A lo largo de este trabajo se utilizarán conceptos de marketing para definir algunos comportamientos del público clientes.

El concepto de fidelización de clientes deviene de la palabra fiel. Según la Real Academia Española el término fiel significa

Que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él (Diccionario de la Real Academia Española, 2001).<sup>8</sup>

Llevándolo al mundo empresarial, al hablar de fidelización de clientes nos referimos a una compra repetitiva de un mismo producto de la misma empresa. Plasmándolo al área de Relaciones Públicas, la fidelización del cliente consiste en crear lealtad desde el cliente para con la empresa logrando que realice compras de manera repetitiva generadas por una imagen positiva de la institución.

Al hablar de clientes frecuentes se hace referencia a aquellos clientes fieles que compran regularmente en la empresa y que la eligen sin mirar a la competencia porque ya están satisfechos con la misma. De todas maneras, a estos clientes desde las Relaciones Públicas se los debe cuidar dándole beneficios especiales y atención personalizada logrando protegerlos y hacerlos sentir importantes.

### **3. Análisis de discurso**

Las instituciones se comunican y lo hacen de distinta manera. Veremos a continuación los diferentes tipos de discursos que adopta cada una para romper el silencio y generar un contacto con el exterior.

---

<sup>8</sup> Recuperado de <http://www.rae.es>  
Fecha de consulta 22 de Octubre del 2013

El entorno en el cual están inmersas las empresas ha ido sufriendo cambios y ajustes a lo largo de los años. Como expone Pascale Weil (1992) la comunicación en las organizaciones cumple una función de palanca de cambio. La empresa que rompe el silencio y habla ya tiene un compromiso que cumplir y se ve obligada a realizarlo de la mejor manera. Las empresas que originalmente eran productoras en la actualidad deben convertirse a empresas emisoras. La comunicación institucional a diferencia de la comercial posee un discurso que no está orientado a vender un producto sino a modificar un comportamiento poniendo énfasis en el emisor del mensaje.

Los motivos que conducen a las empresas a romper el silencio Pascale Weil los define como

La progresión de la comunicación institucional se explica por el hecho de que para, enunciar su política, para traducir su misión, para sacar a la superficie su objetivo y la voluntad que la guían, la empresa no tiene suficiente con ser emisor de marca. Debe recurrir a otra instancia, otra voz que establezca una relación diferente y vaya más allá del registro puramente comercial: la institución (Pascale Weil, 1992, p.28)

Podemos distinguir dos campos de acción donde las empresas realizan su actividad. En primer lugar encontramos el mercado de productos donde la empresa resalta por su facturación, la cuota que posee del mercado y la variedad de productos que comercializa. En segundo lugar está el mercado de la comunicación donde las empresas se expresan y compiten en la esfera de los medios de comunicación. La diferencia que se encuentra entre ambos es que en el mercado de los productos son competidores aquellos que se encuentran dentro del mismo rubro. En el mercado de la comunicación se compete con sectores de actividad mucho más amplios. Aquí existe la competencia por imagen. Si bien ambos mercados son diferentes existe una influencia mutua de uno sobre el otro. Como expone la autora “ganar cuotas de imagen conduce a ganar cuotas de mercado” (Pascale Weil, 1992, p.33)

Para que la organización se pueda comunicar y hablar con el exterior toma una postura con ciertas características que se ven reflejadas en el tipo de discursos institucionales que elija. Existen 4 tipos de discursos institucionales a saber:

1. **Discurso de la soberanía:** Pone énfasis en la empresa. Dice quién soy. Es el discurso de la comunicación institucional por excelencia. Pone intensidad en el emisor y deja de lado la actividad que realiza. En este discurso la empresa pasa a

ser el centro más importante anunciando lo que ella es. En este estilo de comunicación se puede ver claramente la autoridad del emisor que se sobrepone al destinatario.

2. **Discurso de la actividad:** Pone énfasis en la tarea que la empresa realiza. Dice que hace la empresa y como lo hace. En este discurso la empresa se refugia detrás de la producción dándole lugar prioritario a la actividad. Este discurso no solo indica que hace la empresa sino que también indica cómo lo hace y con esta característica compite en el mercado.
3. **Discurso de la vocación:** Pone énfasis en el destinatario. Dice para quien lo hace. En este tipo de discurso se deja en claro el beneficio que aporta la empresa a los interlocutores. Aquí se anuncia para quien lo hace y para qué sirve lo que hacen. Esto se ve reflejado en slogans como “para usted” o “usted primero”
4. **Discurso de la relación:** realiza una suma entre la empresa y el destinatario y pone énfasis en ambos. Dice lo que hace y para quien lo hace. Este tipo de discurso se compone de una mezcla de dos anteriores. Aquí se pone énfasis en la relación que existe entre el emisor y el receptor. Este discurso se ve expresado en frases como “para usted nosotros movemos cielo y tierra”. El objetivo del discurso de relación es resaltar la vocación de la empresa pero a la vez hacer entrar en la escena a los actores de la empresa.

Los relacionistas públicos dentro de las organizaciones cumplen el rol de intermediarios. Es decir que generan un nexo entre la organización y los grupos de interés de la misma que serán los destinatarios de los mensajes enviados constantemente. Estos grupos de interés o públicos deben ser conocidos y detallados específicamente en un diagrama que permita a la organización ponderarlos según su importancia y atenderlos debidamente. La imagen que posean dichos grupos es importante para la empresa. Ésta funciona como la reputación de una persona, si los públicos poseen una imagen negativa difícilmente confíen y elijan la empresa ciegamente.

#### 4. Repertorio de públicos o grupos de interés

Para entablar la comunicación institucional la empresa debe establecer quienes serán los receptores de los mensajes. Para ello, comenzaremos este apartado explicando el concepto de públicos el cual Francisco Fernández Beltrán (2009) lo define como



La relación de grupos o colectivos con los que la empresa, a partir de las variables de configuración, debe comunicarse de manera sistemática. El repertorio recoge un perfil de esos públicos, lo más completo posible, que recoge de una estimación cuantitativa de dicho público a determinadas características cualitativas cuyo conocimiento debe tenerse en cuenta a la hora de programar acciones de comunicación concretas (Fernández Beltrán, 2009, p.30).

Una vez que se obtiene el repertorio de públicos completo, desde la organización se debe analizar los vínculos que se deben tener con los diversos públicos que integran dicho diagrama. Existen algunos públicos a los cuales no se puede descuidar con respecto a la comunicación ya que al no tener un fluido contacto con ellos desembocaría en una imagen negativa que posean de la empresa.

Existe la posibilidad de ordenar la lista de públicos con los que se relaciona la organización en un diagrama denominado mapa de públicos. En este diagrama se encuentra información detallada de los diversos grupos con los que la organización debe comunicarse y fija las prioridades de dicha comunicación. Es un gráfico de construcción sencilla.

Es un cuadro de doble entrada en cuya ordenada se sitúa el repertorio de públicos de la empresa y en las abscisas las variables de configuración y definición de dichos públicos. (...) En la confección del mapa de públicos se recomienda proceder por exceso con el fin de no omitir ningún grupo o segmento social susceptible de convertirse en un receptor de la comunicación de la entidad (Villafañe, 1993, p. 224).

Francisco Fernández Beltrán (2009) expone en su blog que el mapa de públicos es una herramienta clave cuando hablamos de la gestión de la comunicación. Define al mapa de públicos como un repertorio de colectivos con los que la empresa ha de comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativa. En el mapa de públicos se detalla una definición cuantitativa y cualitativa de cada uno de los públicos y de la comunicación necesaria para estrechar relaciones con cada uno de ellos. Para poder construirlo deben tener en cuenta dos variables. Por un lado encontramos las variables de configuración. El autor define a estas variables como criterios que definen cualitativamente a un público en función de los objetivos de la empresa y de la estrategia de imagen corporativa. Estas variables son distintas en las diversas empresas pero se

pueden distinguir algunas que son genéricas como los intereses económicos, la capacidad de influencia en la opinión pública, la necesidad de información funcional.<sup>9</sup>

## 5. Vínculos

Los vínculos que posee una organización son aquellos que le permiten a un profesional de Relaciones Públicas identificar grupos probables de públicos que tienen consecuencias mutuas con la organización (Grunig y Hunt, 2000).

Un vínculo permite determinar los sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de una organización. Las organizaciones están vinculadas con otros sistemas por medio de las consecuencias. Ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema o cuando otro sistema tiene consecuencias sobre la organización (Grunig y Hunt, 2000, p. 229).

Los sistemas vinculados pueden ser otras organizaciones, o pueden ser grupo de personas con intereses comunes, lo que anteriormente llamamos públicos.

Estos autores hablan de cuatro vínculos claves que las organizaciones deben incorporar para subsistir en el mercado.

En primer lugar encontramos a los **vínculos posibilitadores** que son las relaciones que se establecen con organizaciones o grupos sociales. Son ellos los que le proporcionan a la organización autoridad y control sobre los recursos que hacen a la subsistencia de la misma. Entre ellos podemos encontrar a la Administración pública o junta directiva (Grunig y Hunt, 2000).

En segundo lugar encontramos los **vínculos funcionales** que “son vínculos con organizaciones o público que proporcionan inputs (relaciones con empleados, sindicatos y proveedores) y toman outputs (se dan con otras organizaciones que utilicen los productos de la organización)” (Grunig y Hunt, 2000, p. 232).

En tercer lugar encontramos los **vínculos normativos** que son aquellos que se dan con organizaciones que poseen problemas semejantes y comparten determinados valores (Grunig y Hunt, 2000).

---

<sup>9</sup> Recuperado de: <http://www.slideshare.net/fernandezbeltran/el-mapa-de-pblicos>  
Fecha de consulta 23 de Octubre del 2012

Por último y en cuarto lugar se encuentran los **vínculos difusos** que “son elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales (...) estos surgen cuando la organización tiene consecuencias sobre los individuos externos a la organización” (Grunig y Hunt, 2000, p. 232).

Es importante recordar que las organizaciones con entornos más complejos y cambiantes tendrán mayor cantidad de vínculos y que estos cambiarán con frecuencia. En este caso donde las organizaciones se encuentran inmersas en ambientes cambiantes, es de suma importancia responder a un modelo bidireccional de la comunicación, es decir, enviar el mensaje, evaluar cuál es la reacción del público, interesarnos por esa reacción y tomar acciones al respecto. (Grunig y Hunt, 2000)

Para realizar un plan estratégico de gestión de imagen corporativa se deben en primer lugar, identificar los públicos o grupos de interés con los que se relaciona la organización. Una vez que se cuenta con el mapa confeccionado y se han identificado los públicos más importantes e influyentes, se debe indagar detalladamente que percepción poseen de la empresa a fin de lograr una actitud favorable y en consecuencia, una imagen positiva.

Siguiendo con los conceptos expuestos se puede afirmar que como consecuencia del cambio de actitud favorable hacia la empresa, los públicos comienzan a generar vínculos estables con ella y allí es donde aparece el concepto de imagen.

La imagen se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización. La actitud es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación organización y a actuar en consecuencia con dicha evaluación tanto es así que para evaluar la imagen de una organización es necesario recurrir a la investigación de las actitudes de sus públicos. (Capriotti, 1992, p.17)

## 6. Imagen corporativa

Existen diversos autores que tratan la gestión estratégica de la imagen corporativa (Capriotti 1992; Avilia Lammertyn 1997) en este caso tomaremos como pilar fundamental los conceptos de Justo Villafañe (1993) ya que realiza una explicación exhaustiva detallado cómo se debe analizar dicho concepto en la realidad .

Comenzaremos por definir el término según la perspectiva del autor. Diremos que “la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos” (Villafañe, 1993, p.23). Pero este concepto no sólo se queda con la comunicación relacionada a la parte visual, sino que implica otros aspectos relacionados a la conducta. Podemos afirmar que “la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1993, p.23).

Villafañe (1993) expone que existen falsas concepciones con respecto a la imagen corporativa. Para nombrarlas brevemente, podemos decir que es falso identificar la imagen corporativa solamente con las representaciones gráficas o el look de la empresa. Esto generalmente son rasgos de imagen pero que no poseen continuidad ni planificación alguna.

La creación de la imagen corporativa requiere de un proceso de formación y en éste el receptor es quien expone el resultado final. Con esto queremos decir que existen aspectos de la creación de la imagen que exceden a la organización y tienen que ver con la etapa conceptualizadora que realiza el individuo en su cabeza al recibir los estímulos enviados con anterioridad por la empresa (Villafañe, 1993).

Para resumir lo antes expuesto decimos entonces que la imagen es un concepto construido en la mente del público a partir de un estímulo enviado por la organización. Dicho estímulo es corregido por el público por medio de lo que se denomina trabajo perceptivo y esto da como resultado la imagen (Villafañe, 1993).

La identidad combinada con el trabajo corporativo nos da como resultado la imagen. Para comprender con exactitud cada concepto utilizado, diremos que al hablar de identidad, el autor se refiere a aquellos rasgos y atributos que definen la esencia del objeto en cuestión. Estos elementos pueden ser visibles o por el contrario, no visibles. La identidad es el estímulo que se envía para luego provocar una imagen propia en el receptor. Es evidente que en este proceso interviene la ideología del receptor y contra ello nada se puede hacer. La solución para contrarrestar este aspecto negativo es trabajar sobre aquello que si se puede modificar y esto es la identidad de la empresa (Villafañe, 1993).

Como dice Villafañe, “la identidad de la empresa es lo que determinará su imagen pero a través del trabajo corporativo es posible destacar algunos rasgos de identidad en detrimento de otros que estratégicamente no interesa explicitar” (1993, p.27).

A partir de ahora, llamaremos a la identidad que la empresa quiere transmitir a sus públicos **imagen intencional**. Un requisito básico con respecto a esta imagen es que nunca se debe trabajar sobre algo que no existe, debe ser realista y debe expresar la personalidad corporativa de forma tangible. El trabajo corporativo puede centrarse en tres dimensiones: por un lado encontramos la identidad visual, por el otro la cultura y finalmente la comunicación de la empresa. Con estas tres variables es posible configurar la imagen intencional de la empresa la cual será transmitida a nuestros públicos. (Villafañe, 1993)

El resultado de enviar los estímulos al público es lo que se denomina **imagen corporativa** la cual se ve reflejada en la mente de dichos públicos. El resultado de enviar estímulos es que se consigue una relación o vínculo entre el emisor y el receptor. El receptor puede tener diversos grados de reconocimiento del emisor. Este reconocimiento puede ser mínimo o máximo (Villafañe, 1993).

Cuando la identificación es máxima el público comprende la identidad corporativa la cual es equivalente a tres conceptos fundamentales:

- En primer lugar tenemos el comportamiento corporativo que se relaciona con los modos de hacer de la empresa. Esto generará en el público una **imagen funcional** de la empresa que equivale a la imagen de los productos y servicios, a su conocimiento sobre el rubro, etc (Villafañe, 1993).
- Por otro lado encontramos la **cultura corporativa** que es la ideología de la organización, es decir los valores y principios con los cuales la empresa funciona (Villafañe, 1993).
- Por ultimo encontramos la personalidad corporativa que es la que se busca transmitir por la imagen intencional. Esta es la que la propia empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad y comunicación la cual denominamos anteriormente **la imagen intencional** (Villafañe, 1993).

La imagen corporativa es resultado de la gestión eficaz de los tres conceptos recién mencionados.

La primera de ellas está asociada al comportamiento corporativo, es el resultado de la gestión del sistema fuerte de la empresa a través de sus políticas funcionales. Las otras dos (...) constituyen su sistema débil y se gestionan según políticas formales, las cuales suelen identificarse con la política de imagen de la compañía. (Villafañe, 1993, p.29)

La imagen en los grupos de interés se compone a partir de un conjunto de estímulos que la organización envía a sus públicos que solos no serían de ninguna importancia pero que en su conjunto producen un impacto significativo. (Villafañe, 1993)

Según Nicholas Ind “la imagen que un determinado público tiene sobre la empresa estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que los públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la imagen corporativa es una tarea permanente” (en Villafañe, 1993, p.30)

Para lograr que la imagen corporativa sea positiva y duradera en la mente de los públicos se deben tener en cuenta tres aspectos fundamentales. Como mencionamos anteriormente, la imagen se debe basar en la realidad de la empresa, debe ser creíble y creativa para ser comunicada a cada público. En segundo lugar, en el mensaje que se envía a los públicos se deben resaltar los puntos fuertes de la compañía. Por último, para conseguir una imagen positiva se debe tener en cuenta la coordinación de las políticas formales con las funcionales logrando generar sinergia.

La gestión estratégica de la imagen significa entender la imagen pública de la empresa como un nuevo vector de competitividad. Esa imagen pública de la empresa se conseguirá interviniendo rigurosamente sobre su identidad visual, desarrollando técnicas de relación más activas con los disintos públicos la sociedad, contrayendo una cultura sólida y orientada hacia la explotación de los puntos fuertes de la empresa, utilizando formas de promoción alternativas, en definitiva, planificando y desarrollando un managment de relaciones más ágil y creativo (Villafañe, 1993, p.38).

Para dar una mirada más sencilla y simple a los conceptos analizados con anterioridad, Avilia Lammertyn define la imagen como “el registro o la percepción que una persona hace de una entidad” (1997, p.100). La imagen hace referencia al status social de la

entidad, es decir el lugar que ocupa en la sociedad y en la mente de las personas. Este autor cataloga los distintos tipos de imágenes de la siguiente manera:

En primer lugar se encuentra la **imagen ideal** que es aquella que la organización imagina tener. Luego se encuentra **la imagen proyectada** que es aquella que realmente se emite y en último lugar se encuentra la **imagen real** que es la que se percibe por los grupos de interés. Es importante que los más altos directivos de las empresas entiendan que el mensaje de la organización debe tener coherencia con los actos; es decir: que la imagen ideal sea aquella que se está proyectando y concuerde con la percibida por el receptor (Avilia Lammertyn, 1997).

Para lograr simetría entre los tres conceptos antes mencionados se debe gestionar la imagen es decir, crear un plan y luego llevarlo a cabo.

### 7. Modelo para la gestión estratégica de la imagen corporativa

Según Justo Villafañe (1993) para gestionar estratégicamente la imagen corporativa existen tres etapas a tener en cuenta:

- **Definición de la estrategia de imagen:** aquí se debe analizar la imagen actual de la empresa analizando las tres variables corporativas. El instrumento que se utiliza para realizarlo es la auditoría de imagen.
- **Configuración de la personalidad corporativa:** se debe crear una norma corporativa por medio de tres instrumentos a saber: el programa de identidad visual, el programa de intervención cultural y el manual de gestión comunicativa.
- **Gestión de la comunicación corporativa:** se controla la imagen a través de una práctica comunicativa integral programada.

#### 7.1 La Auditoría de imagen

La auditoría de imagen es la primera herramienta que se debe utilizar para conocer la situación actual de la empresa con respecto a su imagen para luego poder trazar un plan acorde a sus políticas y objetivos. El análisis a realizar se centra en evaluar todos los aspectos de la empresa desde la óptica de la imagen (Villafañe, 1993).

Siguiendo con este autor, nos dice que la auditoría de imagen puede definirse como

Un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública (Villafañe, 1993, p.44).

En otras palabras, esto significa realizar un relevamiento de información del sistema corporativo global lo que permitirá conocer cómo se encuentra la empresa en materia de imagen para luego buscar la manera de lograr un uso eficiente de los recursos utilizados generando mayor sinergia de los instrumentos de imagen y comunicación. El resultado de esta investigación será útil para la toma de decisiones futuras con respecto a la estrategia que se aplicará de imagen corporativa. (Villafañe, 1993)

Según Villafañe (1993) se deben analizar tres variables fundamentales para realizar una construcción y luego una gestión de imagen. Estas variables son:

- **Autoimagen:** es la imagen interna de la empresa que se define a partir de la percepción que ella tiene de sí. Para analizar la autoimagen se deben abordar cuatro variables: en primer lugar se debe analizar la situación actual de la empresa, luego su cultura, planificación y desarrollo de sus recursos humanos y por último el clima interno (Villafañe, 1993).
- **Imagen intencional:** la imagen se crea en la mente de los públicos, desde la organización sólo se puede direccionar la imagen a partir de los hechos y acciones comunicativas realizadas hacia el exterior. Para analizar este concepto se debe tener en cuenta la identidad visual corporativa y cómo se comunica la empresa. (Villafañe, 1993).
- **Imagen pública:** es aquella que percibe el entorno sobre la empresa. Para estudiarla hay que analizar los medios de comunicación y el entorno en donde se encuentra inmersa la misma (Villafañe, 1993).

Una vez que se obtienen los resultados de las 3 variables que se deben analizar, se puede observar en qué posición se encuentra la empresa con respecto a la imagen que poseen los públicos. Para poder optimizar recursos y mejorar el estado en el cual se encuentre, se debe realizar un plan estratégico de imagen corporativa lo cual conlleva hacer uso de la comunicación externa.



## 7.2 Configuración de la personalidad corporativa

### 7.2.1 La identidad visual

Según Villafañe es “el elemento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explicita y simbólicamente, la identidad global de esta. (1993, p.115). De todas las variables es aquella en la que se puede intervenir directamente es decir, es la más tangible. Una gestión eficaz de imagen requiere trabajar rigurosamente sobre la identidad visual de la empresa.

Entre la empresa y la identidad visual debe existir una relación representando los atributos más importantes de la misma en una representación. Algo a tener en cuenta es que se debe generar una sinergia entre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa para ello se puede crear un manual de identidad visual que determine las reglas para generar armonía entre las diferentes piezas visuales. Cuando esto se realiza correctamente se puede generar identificación, diferenciación memoria y asociación por parte del público hacia la entidad (Villafañe, 1993).

### 7.2.2 La cultura corporativa

El fenómeno cultural en las organizaciones es muy grande es por eso que no existe una sola definición para explicar lo que ello significa. La cultura se relaciona con la identidad, esta tiene dos partes una zona oculta que no es posible comunicar y otra comunicable, es decir, la personalidad corporativa. Las manifestaciones visibles de la cultura junto con la personalidad de la misma forman la identidad visual. Esto explica por qué es importante conocerla detalladamente (Villafañe, 1993).

### 7.2.3 El manual de gestión comunicativa

El manual es un instrumento que “sintetiza, explícitamente, la estrategia de comunicación de la compañía y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa” (Villafañe, 1993, p.197).

Este manual debe contener la normativa que regule el desarrollo de la comunicación en la empresa. Para la elaboración del mismo existe un conjunto de pautas a cumplir: el manual debe estar conformado por 5 apartados: plan estratégico de imagen corporativa, dirección de comunicación, normas generales de comunicación, mapa de públicos y el plan anual de comunicación (Villafañe, 1993)

### 7.3 Acciones de comunicación externa

Para gestionar la comunicación existen diversas herramientas y soportes con las cuales los profesionales trabajan para llevar a cabo su objetivo. A continuación se desarrollarán las relacionadas a la comunicación externa que se realizan desde la organización hacia afuera.

Para gestionar la comunicación outdoor desde la organización se utilizan diversas herramientas. Estas permiten a la organización llegar a los grupos de interés externos y semi-externos que se encuentran fuera de la empresa en sus espacios propios. A continuación se detallarán algunas acciones que pueden ser utilizadas para este fin.

Según el autor Avilia Lammertyn (1997) la **papelería y el diseño institucional** hacen referencia a todo aquello que se relaciona con tarjetas, hojas membretadas y otras gráficas y documentos donde aparezca el imagotipo de la organización. La regla para utilizar esta herramienta es generar una coherencia entre las mismas respetando los colores institucionales, tipografías, etc. (Avilia Lammertyn, 1997)

Para lograr unanimidad y concordancia entre las diversas publicaciones el autor propone al **manual de identidad institucional** como el elemento que contiene la normativa que se debe cumplir respecto de las tarjetas personales, papeles y sobres membretados, folletos, uniformes, vehículos, decoración de los locales, arquitectura edilicia y otras visualizaciones que se puedan realizar.

Continuando con las acciones outdoor el autor propone la **publicidad institucional** como una herramienta para enviar contenidos relacionados a la organización en general como sus procesos, la gente que la integra, sus valores, sus tecnologías, entre otras. El objetivo de esta herramienta es dar a conocer la personalidad de la organización. Para poner en marcha esta herramienta, se pueden utilizar diversos canales como la televisión, la radio, gráficas en vía pública, publicaciones en revistas, etc. En la actualidad podemos contar también con los modernos canales de comunicación. Internet, las redes sociales y las páginas web pasan a ser un canal prioritario para realizar publicidad institucional y tener una fuerte presencia en este tipo de medio es una ventaja competitiva para las empresas de esta era. (Avilia Lammertyn, 1997)

Las **presentaciones institucionales** se realizan ante públicos especializados. Esta cuenta con herramientas tales como los videos y los folletos institucionales, los stands, exhibidores y los audiovisuales. Cuando están correctamente diseñados son una importante carta de presentación para los líderes de opinión o grupos de interés y ayudan a la organización a destacarse. (Avilia Lammertyn, 1997)

El autor considera muy importante las **relaciones con la prensa** estas pueden darse a través de gacetillas, artículos periodísticos, advertorials, voceros o portavoz y solicitadas. (Avilia Lammertyn, 1997). Dentro de las pequeñas empresas que se ubican en un sector determinado, es importante destacar las relaciones con la prensa de ese sector en particular.

Dentro de la categoría que Avilia Lammertyn (1997) llama **imagen asociada** encontramos tres herramientas a tener en cuenta. El bien público son programas de colaboración o la generación de campañas propias de utilidad social. Por otro lado encontramos los auspicios, patrocinios o sponsorship que son “utilizados como una posibilidad estratégica de mejorar la imagen. Significa que la empresa sea sensible a la realidad social y que implementen programas de ayuda que coincidan con los valores e identidad institucional” (Avilia Lammertyn, 1997, Pág. 171).

Por su parte las donaciones responden a la responsabilidad social siendo beneficiosa además para la imagen institucional (Avilia Lammertyn, 1997).

En todos los casos antes mencionados lo que se busca es destinar donaciones para instituciones u organizaciones cuya misión y actuación sea considerada positivamente por los grupos de interés de la empresa.

Las **publicaciones segmentadas** “son aquellas ediciones que están orientadas a un solo sector de los grupos de interés, siendo un grupo más pequeño”. (Avilia Lammertyn, 1997, Pág. 172).

Existen publicaciones segmentadas para públicos semi-externos. Un ejemplo de estas publicaciones es el newsletter donde se envía información exclusiva sólo para entendidos.

Dentro de la **organización de eventos** encontramos una forma distinta de realizar comunicación outdoor. Los eventos pueden ser de diversa índole dependiendo la situación y aquello que se quiere celebrar. Ejemplos de algunos eventos son los congresos, visitas guiadas, exposiciones, agasajos, lanzamientos, inauguraciones, aniversarios, entre otros. (Avilia Lammertyn, 1997).

Una de las acciones más antiguas dentro de las Relaciones Públicas son los **regalos empresariales**. Estos regalos se envían a personas importantes para la organización buscando que esta la recuerde. Es una excelente técnica para difundir la imagen de la organización.

### **8. Atributos de imagen**

Según Paul Capriotti (2009) el análisis de la imagen corporativa conlleva buscar los atributos básicos que definen a las organizaciones esto se denomina determinar el perfil de imagen corporativa. La estructura mental que posee cada persona sobre la empresa se configura por un conjunto de adjetivos denominados atributos. Cada persona posee atributos propios en función de la relación y el interés que posea en la organización. El estudio de la imagen corporativa por medio de atributos está dirigido a analizar lo que las personas creen sobre las organizaciones, esto no quiere decir que sea la realidad (Capriotti, 2009).

Para estudiar la imagen corporativa primero se debe analizar los atributos de imagen que determinan cuales son los atributos de la imagen corporativa de todo el mercado o sector de actividad y cuál es su importancia relativa. Es decir, primero se deberán establecer parámetros de valoración de imagen corporativa, para luego determinar cuáles son los atributos asignados a cada organización estudiada (Capriotti, 2009, p.191).

El primer paso es identificar los atributos actuales que posee el público. Luego se debe establecer un orden de preferencia y ponderación de dichos atributos y separarlos entre atributos principales y atributos secundarios. La diferencia que existe entre ambos es que los atributos principales orientan la imagen corporativa de manera determinante, en cambio, los secundarios son complementarios. Seguimos la clasificación separando dentro de los atributos principales entre atributos básicos, que son la base mínima exigible por el público que deben existir para poder tener una buena imagen los atributos discriminatorios que son por los cuales se logran las diferencias con respecto a las otras organizaciones (Capriotti, 2009).

El segundo paso es identificar los subatributos que conforman cada atributo. Existen atributos complejos que son los que están formados por subatributos o los atributos simples que no poseen subatributos en su interior. Se deben ponderar los subatributos para examinar cuales son los que influyen fuertemente en el atributo. Por último se debe analizar el nivel de fortaleza de cada uno de los atributos, es decir si están o no fuertemente arraigados en el público (Capriotti, 2009).

Una vez analizado los atributos actuales, se deben analizar los atributos latentes, es decir aquellos que no conforman la imagen corporativa en este momento pero que en un futuro pueden llegar a ser parte de ella. Este estudio según Capriotti (2009) es una fuente potencial de diferenciación. Un aspecto importante a tener en cuenta es la identificación de un referente de imagen corporativa de la categoría, mercado o sector. Es este referente el que lidera y marca cuales son los aspectos básicos que deben tener las organizaciones que pertenecen a la misma categoría. A partir de esta información se determinará la estrategia de imagen que debe seguir la organización (Capriotti, 2009).

Los resultados de este estudio permiten definir el perfil de imagen corporativa de la organización y visualizar las similitudes y diferencias entre los atributos ideales que quiere alcanzar la organización y los reales que percibe el público.

# **DISEÑO METODOLÓGICO**



## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

	<b>FICHA TÉCNICA</b>		
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	Exploratoria		Descriptiva
<b>METODOLOGÍA</b>	Cualitativa	Cualitativa	Cuantitativa
<b>TÉCNICA</b>	Entrevista en profundidad	Análisis de contenido	Encuestas
<b>INSTRUMENTO</b>	Guía de pautas	Grilla de análisis de contenido	Cuestionario
<b>POBLACIÓN</b>	Directivos de la empresa	Contenido de las piezas de comunicación emitidas por la empresa	Clientes de la empresa
<b>CRITERIO MUESTRAL</b>	No probabilístico Intencional o por juicio	No probabilístico intencional o por juicio	No probabilístico por cuotas
<b>MUESTRA</b>	Dueños de la empresa y alta gerencia (1) y personal de mandos medios (2)	3 piezas de comunicación externa (página web, carpeta institucional, tarjetas institucionales)	80 clientes frecuentes

Para la realización de este trabajo se han seleccionado dos diseños metodológicos los cuales se consideran óptimos para responder a los objetivos planteados con anterioridad.

En primer lugar la investigación será exploratoria ya que el tema a tratar no se ha abordado con anterioridad en la organización. Se puede decir que dentro de MIGUEL SCHEIMBERG SA la gestión estratégica de imagen corporativa es un fenómeno

desconocido ya que no se encuentran precedentes de trabajos de Relaciones Públicas e institucionales sobre dicho tema.

Al trabajar con el tipo de investigación exploratoria la metodología es cualitativa, es decir que se busca describir la situación tal como la experimentan los protagonistas. La primera técnica que se utilizará en el diseño exploratorio es la entrevista en profundidad. Por su parte, el instrumento que nos brindará la posibilidad de recolectar los datos necesarios es la guía de pautas. La misma consiste en una serie de ítems que le indican al entrevistador los temas que son necesarios tratar con el entrevistado.

Ya que es inviable entrevistar a todos los empleados de la empresa se tomará una porción de los mismos para aplicar el instrumento. El criterio muestral que se utilizará para realizar las entrevistas en profundidad será el método no probabilístico y dentro de éste el muestreo intencional o por juicio. En este tipo de muestreo el investigador selecciona a los individuos de la población que desea entrevistar. De esta manera se buscarán personas idóneas que puedan proporcionar la mayor cantidad de información. (Vieytes, 2004). En el caso de este trabajo específicamente se entrevistará a uno de los dueños de la empresa pertenecientes a la alta gerencia y a 2 empleados pertenecientes a los mandos medios.

Prosiguiendo con la investigación exploratoria, se realizará además un análisis de contenido donde se tendrán en cuenta diversas piezas de comunicación emitidas por la empresa. A cada una de ellas se las analizará bajo ciertos parámetros cualitativos expuestos en la grilla de análisis de contenido (Construcción, Información que contiene, colores utilizados, objetivo que cumple, discurso de la organización). Esto permitirá obtener un análisis más profundo de los soportes comunicacionales para determinar si son utilizados correctamente por la empresa. La muestra seleccionada serán 3 piezas de comunicación emitidas por la empresa.

En segundo lugar la investigación será descriptiva. Este diseño persigue como objetivo principal indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan las variables seleccionadas en los grupos encuestados. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas diversas situaciones relacionadas al tema estudiado. Una vez finalizado se tabulan los datos para poder analizar y sacar conclusiones correspondientes. En el caso de este trabajo se buscará evaluar la imagen que reciben los clientes más frecuentes de la empresa, los atributos con los cuales la identifican, etc.



El diseño descriptivo va acompañado de la metodología cuantitativa. Ésta nos permite recolectar datos en forma numérica para poder ser analizados haciendo uso de las herramientas de la estadística.

Para poder obtener la información acorde al trabajo, se utilizará un instrumento correspondiente a la categoría de generación de datos primarios ya que no existen antecedentes directos que puedan brindar información secundaria. La técnica a utilizar son las encuestas y el instrumento que nos permitirá trabajar en el campo es el cuestionario. Éste instrumento consta de preguntas cerradas o semi abiertas que son simples de tabular ya que se le da al encuestado respuestas determinadas para elegir.

Dentro de una investigación es inviable aplicar el instrumento a toda la población, es por eso que se seleccionará a un grupo específico de persona que derivan de la población a las cuales se denomina muestra. (Vieytes, 2004). En este caso se encuestará a los clientes de la empresa. El criterio muestral será el método no probabilístico y dentro de éste el muestreo por cuota. En este muestreo se fijan cuotas que consisten según Vieytes en “un número de individuos que reúnen determinadas condiciones” (2004, p.403). Se ha determinado para este trabajo que la cuota será haber comprado más de una vez en la empresa. Con esto queremos decir que sólo se encuestarán a aquellos clientes que tengan una frecuencia de compra media (de 6 a 4 meses) y alta (más de una vez al mes). Para que el estudio sea representativo se realizarán 80 encuestas a dichos clientes.

Con los resultados obtenidos del trabajo de campo se procederá a realizar un análisis exhaustivo de los datos teniendo en cuenta los objetivos de indagación que son aquellos que guían la etapa de investigación. Luego se sacarán conclusiones correspondientes con respecto al tema tratado para determinar la realidad de MIGUEL SCHEIMBERG SA.

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD - GUÍA DE PAUTAS

Nombre:.....

Edad:.....

Cargo:.....

Antigüedad:.....

#### 1. Información General - Autoimagen

- Historia y evolución de la empresa
- Descripción de las actividades que llevan adelante
- Pilares fundamentales (Misión, visión y valores)
- Objetivos de la empresa a corto y largo plazo
- Estructura organizativa (diseño del organigrama)
- Instalaciones
- Cultura corporativa
- Estrategia de Recursos Humanos (Cantidad de empleados, tareas que realizan, método de selección, existencia de la comunicación interna, como se envían los mensajes)
- Clima interno (higiene y seguridad, resultados, formación, comunicación interna, participación, satisfacción, expectativas de empleados)
- Clientes (Quiénes son, perfil de los clientes, son frecuentes o no, son fieles, etc.)
- Productos que comercializan
- Servicios que ofrecen
- Definir la competencia directa e indirecta
- Aspectos que diferencian a la empresa de la competencia

#### 2. Relación con grupos de interés – imagen intencional

- Identificación y caracterización de los públicos con los que se relacionan
- Descripción del proceso comunicativo
- Identidad visual corporativa (existencia de folletos, tarjetas, publicaciones, patrocinios)
- Existencia de base de datos para comunicación con el público
- Mensajes destinados a dichos públicos (comunicación externa)
- Si es que se envían mensajes con qué frecuencia
- Canales utilizados para enviar los mensajes

- Acciones comunicacionales a mejorar

### 3. Imagen y atributos – imagen pública

- Existencia o no de planificación en la comunicación
- Imagen que la empresa quiere alcanzar (ideal)
- Atributos positivos con los que se quieren identificar ante los públicos
- Atributos negativos de la empresa
- Atributos con los que creen que los públicos los identifican
- Efectos que se busca lograr sobre el público meta

## 2. ANÁLISIS DE CONTENIDO – GRILLA DE CONTENIDO

Por medio de las dimensiones planteadas en el cuadro que se encuentra a continuación se podrá realizar un análisis más profundo de las piezas de comunicación que ya posee la organización. De esta manera analizando cada una de las variables quedará reflejado cómo utiliza la institución actualmente diversos medios para comunicarse con el exterior y se podrá evaluar la coherencia en los mensajes, los colores utilizados y si refleja los atributos con los que se quiere identificar en el discurso implicado en cada una de las piezas.

	OBJETIVO QUE CUMPLE	INFORMACION QUE CONTIENE	CONSTRUCCION	FRECUENCIA DE ACTUALIZACION	TIPOS DE DISCURSO DE LA ORGANIZACIÓN
PÁGINA WEB					
CARPETA INSTITUCIONAL					
TARJETAS PERSONALES					

### 3. MODELO CUESTIONARIO - CLIENTES

**La siguiente encuesta es anónima y a los fines de realizar un trabajo final de graduación de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales. Solicito su colaboración para responder el siguiente cuestionario La información tendrá fines académicos y será totalmente confidencial.**

Indique con una X lo que mejor refleje su respuesta

**Sexo:** F / M

**Edad:**

- Entre 18 y 30
- Entre 31 y 50
- Más de 50

**1. ¿A qué se dedica? ¿En qué rubro se desempeña?**

- Arquitecto
- Carpintero
- Colocador de pisos
- Durlero
- Empresa Constructora
- Otro.....

**2. ¿Qué empresas conoce que se dediquen al rubro en el cual usted puede encontrar lo que necesita para realizar su actividad?**

.....

.....

.....

**3. Seleccione las 3 características que más valora a la hora de elegir dónde comprar**

- Prestigio/reputación
- Buena atención y asesoramiento
- Buena ubicación

- Servicios que ofrece
- Precios bajos
- Mercadería de calidad
- Stock permanente
- Otro.....

**4. ¿Con que frecuencia compra usted en MIGUEL SCHEIMBERG SA?**

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada Seis meses
- Una vez al año

**5 ¿Cómo supo de la existencia de MIGUEL SCHEIMBERG SA por primera vez?**

- Por recomendación
- Por Publicaciones en la vía pública
- Por publicaciones en medios gráficos
- Por Facebook
- Por publicidades televisivas
- Otros.....

**6. ¿Qué característica cree que identifica mejor a MIGUEL SCHEIMBERG SA?**

- Cercanía
- Precios bajos
- Calidad en los productos
- Rapidez en entrega
- Precios Altos
- Stock permanente
- Calidad en la atención
- Otra.....

**7. ¿Cómo cree que se encuentra MIGUEL SCHEIMBERG SA respecto a las demás empresas que ocupan el mismo sector?**

- Es una de las empresas líderes
- Se encuentra en el mismo puesto que otras empresas
- Está lejos de ser líder
- Otro.....

**8. A la hora de entablar relaciones con la empresa ¿Quién es el que promueve la comunicación?**

- El cliente
- La empresa
- Ns/Nc

**9. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?**

- TV
- Diario
- Radio
- Internet
- Otro.....

**10. ¿Recibe usted información de la organización sobre novedades y promociones?**

- SI (ir a 10.1)
- NO (Ir a 10.2)

**10.1 En caso de que la respuesta anterior sea AFIRMATIVA (SÍ). ¿Por qué medio recibe esta información?**

- Página Web
- Vía E- mail
- Teléfono
- Redes sociales
- Newsletter
- Otro.....

**10.2 En caso de que la respuesta anterior sea NEGATIVA (NO). ¿Le gustaría recibir información de la empresa?**

- SI
  - NO
- ¿Por  
qué?.....  
.....

**11. Indique su grado de satisfacción con MIGUEL SCHEIMBERG SA**

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Nada satisfecho
- Otro.....

**12. Si tuviese que mencionar 3 características que definan a MIGUEL SCHEIMBERG SA ¿Cuáles serían?**

1..... 2..... 3.....

**13. ¿Cree usted que es importante incorporar en la empresa acciones de responsabilidad social?**

Responsabilidad Social: acciones que los miembros de una empresa realizan para brindar beneficios a la sociedad en su conjunto

- SI
- NO

**14 ¿Conoce el isologotipo de MIGUEL SCHEIMBERG SA?**

- SI
- NO

**15. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando observa el isologotipo de MIGUEL SCHEIMBERG SA?**

.....  
.....

**16. ¿Recomendaría a otras personas la empresa MIGUEL SHCEIMBERG SA?**

- Lo recomendaría con mucho gusto
- Sólo lo recomendaría
- No lo recomendaría
- Otro.....

**17. ¿Asistió alguna a algún evento realizado por la empresa?**

- SI
- NO

**18 ¿Le gustaría participar de futuros eventos que la empresa pueda realizar?**

- SI (ir a 18.1)
- NO (ir a 19)

**18.1 si la respuesta es AFIRMATIVA (SI) ¿Cuáles?**

- Maratón Solidario
- Reforestación
- Donaciones
- Capacitaciones
- Otro.....

**19. ¿Es de su interés obtener beneficios adicionales por ser cliente frecuente?**

- SI (ir a 19.1)
- NO (Ir a 20)

**19.1 Si la respuesta es AFIRMATIVA (SI), ¿Cuáles?**

- Sumar puntos con una tarjeta
- Alianza con otras empresas de distinto rubro
- Reglaos sorpresas
- Otros.....

**20. ¿Usted utiliza el Facebook como una herramienta para estar en contacto directo con distintas empresas?**

- SI
- NO

**21. Es amigo de MIGUEL SCHEIMBERG SA en el Facebook?**

- SI
- NO

**22. ¿Qué temas le interesarían que se publiquen en el Facebook?**

- Información Institucional
- Ofertas
- Novedades y Promociones de la empresa
- Consejos relacionados al uso de materiales



Otro.....

**23. Ordene según su preferencia del 1 al 5 cuáles son las características que mejor definen a MIGUEL SCHEIMBERG SA (1 la define perfectamente – 5 está lejos de definirla)**

- Innovador
- Serio
- Abierto
- Ordenado
- Tradicional

**24. Ubique a MIGUEL SCHEIMBERG SA en relación a los siguientes adjetivos**

Rapidez en entrega	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Demora en las entregas
Ordenado y Limpio	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Desordenado y Sucio
Atención Personalizada	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Atención Despersonalizada
Asesoramiento completo	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Escaso asesoramiento
Stock permanente	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Sin Stock de productos
Confiable	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Poco confiable

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO**

# ANÁLISIS DE DATOS



## 7. ANÁLISIS DE DATOS

Luego de haber recopilado la información necesaria en el trabajo de campo se procederá a analizar los resultados obtenidos en cada una de las metodologías bajo los objetivos de indagación propuestos. En primer lugar se expondrán los resultados de las entrevistas en profundidad a los miembros de la empresa, para ello se realizó un cuadro comparativo para poder inferir las conclusiones correspondiente a las respuestas obtenidas por dichos miembros. En segundo lugar se procederá al análisis de contenido de 3 piezas comunicacionales emitidas por la empresa, para ellos se mostrarán las piezas y se obtendrán las descripciones correspondientes. Por último y para cerrar la etapa de análisis de datos, se graficarán y explicarán los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de MIGUEL SCHEIMBERG SA.

### 1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Al realizar la entrevista en profundidad a los miembros de la organización se pudieron obtener los siguientes resultados:

#### ● Información General

- En primer lugar, y con respecto a la historia de MIGUEL SCHEIMBERG SA sólo el presidente de la misma la relata con todos sus detalles, sin embargo, los hijos del mismo no conocen en profundidad los comienzos de la empresa. Esto es una desventaja ya que al no conocer de dónde viene la empresa y cuáles fueron los objetivos del fundador al crearla, es probable que las futuras generaciones pierdan el conocimiento del punto de partida de la misma.

- Con respecto a los pilares fundamentales de la empresa como la misión y la visión, los entrevistados opinaron de formas diversas: el presidente de la empresa expuso que la misión y visión están escritas pero no las recuerda ni las comunican en la empresa, por otro lado, los otros entrevistados desconocían totalmente de esta información. Al no comunicar la misión y visión y no tenerlas presente es muy difícil orientar la empresa hacia un objetivo común ya que no se encuentra claro cuál es el horizonte que se busca alcanzar. Al no tener las bases formadas es muy probable que las futuras generaciones desvíen el rumbo que venía tomando la empresa hasta el momento ya que se denota claramente una falta de formalización de la historia como relato.

- Si bien no están plasmados en ninguna parte, la empresa cuenta con objetivos a corto y largo plazo. Todos los entrevistados acordaron que el objetivo a corto plazo es

umentar las ventas y recuperar clientes perdidos ya que en la actualidad no están vendiendo lo que deberían vender. Los objetivos a largo plazo son: realizar acciones para llegar a clientes que no se llega en la actualidad, crear departamentos de recursos humanos, relaciones públicas y un grupo de ventas totalmente capacitado. Con respecto a este punto se pudo observar que los miembros de la empresa están inmersos en la vorágine del día a día intentando vender cada vez más sin realizar acciones correspondientes para ello. No existe una planificación de ningún tipo que lleve a alcanzar los objetivos planeados ni a ordenar las bases para crecer en estructura y ampliar los departamentos con los que cuenta la empresa en la actualidad.

#### ● **Relación con los grupos de interés**

- Cuando se hizo referencia a los públicos con los que se relaciona la empresa se pudo observar en el mapa de públicos realizado, que los más importantes son los siguientes: dentro de los públicos externos encontramos a los proveedores, con los cuales se tiene una excelente relación, gracias a las gestiones personales del presidente con cada uno de ellos, a los clientes que se pueden dividirse en: carpinteros, durleros, colocadores de pisos, arquitectos, empresas constructoras, etc., organizaciones del ramo y el gobierno. El público interno son los empleados y los semi-externos son los fleteros, cadetes, personal de limpieza. A pesar de poder diferenciar los distintos grupos con los cuales la empresa se relaciona, los entrevistados afirmaron que la relación es superficial. No conocen los intereses de dichos grupos ni como relacionarse con ellos.

- La planificación de la comunicación en MIGUEL SCHEIMBERG SA es nula. Los canales que se utilizan son muy informales ya sea para comunicarse con los clientes o con los empleados. El canal más frecuente es el teléfono. La página web se encuentra desactualizada al igual que las carpetas institucionales y el Facebook está comenzando a utilizarse. No se realiza publicidad de la empresa por ningún medio. Pero los entrevistados destacaron que en la actualidad deberían comenzar a realizar. En los comienzos se realizaban publicidades en diarios, radios y televisión. Luego cuando el negocio fue tomando popularidad estas acciones dejaron de llevarse a cabo. En la actualidad y según las palabras de Martin Scheimberg (encargado del local de circunvalación) “No tenemos contacto con los clientes salvo cuando vienen a la empresa y el contacto es cara a cara”. No existe comunicación intencional hacia el exterior. La consecuencia de esta situación es que la empresa fue creciendo a un ritmo muy acelerado y nunca se fueron incorporando acciones necesarias para estar competitivos en el mercado. Como se mencionó anteriormente siempre el objetivo fue vender a toda

costa dejando de lado cuestiones institucionales y comunicacionales que benefician indirectamente a los grupos de interés y a la empresa. La desventaja de no realizar este tipo de acciones es una pérdida de los clientes que mutan hacia otras empresas no sólo en busca de materiales sino también de información y una relación más estrecha con la empresa que traiga beneficios mutuos.

#### ● **Imagen y Atributos**

- Con respecto a la imagen que la empresa tiene, los entrevistados creen que a lo largo de los años la empresa ha alcanzado una imagen sumamente positiva. Aquello que les gustaría alcanzar sería ser la empresa más grande del mercado dentro del rubro en la cual se desenvuelve. La imagen positiva de la que los entrevistados hablan se gestó hace años atrás en los comienzos de la organización cuando era una de las pocas empresas dedicadas a la venta de madera y materiales afines. En la actualidad, MIGUEL SCHEIMBERG SA compite con empresas jóvenes e innovadoras incorporadas al mercado recientemente, es por ello que es importante tomar conciencia para realizar acciones que realmente causen una imagen positiva en la mente de los consumidores y grupos de interés.

- Al indagar sobre los atributos que, desde el punto de vista de los entrevistados, diferencian a la empresa de la competencia, obtuvimos lo siguiente: En primer lugar MIGUEL SCHEIMBERG SA se diferencia de las otras empresas del sector por la calidad de la madera. En esta empresa, el presidente se dedica a viajar y seleccionarla personalmente. En segundo lugar, lo más importante de la empresa es que posee una gran infraestructura en la cual se puede almacenar una gran cantidad de stock. El mismo se encuentra ordenado, clasificado y sumamente limpio. En tercer lugar, un aspecto importante es el asesoramiento que se les brinda a los clientes por tener vendedores antiguos y con conocimientos en el tema. Por el simple hecho de poseer estas características, muchos clientes eligen a MIGUEL SCHEIMBERG SA para realizar sus compras. Sin embargo, no todos son conscientes de las mismas. Si estos atributos se comunicaran estratégicamente, el resultado indudablemente sería beneficioso.

- Los atributos con los que la empresa se quiere identificar ante los clientes son los siguientes: calidad en la madera, orden y limpieza, atención rápida, stock permanente y variedad de productos.

\* Las entrevistas en profundidad se encuentran en su totalidad en el anexo del trabajo.

## 2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Como se ha mencionado con anterioridad se procederá a analizar cada una de las piezas gráficas pertenecientes a la empresa

### • PÁGINA WEB

El objetivo de la página web es tener una fuente de información confiable de la empresa donde los públicos puedan obtener información sobre las actividades que se llevan adelante en la misma y estar en contacto con las novedades. También es importante ya que se genera un espacio para todo aquel que quiera realizar consultas a la empresa o interiorizarse en los productos que comercializa y las marcas con las que se trabaja.

**MIGUEL SCHEIMBERG S.A.C.I.F.I.**

SERVICIOS MANUALES NOVEDADES DIRECCIONES ÚTILES CONTACTO

**UN BOSQUE EN PLENO CENTRO**

Bienvenidos al Mundo de Maderas y Herrajes

NOTICIAS DE ÚLTIMO MOMENTO  
Estamos preparando nuevos Cursos para Usted

- MADERAS
- AGLOMERADOS / MDF / MELAMINA
- CONSTRUCCION EN SECO
- REVESTIMIENTOS
- MACHIMBRES
- PISOS
- CIELORRASOS
- ATLACION
- TECHOS
- CHAPADUR
- TERCIADOS
- PLACAS CARPINTERO
- ADHESIVOS / LACAS / SELLADORES
- FIJACIONES
- HERRAJES
- MAQUINAS MANUALES
- LAMINADOS PLASTICOS
- MOLDURAS - TAPACANTOS
- ESTANTES / RIELES / MENSULAS
- CHAPAS DE MADERA

**Variedad de molduras**  
Pino - Eucaliptos - MDF  
Cedro - Roble, etc

**Melaminas**  
Sobre aglomerados y MDF

**Placas**  
Fenolicos y placas carpintero

**Entablados y Parquets**  
Amplia variedad de maderas

**Adhesivos, Lacas, preservadores, Barnices, Diluyentes, selladores, etc**

**Membranas - aislamiento termica y acustica**  
Fielto liviano, rolac, hidrorrepelente, etc

**Vigas compensadas**  
En pino y en eucaliptos.  
Hasta 12 mts de largo

**Herrajes de muebles y de obras**  
La mas amplia variedad

**Puertas de PVC**  
Varios modelos

**Revestimientos**  
Variedad de modelos

**Pisos flotantes**  
De melamina o de madera

El formato de esta herramienta es digital y el dominio que localiza a esta página web es [www.miguelscheimbergsa.com.ar](http://www.miguelscheimbergsa.com.ar). Con respecto a la construcción de la misma, se puede observar en la esquina superior una solapa con distintas secciones. En total podemos encontrar 5 secciones y la página de inicio. En la página principal encontramos en el margen izquierdo una lista de los productos que la empresa comercializa y al ingresar en cada uno de ellos se encuentran las especificaciones técnicas y clasificaciones de cada uno de ellos. En el borde superior se puede destacar la imagen del local de casa central y el isologotipo de la empresa.

Al ingresar en las distintas secciones podemos ver que se adoptó un diseño muy gráfico es decir, que la información está representada con cuadros e imágenes y encontramos muy poco texto. Por otro lado, existen dos secciones que se encuentran en construcción donde no se puede hallar información alguna. La información que se encuentra publicada es muy sintética y no es atrayente para el público, no se actualiza constantemente lo que hace que los usuarios vean información que ya ha quedado obsoleta.

En la página de inicio sobre el margen superior derecho encontramos una especie de tablero o cartelera denominada noticias de último momento. A pesar de ser una iniciativa para mantener al cliente informado no se la aprovecha ya que contiene información desactualizada sobre hechos pasados. MIGUEL SCHEIMBERG SA realiza muchas más actividades de las que comunica en su página web.

Según la información obtenida en las entrevistas con los miembros de la empresa no existe frecuencia de actualización para la página web. Esto se demuestra con hechos ya que se puede observar que las imágenes de proveedores que prevalecen en la portada y en la sección de direcciones útiles son antiguos. En los últimos tiempos la empresa ha incorporado nuevos proveedores y ha realizado nuevas alianzas. Otro elemento que indica la desactualización de la herramienta es en la sección de contáctenos donde se muestra una imagen del local del centro que ya no pertenece a la empresa. Cabe aclarar que las secciones que se encuentran en construcción prevalecen en ese estado desde que se creó la página.

Un aspecto positivo a destacar es que se mantiene una linealidad con respecto a los colores institucionales sin embargo al abrir la página web, no podemos encontrar imágenes con movimiento lo que da una sensación de estabilidad. Además, al ingresar a

la página ésta se encuentra reducida en su tamaño en relación al tamaño de la pantalla. Esto se puede asociar al fenómeno de aparición de las páginas web donde eran más pequeñas.

Según la información que se encuentra publicada en la Página Web podemos decir que la empresa utiliza el discurso de la soberanía mezclado al discurso de actividad. En primer lugar la página solo muestra los productos que comercializa y los proveedores con los que trabaja la empresa, es decir qué solo muestra quien es. En segundo lugar habla de los servicios que ofrece al cliente es por eso que habla de lo que hace. En ningún momento se hace referencia al discurso de la relación o al discurso de la vocación que son aquellos que involucran a los destinatarios del mensaje.

Con respecto a las páginas de la competencia, MIGUEL SCHEIMBERG SA debe mejorar este soporte ya que desde el punto de vista digital se encuentra en una situación poco competitiva. En la actualidad internet es uno de los medios masivos más utilizados y de mayor alcance. Mantener esta página actualizada permitirá enviar mayor información a los públicos y estar en contacto permanente con ellos.

Para volver a esta herramienta más atractiva y efectiva se podrían agregar nuevas secciones con información institucional, imágenes nuevas sobre los productos y locales, realizar un rediseño de la página que permita mayor interacción con los usuarios invitándolos a participar de Facebook, entre otras. Lo importante para mantener esta herramienta actualizada es ser proactivo, innovar y cambiar antes que el cliente lo pida o lo necesite.

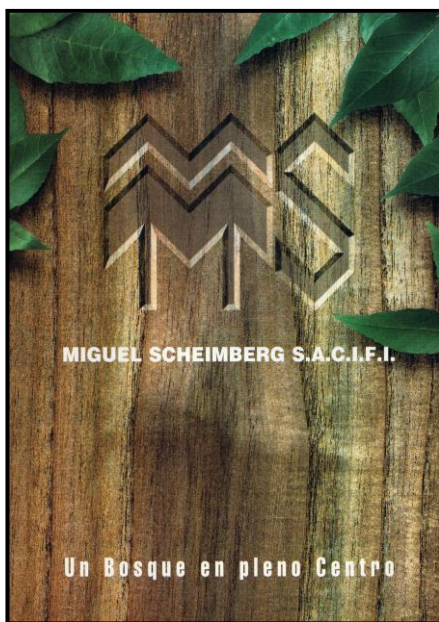
#### ● **CARPETA INSTITUCIONAL**

El objetivo de esta carpeta institucional es captar nuevos clientes dando a conocer la principal actividad de la empresa, los productos que comercializa, los proveedores con los que trabaja e información básica sobre la misma como localización e historia. Este folleto se encuentra producido en formato papel y está dirigido a otras empresas, grandes clientes, clientes potenciales etc.

El tamaño de esta carpeta es A4 impreso sobre un papel tipo fotográfico. La portada es un trozo de madera donde el logo de la empresa se encuentra “tallado” en la misma. También aparecen en la portada el nombre completo de la empresa “MIGUEL SCHEIMBERG SACIFI” y el slogan que los identifica “un bosque en pleno centro”.



En el interior de este folleto hay una muy breve descripción de los comienzos de la empresa y luego se muestran divididos por categorías los productos que comercializa. Las categorías son las siguientes: maderas, terciados y placas, laminados plásticos, aglomerados, chapadur, revestimientos, cielorrasos, pisos, techos, construcción en seco, adhesivos, lacas, puertas, molduras, zócalos y tapajuntas, aislantes térmicos y acústicos, tapacantos, accesorios para cortinas, escaleras, herrajes de madera, artesanía y tornería, rieles, mensulas y estantes, apliques, corcho y madera balsa y caballetes. Además en la esquina inferior derecha se encuentra una lista de los servicios que realizan e imágenes ilustrativas de las cosas que se pueden realizar con la mercadería que la empresa vende (techos, pisos, revestimientos, etc.)



FRENTE



DORSO

**H**ace más de 40 años  
vchamos raíces en pleno  
centro de la Ciudad de Córdoba.

En 1984, Miguel Scheimberg, fundó  
una de las firmas más prestigiosas  
del interior del país que abarca todas  
las ramas de la industria maderera.

Instalados en principio en 28 de Mayo 479, nuestra  
empresa avanzó su crecimiento,  
demostrado hoy por los 2700 m<sup>2</sup>  
cubiertos que surten nuestras  
instalaciones y depósitos distribuidos  
por toda la ciudad.

Sorteado por una robusta experiencia,  
nace en 1997 un nuevo hato: nuestro  
Show Room.

Ubicado en Entre Ríos y Paraná, el local cuenta con  
un salón de exposición y venta de 350 m<sup>2</sup> y 35  
metros de vitrina. Su salón exhibitorio, con capacidad  
para 40 personas, es utilizado por profesionales  
para capacitar a personal especializado.

Miguel Scheimberg S.A.C.I.F.I.  
El fruto de nuestro trabajo  
es su reconocimiento.

**MIGUEL SCHEIMBERG S.A.C.I.F.I.**

**MADERAS**  
Nueces, Robles, Eucalipto, Botolva,  
Paraná, Guape, Guape - Canadita,  
E.U.O. - Frisledra - Sotocia

**TERCIADOS Y PLACAS**  
Laminados  
Enchapados  
Placas carpintero

**LAMINADOS PLÁSTICOS**

**AGLOMERADOS**  
Carpentería  
Enchapados  
Mader  
MDF

**CHAPADUR**

**REVESTIMIENTOS**  
Alpaca  
Bambú  
Cork - Decortex  
Sul Wax

**CIELORRASOS**  
Pantallas acústicas  
Sofa  
Falso techo  
Falso vidrio

**PISES**  
Instalaciones a parquet  
Piso laminado  
Pantallas acústicas y canto  
Canto

**TECHOS**  
Tijera  
Machimbrado  
Chapadur  
Vitrina de exhibición  
Asistencia

**CONSTRUCCIÓN EN SECO**  
Yates - Docks  
Accesorios  
Estantes

**ADHESIVOS**  
Cantón  
Cola

**LACAS**  
Mármol  
Poliuretánica  
Curadores  
Tintes

**PUERTAS**  
Placas  
Plegables

**MOLDURAS, ZÓCALOS  
Y TAPAJUNTAS**  
Madera  
Plásticas  
Cúndros  
Poliuretano

**ASLANTES TÉRMICOS  
Y ACÚSTICOS**  
Lana de vidrio  
Poliuretano y espuma  
Membrana de aluminio

**TAPACANTOS**  
Madera  
Aluminio  
PVC

**ACCESORIOS  
PARA CORTINAS**  
Barridos  
Sopores  
Anillos y terminales

**ESCALERAS**  
Entrepisos  
Pesamanos  
Baustradas

**HERRAJES DE MADERA**

**ARTESANÍA Y TORNERÍA**

**RIELES, MENSULAS  
Y ESTANTES**

**APLIQUES**

**CORCHO  
Y MADERA BALSAS**

**FOTOGRAFÍAS MURALES**

**CABALLETES  
Y MESAS DE PING-PONG**

**ESCALERAS**

**Tableros**

**Revestimientos**

- Cortes a medida
- Enchapado de canto
- Asesoramiento técnico
- Entregas a domicilio
- Pedidos por fax
- Atención personalizada
- Estacionamiento propio

**Un Bosque en pleno Centro**

INTERIOR

Finalmente, en el dorso existe un espacio con las marcas líderes con las cuales trabaja la empresa, es decir, sus principales proveedores. También se observa una foto de uno de los locales de MIGUEL SCHEIMBERG SA y la información de contacto (dirección y teléfono).

Con respecto al discurso que promueve la empresa en esta pieza de comunicación, al igual que en la anterior es un discurso de soberanía mezclado con el discurso de actividad ya que se da información de la empresa y de las actividades que la misma realiza.

Si bien se respeta una temática, la línea de colores no es muy homogénea. Esto se puede observar en el logo de la empresa que está superpuesto en diversas superficies. Dentro del mismo folleto el isologotipo es color madera, color negro y verde y color blanco y verde. El slogan y nombre de la empresa en el interior de la carpeta posee dos colores: la mitad es color negra y la otra mitad es color blanca. Se pueden observar distintos tipos de letras y tamaños. El fondo al ser todo de madera hace que sea difícil la lectura y poco llamativa. Otro aspecto a tener en cuenta es que en la lista de productos se repiten algunas categorías. La información que brinda el texto es superficial y escueta.

Según la información obtenida de la alta gerencia, esta pieza posee alrededor de 10 o 15 años. Nunca se ha realizado una actualización de esta carpeta. Algunos de los proveedores que se encuentran en el dorso no trabajan más con MIGUEL SCHEIMBERG SA. Por otro lado, la fotografía del local de la empresa es en una sucursal donde la empresa dejó de operar varios años atrás. Finalmente, la información de contacto es muy pobre y no incluye la nueva sucursal de circunvalación, ni tampoco la información de la página web y el Facebook. Al poseer una gran cantidad de estas carpetas, se siguen utilizando para diversas actividades.

La carpeta institucional es importante para captar nuevos clientes y darse a conocer. Por este motivo debe ser llamativa e interesante. Desde el comienzo, el objetivo de los directivos de la empresa es captar nuevos clientes, para ello es importante reconstruir esta carpeta, cambiando el diseño, incorporando información e imágenes nuevas y modernas.

### • TARJETA PERSONAL

El objetivo de la tarjeta personal es poder dar información a aquellas personas con las que queremos tener futuros contactos. En MIGUEL SCHEIMBERG SA sólo disponen de tarjetas personales de la empresa los mandos medios y los directivos de la misma.



En la tarjeta institucional podemos encontrar el isologotipo de la empresa con los colores institucionales correspondientes. También se puede observar la información de ambas sucursales (teléfono, dirección, página web, e-mail). Esta impresa en un papel opaco texturado y posee un tamaño de 9 x 5 cm. La tipografía utilizada para exponer los datos de la persona es poco legible. La falta de colores más llamativos y la sobriedad le dan a esta tarjeta un aspecto serio.

La actualización de esa tarjeta se realiza cuando alguna persona cambia su número de teléfono personal o cuando se incorpora un nuevo empleado de jerarquía a la empresa. Lo que se busca es sólo actualizar los datos de la persona sin cambiar el formato y diseño de la tarjeta.

A diferencia de las dos piezas analizadas con anterioridad, la tarjeta institucional sólo utiliza un discurso de la soberanía ya que dice quién es la persona que trabaja en la empresa sin involucrar ni a la actividad que realiza ni a la vocación por la cual la empresa realiza esta actividad. En todas las piezas analizadas se pudo observar que no se pone énfasis en el discurso de la relación siendo éste el que tiene encuentra a la empresa y al destinatario lo cual sería un aspecto a mejorar en cada una de las piezas a realizar en un futuro.

Si bien la tarjeta se encuentra bien confeccionada porque posee toda la información necesaria de la empresa, se podría rediseñar para agregarle más color una dirección de

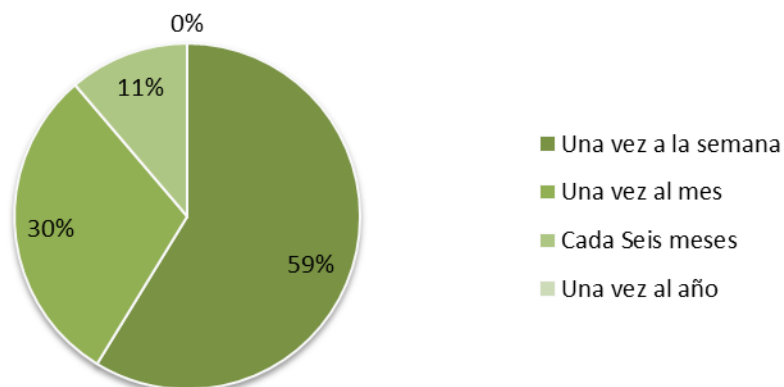
e-mail de la persona, el cargo que ocupa en la misma, la página de la empresa, entre otras cosas.

### 3. ENCUESTA CLIENTES

Para realizar la encuesta se tomó una muestra de 80 clientes encuestados en la sucursal de la empresa ubicada en Circunvalación y Valparaíso. Los encuestados fueron en su mayoría de sexo masculino (98%) y predominando un rango etario entre 31 y 50 años. Los clientes que han contestado la encuesta fueron pertenecientes a distintos rubros: Carpinteros (39%), Durleros (9%), Empresas Constructoras (6%), Arquitecto (7%) y Otros (39%) entre los cuales se encuentran Herreros, Comerciantes del rubro, ingenieros y diseñadores industriales.

Con respecto a la frecuencia de compra en MIGUEL SCHEIMBERG SA, se han encuestado a clientes frecuentes. Como se puede observar en el gráfico que se encuentra a continuación, la mayoría de los encuestados (59%) compran en la empresa una vez a la semana. En segundo lugar con el 30% tenemos a personas que comprar una vez al mes y luego aquellos que compran cada seis meses pero que son clientes desde los comienzos de la empresa. Los encuestados pudieron contestar teniendo un conocimiento sobre la empresa y su funcionamiento.

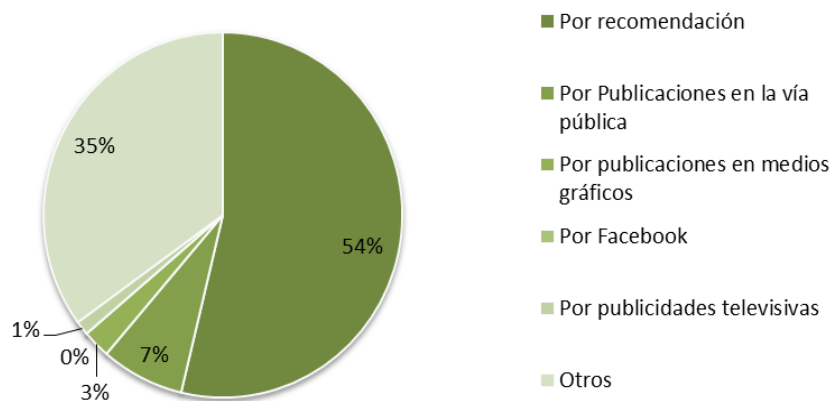
**FRECUENCIA DE COMPRA EN MIGUEL SCHEIMBERG**



Para conocer cómo el cliente había llegado a la empresa se indagó sobre el conocimiento de la misma por primera vez. Las respuestas fueron variadas y entre ellas podemos encontrar que la mayoría (54%) llegó a la empresa por recomendación. El 35% de los encuestados optaron por la opción "otros" y al preguntarles cuales dijeron: por cercanía, por casualidad, conocía el local del centro. El 7% siguiente vio a la empresa en publicaciones en medios gráficos aclarando que esto había sucedido hace más de 10

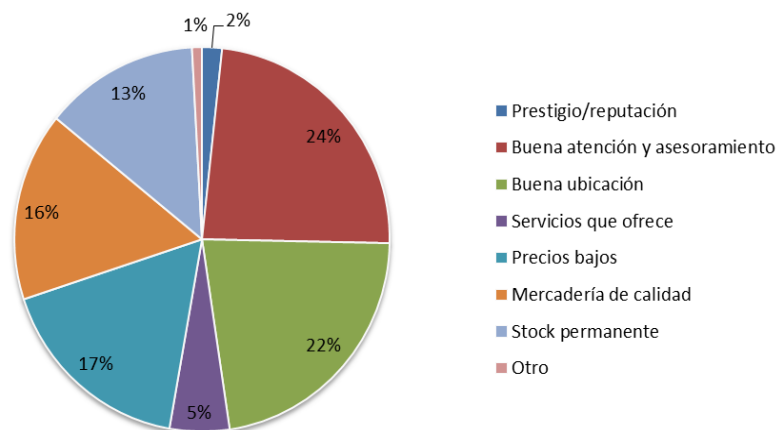
años. Aquí se puede observar que el crecimiento en la clientela de la empresa se dio por el traspaso de información de boca en boca. No hay ningún medio formal en la actualidad destinado a generar nuevos clientes. Si bien los medios informales son los que ayudaron a su crecimiento, en la actualidad y por la situación constantemente competitiva que hay en el mercado es importante incorporar acciones para darse a conocer entre la población donde el boca en boca no tiene suficiente alcance.

### ¿CÓMO SUPO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA POR PRIMERA VEZ?



Por otro lado, se les preguntó a los clientes qué valoran más a la hora de elegir en donde comprar. A esta pregunta se pueden asociar los siguientes resultados:

### CARACTERÍSTICA QUE VALORA A LA HORA DE ELEGIR DONDE COMPRAR

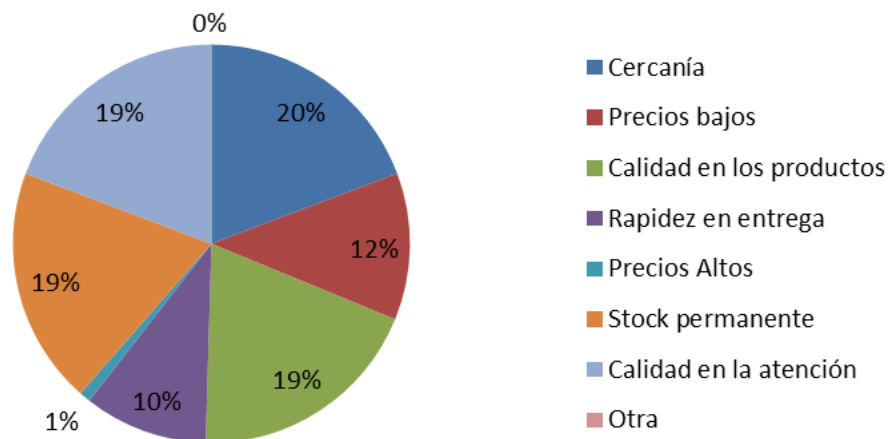


En primer lugar y con el mayor puntaje el cliente valora la buena atención y el asesoramiento (24%). Luego también es importante la buena ubicación (22%), los

precios bajos (17%), la mercadería de calidad (16%), el stock permanente (13%), los servicios que ofrece (5%) y por último el prestigio y la reputación de la empresa (2%).

La misma pregunta se realizó pero haciendo referencia a la empresa en cuestión. Al indagar sobre qué característica define mejor a MIGUEL SCHEIMBERG SA los resultados fueron los siguientes:

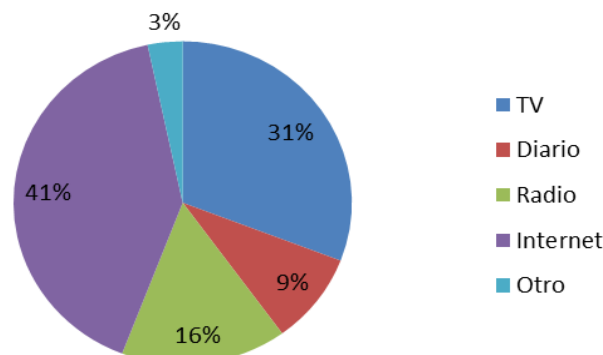
### CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN A MIGUEL SCHEIMBERG



En primer lugar los encuestados dijeron que la característica que mejor define a la empresa es la cercanía (20%). Esto quiere decir que sólo compran en esta empresa por comodidad. En segundo lugar dijeron que son la calidad en la atención, el stock permanente, y la calidad en los productos (19%). El tercer lugar lo ocupan los precios bajos (12%) y por último la rapidez en entrega (10%) y los precios altos (1%).

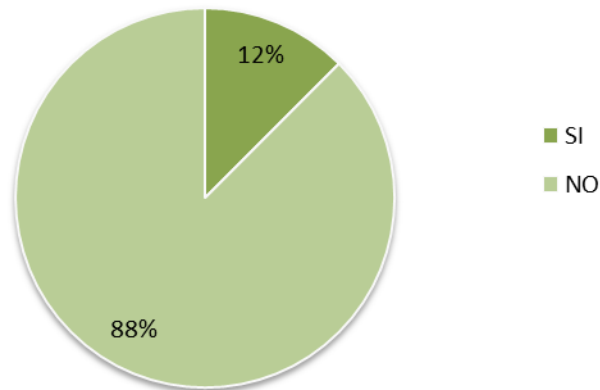
Para introducirnos específicamente en el tema de la comunicación en primer lugar se preguntó a los clientes qué medios utiliza con mayor frecuencia. La respuesta con mayor puntaje fue internet (41%), luego televisión (31%) y por último radio, diarios y algún otro.

### ¿QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?



Al indagar si el cliente recibe información de la empresa por medio de alguno de los canales mencionados con anterioridad la respuesta fue la siguiente:

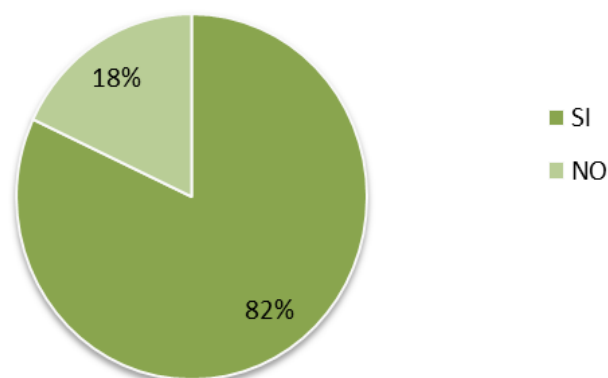
### ¿RECIBE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA?



De los 80 encuestados, EL 88% no reciben información sobre la empresa y sólo el 12% si recibe. A aquellos que respondieron que sí, se les preguntó el medio por el cual recibían información a lo que contestaron: Página Web (3 personas) Vía email (3 personas), Teléfono (3 personas) y Redes Sociales (1 persona). Estas respuestas se contradicen con lo que expuso la alta gerencia ya que ellos dijeron que NO se envía información a los clientes por los medios mencionados excluyendo las redes sociales.

A aquellas personas que no reciben información sobre la empresa se les preguntó si les gustaría recibir en el futuro. El 82% contestó que SI le gustaría recibir información y el 18% que NO le gustaría. Este gran porcentaje de personas dispuestas a recibir información demuestra que están realmente interesados en conocer las actividades que realiza la misma ya sea cursos, ofertas, novedades, entre otras.

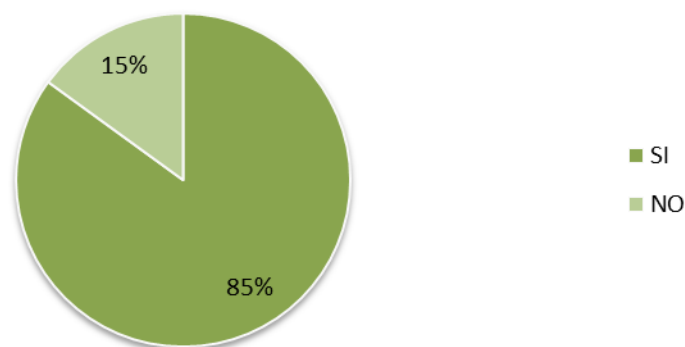
### ¿LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA?



Vale aclarar que otra pregunta fue si era amigo de MIGUEL SCHEIMBERG SA en Facebook. La respuesta a la misma fue que el 94% de los encuestados NO es amigo y sólo el 6% si lo es. Esto demuestra que a pesar de que se comenzó a utilizar esta herramienta los amigos que puede llegar a tener MIGUEL SCHEIMBERG SA en el Facebook no necesariamente se corresponden con los clientes frecuentes que le compran. Esto se debe a que la mayoría no conocía de la existencia de la empresa en esta nueva Red Social. Evidentemente, esto es una consecuencia de no haber comunicado la incorporación de la empresa a este medio.

Al indagar sobre el isologotipo de MIGUEL SCHEIMBERG SA se obtuvo que el 85% de los encuestados lo conocían perfectamente.

### ¿CONOCE EL ISOLOGOTIPO DE MIGUEL SCHEIMBERG SA?



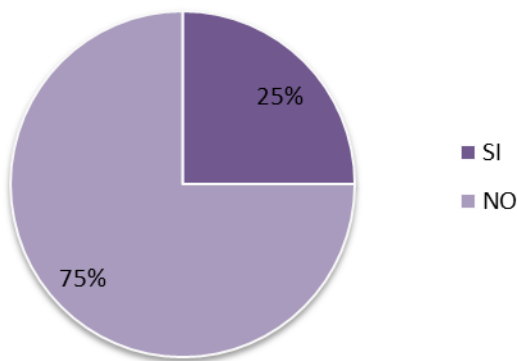
Las respuestas variadas aparecieron cuando se les preguntó a los clientes qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve el isologotipo de la empresa. Algunos clientes dijeron que el isologotipo no estaba para nada claro y que por ende no veían nada. Otros, dijeron madera, pinos, arboles, un bosque y el slogan. Como se mencionó con anterioridad, este logotipo es el que se creó cuando se fundó la empresa. Desde el punto de vista de la alta gerencia muchas veces no es claro lo que se quiere comunicar a través de él. Por ende, se puede afirmar que el isologotipo no es una representación exacta de la imagen que la empresa quiere transmitir.

Con respecto a la participación de los clientes en eventos de la empresa, se obtuvo que el 75% de los encuestados nunca participó en ningún tipo de evento organizado por la empresa y sólo el 25% si participó alguna vez. Por otro lado, al 86% de los encuestados les gustaría participar de futuros eventos y sólo al 14% no le interesaría participar. Las actividades con mayor puntaje a la cual los clientes asistirían serían capacitaciones

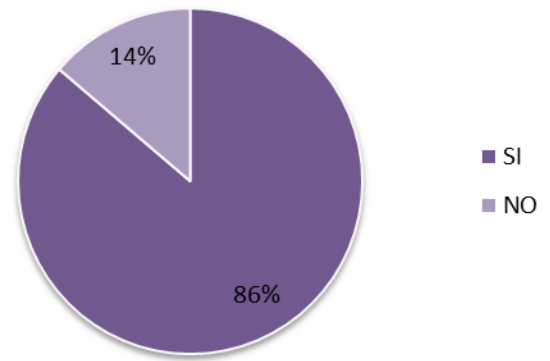


(57%) y reforestaciones (27%). Los eventos que se han realizado en la empresa salvo las inauguraciones de los nuevos locales han sido organizados por proveedores importantes realizando convenios con MIGUEL SCHEIMBERG SA para llevarlos a cabo. Es importante que la empresa tome una cierta independencia y sea ella el motor de la organización de eventos invitando a proveedores a participar para generar más renombre y convocatoria.

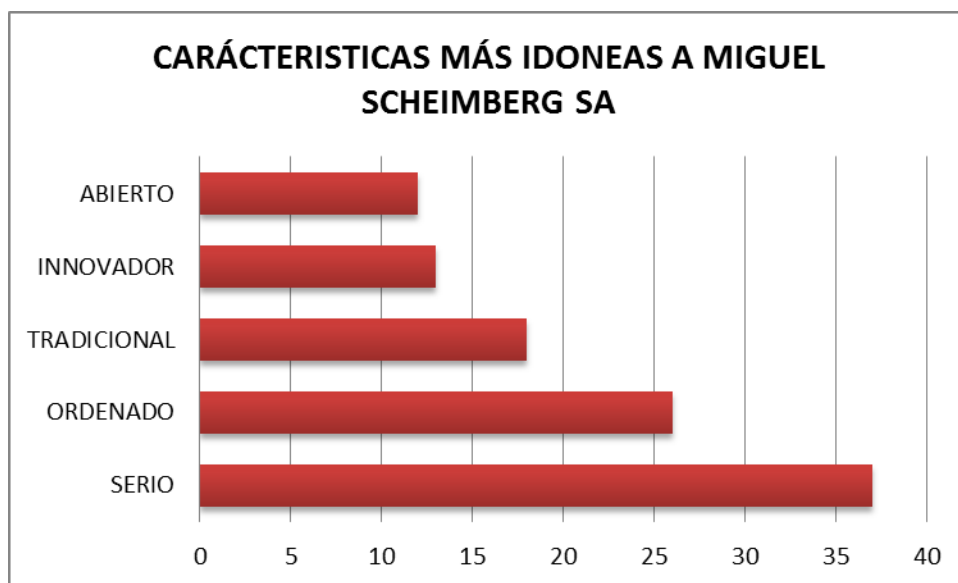
**¿ASISTIÓ ALGUNA VEZ A ALGÚN EVENTO REALIZADO POR LA EMPRESA?**



**¿LE GUSTARÍA PARTICIPAR DE FUTUROS EVENTOS?**



Con respecto a las características más idóneas de la empresa podemos obtener los siguientes resultados: en primer lugar los clientes identificaron a MIGUEL SCHEIMBERG SA como una empresa seria, en segundo lugar han seleccionado en su mayoría que la empresa es ordenada, luego tradicional, innovadora y por último abierta.



Con respecto a los servicios que se ofrecen, el 92% de los encuestados dijo que las entregas eran rápidas y sólo el 8% dijo que eran demoradas. En cuanto a la atención de los empleados hacia los clientes, el 94% dijo que es personalizada y solo el 6% dijo que era despersonalizada. El asesoramiento de los empleados en MIGUEL SCHEIMBERG SA también es muy bueno, el 91% de los encuestados dijo que el asesoramiento era completo y solo el 9% dijo que el asesoramiento era escaso.

Al hablar del stock de productos el 91% de los encuestados opinó que en la empresa hay stock permanente y solo el 9% dijo que hay falta de stock. En su mayoría (97%) los clientes creen que MIGUEL SCHEIMBERG SA es una empresa confiable. Del total de encuestados el 51% la ve como una empresa líder en el mercado y el 49% cree que ocupa el mismo puesto que otras empresas del mismo sector como Moconá, Maderas Misioneras, Maderas Nahuel, entre otros.

# **CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO**



## 8. CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

Luego de haber analizado la información obtenida por medio del trabajo de campo, se llegó a diversas conclusiones con respecto a la situación actual de MIGUEL SCHEIMBERG SA en materia de comunicación.

Las falencias detectadas son las siguientes:

- La identidad corporativa de la empresa MIGUEL SCHEIMBERG SA se encuentra desactualizada ya que desde sus comienzos se utiliza el mismo logo y la misma papelería institucional. Además, por medio de las encuestas realizadas podemos inferir que el isologotipo de la empresa no comunica claramente lo que la empresa quiere transmitir y presta a la confusión. En rasgos generales, no se encuentran bien sentadas las bases y esto es un punto negativo ya que se ve reflejado en el mensaje transmitido por la empresa en las diversas piezas de comunicación. No se comunican con el exterior porque no tienen planificado qué información comunicar ni a quienes la deben comunicar. Si bien realizan algunas acciones aisladas, estas pasan como desapercibidas ya que no se les da el tratamiento necesario para convertirlas en información que puede generar interés y ganas de participar en futuras acciones en el público meta.
- La empresa no se conecta con su público externo por medio de ningún canal de comunicación formal. No existen canales de comunicación abiertos funcionando con el objetivo de comunicarse con el público externo. Los únicos que se pudieron detectar por medio de las entrevistas fueron el sitio web el cual es totalmente inútil ya que se encuentra desactualizado y estancado desde el año de su creación y el Facebook con la falencia de que no se realiza un manejo profesional del mismo y sólo se comparten publicaciones de empresas proveedoras perdiendo MIGUEL SCHEIMBERG SA su propia autonomía e identidad. La consecuencia del desconocimiento de estos canales por parte del público radica en que al momento de la implementación de los mismos no se realizó una correcta promoción o comunicación para informar a los clientes de su utilización. Vale aclarar que los atributos que la empresa quiere comunicar no están reflejados en las piezas de comunicación realizadas por lo tanto el discurso de la organización no se corresponde con la imagen que buscan alcanzar.
- Por otro lado cabe aclarar que nunca se han enviado mensajes planificados e intencionados al público, todo aquello que se envía es de manera no intencional

generando en la mente del público meta una imagen que no concuerda con la ideal. Como se puede observar en las encuestas, el atributo más reconocido por los clientes sobre la empresa es la cercanía y si bien es una característica importante para los clientes no es el atributo con el cual la empresa busca que la identifiquen. Los atributos con los que la empresa se quiere identificar son reconocidos por los clientes pero estos no aparecen en primer lugar. Con esto se puede inferir que los atributos que la empresa posee no son comunicados ni explotados de la mejor manera.

- Existe una preocupación de la alta gerencia de hacer conocer la empresa para llegar a nuevos clientes sin embargo, no tiene aparición en ningún medio de comunicación externos que sustenten este objetivo. Al no tener un plan de acción con tácticas que promuevan la aparición en medios de comunicación que lleguen al público meta para atraerlo y al no implementar ningún tipo de comunicación al exterior la única forma de aumentar la notoriedad en el público que no la conoce es por recomendación de los clientes antiguos. Según los resultados de las encuestas, el primer método de conocimiento sobre la empresa es la recomendación.

A modo de cierre de la etapa de diagnóstico se pudo concluir que una de las falencias más importante y clave para mejorar es que la alta gerencia no comprende de los efectos positivos que causa gestionar la comunicación correctamente. Ellos están orientados a vender y captar nuevos clientes con la mercadería y productos que comercializan cuando hoy en día en el mercado la competencia trabaja con más o menos los mismos productos y las mismas marcas. Se debe generar una diferencia sustancial que haga que el cliente elija esa empresa y no otra.

También se debe tener en cuenta que al no comunicarse con su público externo por ningún medio de comunicación formal, MIGUEL SCHEIMBERG SA comienza a perder el lugar que había ganado en sus comienzos en la mente de los clientes quienes poseen información de las empresas competidoras que están a la vanguardia de las nuevas tecnologías y comunicando constantemente.

Al no tener habilitados diversos canales de comunicación, se está desatendiendo a los clientes siendo ellos los que hacen que día a día la empresa pueda seguir funcionando. Como se mencionó en el análisis de datos, los clientes están interesados en poseer con la empresa un vínculo bidireccional. Es decir, recibir información de la misma y poder participar e interactuar con ella. Es aquí donde podemos observar la necesidad de

emplear diversas acciones destinadas al público que busca participar y mantenerse involucrado con las actividades de la empresa.

Para revertir las situaciones anteriormente mencionadas e impactar de manera positiva en la imagen de MIGUEL SCHEIMBERG SA lo que se recomienda es formalizar y reforzar las actividades que se realizan actualmente en la empresa, como así también crear nuevas alternativas que contribuyan a edificar la imagen de la empresa y de esta manera impactar en la rentabilidad.

Un aspecto positivo a destacar es que MIGUEL SCHEIMBERG SA posee los atributos con los que se quiere identificar, pero no los comunica ni los promueve como un elemento diferenciador. A simple vista se puede observar un negocio limpio y ordenado y muy probablemente las personas que lo conocen hacen muchos años puedan decir que es una empresa de gran trayectoria pero al no comunicar dichos atributos, es difícil captar nuevos clientes y lograr que los clientes existentes formen una imagen adecuada de la empresa, simplemente creen lo que ellos pueden llegar a ver en el isologotipo de la misma o en sus experiencias de compra. Podemos decir que en la empresa se trabaja todos los días para lograr tener un stock permanente, buena atención, rapidez en las entregas, etc pero al no comunicarlo al exterior no se termina de completar el ciclo para lograr que el cliente asocie dichos atributos al nombre de marca.

Se afirma que es de suma importancia la elaboración de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales externo que contenga acciones comunicacionales contundentes como así también la forma de llevarlas a cabo. De esta manera se pretende ayudar a MIGUEL SCHEIMBERG SA a comprometerse con la comunidad generando nuevos vínculos y reforzando los que la empresa ya posee con los públicos de interés para lograr beneficios mutuos y una comunicación más abierta y bidireccional.

## 9. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

A continuación se realizará un análisis con el fin de conocer previamente la factibilidad de llevar a cabo en la empresa MIGUEL SCHEIMBERG SA un plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

	ALTA	MEDIA	BAJA
POLÍTICA	X		
ECONÓMICA	X		
HUMANA		X	
MATERIAL - TÉCNICA	X		

Para una mayor comprensión, se explicarán a continuación cada una de las dimensiones que han sido analizadas.

### DIMENSIÓN POLÍTICA

Los propietarios y los directores de la empresa cuentan con predisposición alta para ser intervenidos con un plan de Relaciones Públicas e Institucionales. Si bien no se realizan ningún tipo de acción, en la actualidad son conscientes de las necesidades de llevarlas a cabo incluyendo a un profesional de Relaciones Públicas que contribuya a su creación y funcionamiento para captar nuevos clientes y estrechar vínculos con los existentes.

### DIMENSIÓN ECONÓMICA

MIGUEL SCHEIMBERG SA dispone de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo este plan. Si bien nunca se invirtió dinero en comunicación e imagen la alta gerencia está dispuesta a establecer un presupuesto para llevar a cabo una gran variedad de acciones que permita el crecimiento y desarrollo institucional de la firma.

**DIMENSIÓN HUMANA**

Al ser una empresa que no posee más de 30 empleados con tareas perfectamente definidas y estructuradas y al no poseer un área de Relaciones Públicas encargada de llevar el plan a cabo, la dimensión humana estará a cargo del profesional que propone y desarrolla el plan. Este se hará responsable de la configuración, implementación, seguimiento y control del mismo hasta alcanzar los objetivos propuestos.

**DIMENSIÓN MATERIAL - TÉCNICA**

La empresa cuenta con dos amplias sucursales, ambas con salas de reuniones y equipadas con computadoras y elementos necesarios para llevar a cabo el plan. Los demás elementos necesario se tercerizarán procurando conseguirlos a bajo costo.

Como se puede observar en el análisis realizado anteriormente, se obtuvo como resultado que es totalmente factible intervenir con un plan de Relaciones Públicas en la empresa MIGUEL SCHEIMBERG SA.



**PLAN DE RELACIONES  
PÚBLICAS E  
INSTITUCIONALES**



## **10. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**

A continuación se formulará un plan adecuado que ayude a suplir las falencias detectadas en el diagnóstico previamente detallado. En el mismo se podrá encontrar la planificación, diseño, ejecución, implementación y control de diversas tácticas destinadas a mejorar la situación de la empresa. El tiempo estimado para la aplicación del plan será de 12 meses a implementarse en el año 2014.

### **10.1 OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN**

#### **Objetivo General**

Reforzar los vínculos con los clientes actuales y crear nuevos vínculos con potenciales clientes utilizando la comunicación externa para mejorar la imagen de la empresa en dichos públicos.

#### **Objetivos Específicos**

- Gestionar el material institucional de la empresa e interiorizarlo en su público objetivo.
- Incrementar la notoriedad de la empresa con el fin de atraer a clientes potenciales
- Fortalecer el vínculo entre la empresa y su público externo (Clientes) contribuyendo a aumentar el sentido de pertenencia y la participación
- Posicionar los atributos diferenciadores de MIGUEL SCHEIMBERG SA optimizando diversos canales de comunicación externos utilizados en los programas a desarrollar

## **11. PROGRAMAS Y TACTICAS**

### **PROGRAMA 1 – INSTITUCIONAL**

ACCIÓN 1 - Visión y misión

ACCIÓN 2 - Rediseño de logo y papelería Institucional

ACCIÓN 3 - Página web

ACCIÓN 4 - Video institucional

ACCIÓN 5 - Compromiso con el medio ambiente

## **PROGRAMA 2 - NUEVOS CANALES**

ACCIÓN 1 - Medios masivos de comunicación

ACCIÓN 2 – Nuevos Horizontes

ACCIÓN 3 - Visitas guiadas a gente del ramo

## **PROGRAMA 3 - FIDELIZACION DE CLIENTES EXISTENTES**

ACCIÓN 1 - Canales digitales

ACCIÓN 2 - Eventos en MIGUEL SCHEIMBERG SA

ACCIÓN 3 - Club MIGUEL SCHEIMBERG SA

ACCIÓN 4 - Vestite al estilo MIGUEL SCHEIMBERG

ACCIÓN 5 – Saluciones especiales

## **12. DESARROLLO DE PROGRAMAS Y TÁCTICAS**

### **12.1 PROGRAMA 1 - MATERIAL INSTITUCIONAL**

El programa número uno que se implementará busca generar material institucional de la empresa MIGUEL SCHEIMBERG SA para incrementar su imagen de marca y poder influir en la percepción del público meta de manera positiva. Una vez que se genere este material se podrán transmitir por medio de las distintas acciones detalladas a continuación los atributos con los cuales la empresa se quiere identificar y de esta manera darlos a conocer.

#### **Acción 1 – Misión y Visión**

- **Descripción:** En base a la información obtenida en las entrevistas con la alta gerencia se redactará la Misión y la Visión de la empresa. Estas herramientas son claves y toda empresa debe contar con ellas para solidificar sus bases y marcar el horizonte hacia donde se dirige. Es importante que al definir estos conceptos los mismos sean interiorizados por el directorio y la alta gerencia de la empresa al igual que por el público externo. Este cometido se llevará a cabo en primer lugar definiendo los conceptos junto a la alta gerencia y en segundo lugar plasmando la misión y la visión en diversas piezas de comunicación.

Para comprender mejor el concepto diremos que la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de la empresa. Por otro lado, la visión marca el camino

al cual se dirige la empresa a largo plazo es decir, hacia donde quiere llegar. La visión sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas e importantes a llevar a cabo.

■ **Objetivo:** Establecer de manera formal la misión y visión de la empresa logrando que el público objetivo la pueda interiorizar

■ **Destinatario:** Alta gerencia de la organización, público interno y público externo

■ **Tiempo de ejecución:**

- Redacción: La redacción de la misión y visión se llevará a cabo en la primera semana del mes de enero del año 2014.
- Difusión: Una vez establecidas se procederá a difundir los conceptos para interiorizarlos en el público meta. La difusión se llevará a cabo por medio de la Página Web de la empresa, vía Facebook, se adicionará en la carpeta institucional, en el video institucional y por último se colocará cartelera en sectores estratégicos de la empresa como en las oficinas y algunos pasillos. Esto se llevará a cabo en lo que resta del mes de enero, es decir, en la segunda, tercera y cuarta semana del mes.
- Evaluación: se realizará a los 3 meses de haber llevado a cabo la acción es decir, en la última semana del mes de marzo.

■ **Recursos a utilizar:**

**Recursos Humanos**

Directorio y alta gerencia de la empresa

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales

Diseñador Gráfico

**Recursos técnicos y materiales**

Insumos de computación (retroproyector, computadora, internet)

Sala de reunión equipada con tecnología (ubicada en MIGUEL SCHEIMBERG SA)

Gastos de imprenta (Impresión de cartelera)

**Recursos Financieros**

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Impresión A4 papel cartulina x 10 misión	\$5	\$50

Impresión A4 papel cartulina x 10 visión	\$5	\$50
<sup>10</sup> Diseñador Gráfico		-
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$10</b>	<b>\$100</b>

■ **Materialización de la acción:**

**MISIÓN**

Ayudar y colaborar con nuestros clientes en el logro de sus objetivos, proveyéndoles productos de excelente calidad en el menor tiempo y con el mejor servicio.

**VISIÓN**

Ser la organización líder en el sector de la construcción en seco en la provincia de Córdoba siendo reconocida por la calidad humana de nuestra atención profesional y la excelente calidad de nuestros productos.

**Modelo de Cartelería para sucursales**



**Misión**

Ayudar y colaborar con nuestros clientes en el logro de sus objetivos, proveyéndoles productos de excelente calidad en el menor tiempo y con el mejor servicio.




**Visión**

Ser la organización líder en el sector de la construcción en seco en la provincia de Córdoba siendo reconocida por la calidad humana de nuestra atención profesional y la excelente calidad de nuestros productos.



<sup>10</sup> Los honorarios del profesional de Relaciones Públicas al igual que del profesional de diseño gráfico podrán visualizarse en el cash flow. Ambas personas poseen participación en todas las acciones.

Página Web – Sector Institucional



**MIGUEL SCHEIMBERG**

**UN BOSQUE en pleno centro**

BIENVENIDO AL MUNDO DE MADERAS Y HERRAJES



INICIO
INSTITUCIONAL
PRODUCTOS
SERVICIOS
CONTACTENOS

## SOBRE NOSOTROS

### HISTORIA

En el año 1966 la empresa se muda a un galpón de mayor tamaño ubicado en Entre Ríos 462. Este lugar fue por muchos años la única sede de la empresa. Es aquí donde nace el slogan que hoy conserva la firma: "un bosque en pleno centro". A medida que fueron pasando los años los hijos de Miguel se incorporaron al negocio familiar y éste fue creciendo cada día más.

Una vez estabilizado el negocio, se fueron incorporando nuevos productos y más servicios al momento que también se vincularon a la empresa los nietos de Miguel Scheimberg para trabajar en la misma. En el año 2002 se inaugura la nueva casa central de la empresa ubicada en av circunvalación. En la actualidad es allí donde se concentran las grandes cantidades de stock y se realizan los trabajos que requieren mayor utilización de maquinarias.

En el año 2008, debido a su gran crecimiento en el mercado, el directorio decidió remodelar el local de Entre Ríos. Para lograr dicho objetivo se unieron a la red de Placacento Masisa, un proveedor muy importante líder en placas que arma una red de distribución asociando a los locales de sus principales clientes convirtiéndolos en Red Placacento. Desde ese momento, el local ubicado en Entre Ríos pertenece a la Red Masisa pero conserva su nombre de Miguel Scheimberg "Un bosque en pleno centro".

En la actualidad Miguel Scheimberg se busca ampliar su mercado para captar nuevos clientes y seguir creciendo en el rubro de la construcción en seco en la provincia de Córdoba y sus alrededores.

### ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



```

graph TD
    D[DIRECTORIO] --> GG[GERENCIA GENERAL]
    GG --> AC[ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD]
    GG --> C[COMPRAS]
    GG --> EC[ENCARGADO DE CASA CENTRAL]
    GG --> ESC[ENCARGADO SUCURSAL CENTRO]
    EC --> JEV1[JEFE DE VENTAS]
    EC --> JED1[JEFE DE DEPÓSITO]
    ESC --> JEV2[JEFE DE VENTAS]
    ESC --> JED2[JEFE DE DEPÓSITO]
    JEV1 --> V1[VENEDORES]
    JED1 --> PD1[PERSONAL DE DEPÓSITO]
    JEV2 --> V2[VENEDORES]
    JED2 --> PD2[PERSONAL DE DEPÓSITO]
            
```

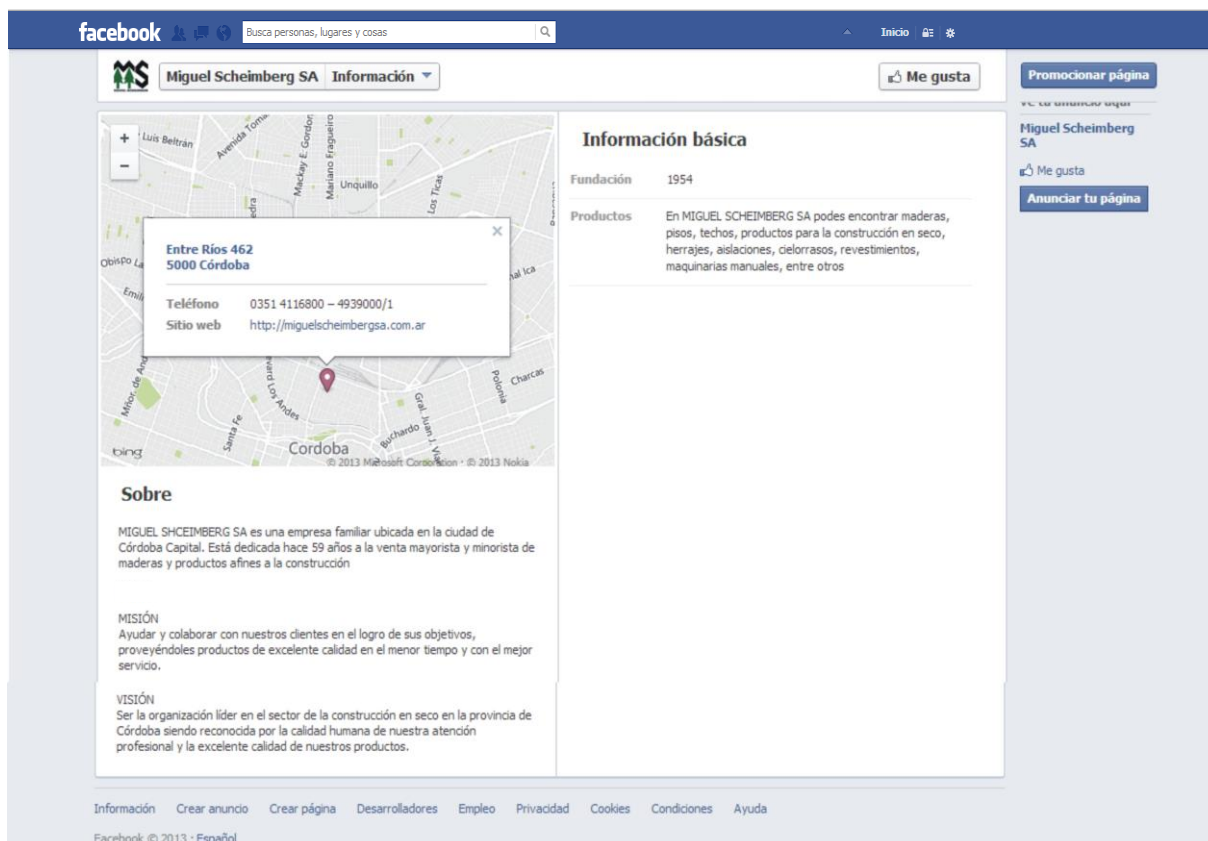
### MISIÓN

Nuestra misión consiste en ayudar y colaborar con nuestros clientes en el logro de sus objetivos, proveyéndoles productos de excelente calidad en el menor tiempo y con el mejor servicio.

### VISIÓN

Nuestra visión es ser la organización líder en el sector de la construcción en seco en la provincia de Córdoba siendo reconocida por la calidad humana de nuestra atención profesional y la excelente calidad de nuestros productos.

## Información Perfil de Facebook (Fun Page)



- **Evaluación:** La evaluación se realizará por medio de encuestas al público meta. Las encuestas serán vía e-mail por medio de un cuestionario realizado en la aplicación Google Docs. Se enviará a toda la base de datos de clientes el cuestionario que se encuentra a continuación.

### Modelo de E-mail

**PARA:** Clientes de MIGUEL SCHEMIBERG SA

**DE:** MIGUEL SCHEIMBERG SA

### Marcelo Gómez

En esta oportunidad queremos conocer tu opinión sobre algunas cuestiones relacionadas con nuestra empresa. Para nosotros es muy importante que contestes la encuesta que se encuentra a continuación. Al ser parte de la gran familia que formamos junto a nuestros clientes tendremos muy en cuenta tu opinión. Nuestro propósito es mejorar día a día para brindarte un mejor servicio.

Un cordial saludo,

**MIGUEL SCHEIMBERG SA**

## Modelo encuesta

<h2 style="text-align: center;">Encuesta de opinión</h2>	<p>EDAD: -----</p> <p>RUBRO: -----</p>
<p><b>MISIÓN DE MIGUEL SCHEIMBERG SA</b></p> <p>1. ¿Conoce la MISIÓN de MIGUEL SCHEIMBERG SA?</p> <p><input type="radio"/> SI (pase a la pregunta 2)</p> <p><input type="radio"/> NO (pase a la pregunta 4)</p> <p>2. ¿Usted cree que la MISIÓN de MIGUEL SCHEIMBERG SA es acorde a las actividades que realiza diariamente la empresa?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p>3. ¿Podría usted enunciar la MISIÓN de la empresa con sus palabras?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>5. ¿Usted cree que la VISIÓN de MIGUEL SCHEIMBERG SA se podrá alcanzar de acuerdo a las actividades que realiza la empresa en la actualidad?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p>6. ¿Podría usted enunciar la VISIÓN de la empresa con sus palabras?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>7. ¿Por qué medio de comunicación conoció la MISIÓN y VISIÓN de la empresa?</p> <p><input type="radio"/> Página web</p> <p><input type="radio"/> Cartelería en sucursales</p> <p><input type="radio"/> Facebook</p> <p><input type="radio"/> Rumor</p> <p><input type="radio"/> Otros ¿Cuál? _____</p>
<p><b>VISIÓN DE MIGUEL SCHEIMBERG SA</b></p> <p>4. ¿Conoce la VISIÓN de MIGUEL SCHEIMBERG SA?</p> <p><input type="radio"/> SI (pase a la pregunta 5)</p> <p><input type="radio"/> NO (fin de la encuesta)</p>	<p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">MIGUEL SCHEIMBERG</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.5em; font-weight: bold;">Gracias por contestar</p>



## Acción 2 – Rediseño de isologotipo

- **Descripción:** Al encuestar a los clientes de MIGUEL SCHEIMBERG SA hemos podido identificar una falencia en el isologotipo que posee la empresa. Los clientes no comprenden claramente las partes que conforman al isologotipo y por ende no comprenden en unanimidad los conceptos que busca transmitir la empresa por medio del mismo. En esta sección se detallarán los atributos que se buscan transmitir por medio del isologotipo y se realizará un rediseño del mismo para poder incorporarlos con claridad y simpleza a la nueva imagen de la empresa.

Se realizará un cambio en la identidad visual de la empresa. Se comenzará a trabajar con el isologotipo de la misma y luego por la papelería institucional. Se realizará un manual de identidad visual corporativa donde quedará estipulado la utilización del isologotipo en cada una de las piezas de comunicación. También se incorporará la nueva imagen visual de la misma en las camionetas que se utilizan para realizar los repartos.

- **Objetivo:** Contribuir a mejorar la coherencia en el mensaje que se trasmite comunicando claramente los atributos con los que la empresa busca identificarse
- **Destinatario:** Todos los públicos (clientes, proveedores, potenciales clientes, publico interno, público semi interno, etc.)

- **Tiempo de ejecución:**

- Rediseño del isologotipo: la reunión con el diseñador gráfico se realizará la primera semana del mes de Enero. A partir de allí se comenzará a trabajar sobre el nuevo concepto e imagen de la empresa a lo largo de todo el mes.
- Implementación: Una vez obtenido el isologotipo se procederá a realizar el cambio de cartelería en los locales. Por otro lado se realizará el manual de identidad visual para explicar el correcto uso del isologotipo en las distintas piezas de comunicación. Finalmente, se realizará toda la papelería institucional correspondiente. Esto se llevará a cabo a lo largo del mes de febrero. La reposición de la papelería institucional será cada 2 meses.
- Evaluación: será por medio de una encuesta de opinión realizada en el mes de diciembre en ambos locales de la empresa.

■ **Recursos a utilizar:**

**Recursos Humanos**

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.

Diseñador Gráfico (rediseño del logo, carpetas institucionales, papelería institucional, manual de identidad visual, ploteo de camionetas)

Personal de imprenta

**Recursos técnicos y materiales**

Insumos de computación

Gastos de imprenta

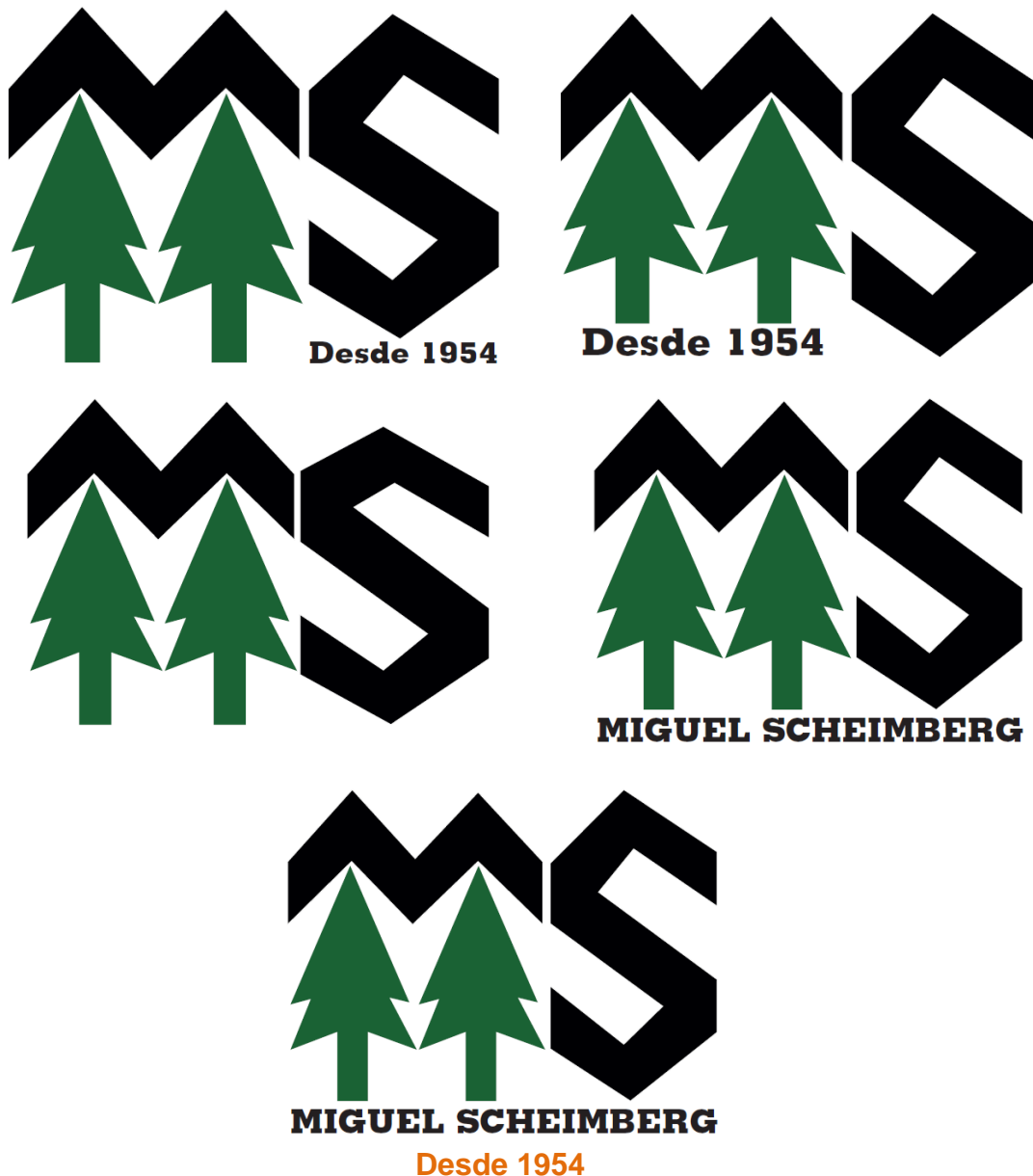
**Recursos Financieros**

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Cartelería de local x2 sólo logo	\$1500	\$3000
Hojas membretadas x 1000	\$1	\$1000
Sobres Membretados A4 x 1000	\$1,50	\$1500
Tarjetas personales x 1000 x 6	\$0,24	\$1440
Carpetas institucionales x 100	\$8	\$800
Ploteo de camionetas	\$400	\$1600
Manual de identidad Visual 18 hojas x 2 + anillado \$10	\$0,75	\$37
Hojas de pedido x1000 x 4	\$0,14	\$560
Encuesta x 100	\$0,75	\$75
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$1912,38</b>	<b>\$10012</b>

## ■ Materialización de la acción

Rediseño del Isologotipo: lo que la empresa busca transmitir en el isologotipo es que su principal actividad es la venta de maderas. Es por eso que el logo anterior se basa en dos pinos. En segundo lugar se busca transmitir por medio del mismo la trayectoria de la empresa y la calidad de los productos con los que trabaja. Si bien la alta gerencia no está dispuesta a realizar un cambio total de la imagen de la empresa, si están dispuestos a resaltar con mayor claridad los atributos que buscan transmitir mejorando el isologotipo de la firma.

### ● Modelos de isologotipo



Los modelos de isologotipo presentados buscan modernizar la imagen de MIGUEL SCHEIMBERG SA sin realizar un cambio radical del isologotipo anterior. De esta manera, el objetivo es marcar en la imagen visual de la empresa su principal actividad que es la venta de maderas (Representada por dos pinos que forman la M) y la trayectoria de la empresa que queda plasmada agregando en año de fundación de la misma.



En esta nueva imagen se mantienen los colores institucionales anteriormente seleccionados por la empresa pero se realiza una leve modificación en la tonalidad del verde de los pinos. Por medio de este nuevo isologotipo una de los mensajes que se busca transmitir es la calidad en la mercadería que comercializa la empresa que queda reflejada en el verde más intenso. Además, se agrega el color naranja como un elemento distintivo y nuevo.

### Papelería institucional

- Tarjetas personales



- Carpeta Institucional



Un bosque en pleno centro

**MS**  
**MIGUEL SCHEIMBERG**  
Desde 1954

Casa Central  
Av. Circunvalación y Valparaiso  
Tel/Fax: 0351 4116800 – 4939000/1

Sucursal  
Entre Ríos 462 - Centro  
Tel / Fax: 0351 4223614

[www.miguelscheimbergsa.com.ar](http://www.miguelscheimbergsa.com.ar)

## QUIENES SOMOS

MIGUEL SCHEIMBERG SA es una empresa familiar privada ubicada en la ciudad de Córdoba Capital. Está dedicada hace 59 años a la venta mayorista y minorista de maderas, pisos, techos, construcción en seco, herrajes, aislaciones, cielorrasos, revestimientos, maquinarias manuales, entre otros. En el mercado es reconocida por comercializar principalmente maderas.

A lo largo de los años, esta empresa fue creciendo en el mercado cordobés lo cual le permitió incorporar nuevas sucursales y una gran cantidad de empleados a su plantel de colaboradores. En la actualidad MIGUEL SCHEIMBERG SA cuenta con una casa central ubicada en avenida Circunvalación y Valparaiso y una sucursal en el centro de la ciudad en la calle Entre Ríos 462.

Los principales clientes a los que se dirige esta empresa son: Arquitectos, carpinteros, colocadores de piso, durielos, empresas constructoras, techistas y público en general.

## MISIÓN


Ayudar y colaborar con nuestros clientes en el logro de sus objetivos, proveyéndoles productos de excelente calidad en el menor tiempo y con el mejor servicio.

## VISIÓN

Ser la organización líder en el sector de la construcción en seco en la provincia de Córdoba siendo reconocida por la calidad humana de nuestra atención profesional y la excelente calidad de nuestros productos.



• Hojas Membretadas

The logo for Miguel Scheimberg, consisting of a stylized 'MS' in black with two green pine trees in front of it, and the name 'MIGUEL SCHEIMBERG' in black text below.

---

Casa Central  
Av Circunvalación y Valparaíso  
Tel/Fax: 0351 4116800 – 4939000/1


Sucursal  
Entre Ríos 462 - Centro  
Tel / Fax: 0351 4223614

- Ploteo de automóviles para entrega



- Sobres con ventana y sin ventana


Un bosque en pleno centro



Casa Central  
Av Circunvalación y Valparaíso  
Tel/Fax: 0351 4116800 – 4939000/1

Sucursal  
Entre Ríos 462 - Centro  
Tel / Fax: 0351 4223614

Un bosque en pleno centro



Casa Central  
Av Circunvalación y Valparaíso  
Tel/Fax: 0351 4116800 – 4939000/1

Sucursal  
Entre Ríos 462 - Centro  
Tel / Fax: 0351 4223614



- Sobre A4



## Un bosque en pleno centro



Casa Central  
Av Circunvalación y Valparaíso  
Tel/Fax: 0351 4116800 – 4939000/1

Sucursal  
Entre Ríos 462 - Centro  
Tel / Fax: 0351 4223614





- **Evaluación:** La evaluación de la acción implementada se realizará por medio de una encuesta de opinión. La misma estará disponible en los locales de la empresa para que los clientes puedan expresarse con respecto a la nueva identidad.

<h2 style="color: green;">NUEVOS CLIENTES</h2>	<p>Nombre y Apellido: _____                  RUBRO: _____</p> <p><input type="radio"/> Dos meses  <input type="radio"/> Medio año  <input type="radio"/> Hace un año</p> <p>5. Al comparar ambos logos de la empresa ¿Qué observa de diferente entre ambos? _____</p> <p>6. ¿Cree que el nuevo logo de la empresa es más acorde a la actividad que realiza la misma?  <input type="radio"/> SI  <input type="radio"/> NO</p> <p>7. ¿Qué características de la empresa puede detectar al mirar el nuevo logotipo de MIGUEL SCHEIMBERG SA? _____</p> <p>8. ¿Se acuerda dónde se encuentra plasmado el nuevo logo de MIGUEL SCHEIMBERG SA? _____</p> <p>9. ¿Le gustaría hacer alguna observación sobre la nueva imagen de la empresa? _____</p> <p style="text-align: right; color: green; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Gracias por contestar</p>
<p>1. ¿Conoce usted la imagen que poseía MIGUEL SCHEIMBERG SA?  <input type="radio"/> SI (pase a la pregunta 2)  <input type="radio"/> NO (pase a la pregunta 3)</p> <p>2. ¿Podría indicar qué identifica en el logo que utilizaba MIGUEL SCHEIMBERG SA?  <input type="radio"/> Árboles  <input type="radio"/> Pinos  <input type="radio"/> Bosque  <input type="radio"/> Madera  <input type="radio"/> No lo recuerdo  <input type="radio"/> Nunca vi el logo</p> <p>3. ¿Conoce usted el nuevo logo de MIGUEL SCHEIMBERG SA?  <input type="radio"/> SI  <input type="radio"/> NO</p> <p>4. ¿Hace cuánto tiempo cree que se implementó el nuevo logo de MIGUEL SCHEIMBERG SA?  <input type="radio"/> Una semana  <input type="radio"/> Un mes</p>	<p>Nombre y Apellido: _____                  RUBRO: _____</p> <p><input type="radio"/> Dos meses  <input type="radio"/> Medio año  <input type="radio"/> Hace un año</p> <p>5. Al comparar ambos logos de la empresa ¿Qué observa de diferente entre ambos? _____</p> <p>6. ¿Cree que el nuevo logo de la empresa es más acorde a la actividad que realiza la misma?  <input type="radio"/> SI  <input type="radio"/> NO</p> <p>7. ¿Qué características de la empresa puede detectar al mirar el nuevo logotipo de MIGUEL SCHEIMBERG SA? _____</p> <p>8. ¿Se acuerda dónde se encuentra plasmado el nuevo logo de MIGUEL SCHEIMBERG SA? _____</p> <p>9. ¿Le gustaría hacer alguna observación sobre la nueva imagen de la empresa? _____</p> <p style="text-align: right; color: green; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Gracias por contestar</p>

### Acción 3 – Página Web

- **Descripción:** El crecimiento de internet y las personas conectadas a la red en los últimos tiempos tiene efectos importantísimos sobre las empresas que gestionan dichos medios correctamente. Las empresas deben amoldarse a la tecnología y a la era de la comunicación digital. Por este motivo, comenzaremos por actualizar la página Web que es un recurso que MIGUEL SCHEIMBERG SA ya posee pero que al estar totalmente desactualizada el efecto que promueve sobre el público es prácticamente nulo.

En este apartado se establecerá un nuevo diseño de la portada de la Página Web con el objetivo de crear un vínculo permanente con los usuarios. Lo que se busca con esta acción es poseer un espacio donde diversos grupos de interés puedan encontrar información clara y actualizada de la empresa y mantener por medio de ella una relación constante y bidireccional. En primer lugar se rediseñará la portada de la página incorporando el nuevo isologotipo. Luego se crearán diversas secciones destinadas a distinto público. (Clientes frecuentes, potenciales clientes, información institucional, servicios que ofrece la empresa, contáctenos, entre otros).

- **Objetivo:** Crear un canal de comunicación activo logrando brindar información a los diversos públicos y buscando su participación constante.

- **Destinatarios:** Público externo usuarios de la web 2.0

- **Tiempo de ejecución**

- Reunión para definir contenido de la página web: se realizará con la alta gerencia de la empresa. Se enviará un e-mail convocando a los responsables de la empresa a la reunión a realizar el día lunes 3 de Febrero.
- Recopilar información a incluir en cada sección: A lo largo de las dos semanas siguientes del mes de febrero el responsable de Relaciones Públicas se encargará de crear la información que irá en cada una de las secciones.
- Contratación del diseñador de sitios web: En la tercera semana de febrero se contratará al diseñador web para que comience a actualizar la página con toda la información recopilada.
- Elaboración del sitio web: se le dará como tiempo estimado al diseñador web 3 semanas para terminar con la realización del sitio.

- Implementación: El sitio se lanzará a mediados del mes de marzo.
- Actualización: Se realizará una vez al mes. Se publicarán artículos de interés, novedades, consejos, cursos de capacitaciones, etc.
- Evaluación: se realizará una vez al mes. La evaluación coincidirá con el momento de actualización de la página. En base a los resultados obtenidos se tendrá en cuenta que secciones actualizar y cuales se deben mejorar.

## ■ Recursos a utilizar

### Recursos Humanos

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.

Personal de la Alta Gerencia

Diseñador de páginas Web

Actualizador de página web

### Recursos técnicos y materiales

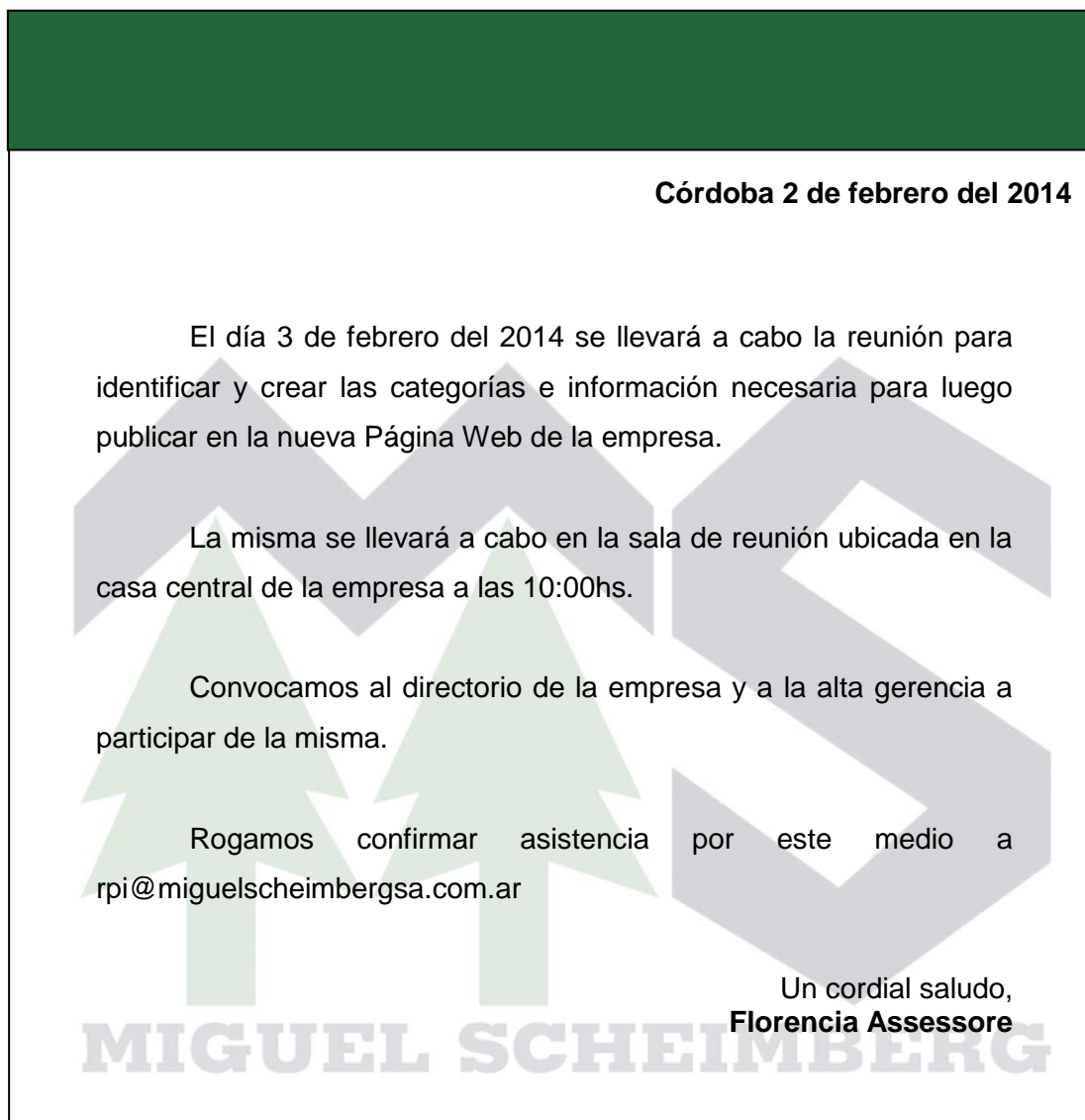
Insumos de computación

### Recursos Financieros

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Diseñador de Página Web	\$4500	\$4500
Actualizador Página Web x 9 meses	\$1000	\$9000
Planilla relevamiento x 10	\$4	\$40
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$5504</b>	<b>\$13540</b>

## ■ Materialización de la acción:

- Mail de invitación a reunión con alta gerencia



- Estructura y contenido del sitio web

Al iniciar en [www.miguelscheimbergsa.com.ar](http://www.miguelscheimbergsa.com.ar) se puede observar encabezando la página, el nuevo isotipo de la empresa con su slogan y dos imágenes de los locales ubicados en distintas zonas de la ciudad de Córdoba. También existen 5 categorías diferentes que le permitirán a los usuarios navegar por la página.

- **INICIO:** En esta pestaña existen tres columnas importantes. En primer lugar se encuentra la columna de **noticias y novedades** en la cual se publicarán los cursos a realizar o ya realizados e información específica para clientes frecuentes de la empresa. En segundo lugar se encuentra la columna llamada **consejo de la semana** que posee información sobre la utilización de los materiales y productos que se

consiguen en la empresa. En la última columna se encuentra la información necesaria para que clientes frecuentes puedan asociarse al club MS y poder ingresar con un usuario y contraseña a una sección especial. En esta sección denominada inicio también se puede observar una galería de imágenes de la empresa con los productos que comercializa, el horario de atención y un mapa de Google maps indicando cómo llegar al lugar.

**MIGUEL SCHEIMBERG**  
UN BOSQUE en pleno centro  
BIENVENIDO AL MUNDO DE MADERAS Y HERRAJES

INICIO INSTITUCIONAL PRODUCTOS SERVICIOS CONTACTENOS

**NOTICIAS Y NOVEDADES**  
**CAPACITACIONES EN MIGUEL SCHEIMBERG SA**  
Durante la segunda semana de mayo se llevó a cabo el curso de Durlock, un evento exclusivo en la capital Cordobesa.  
La duración del mismo fue de una semana en el cual los participantes asistieron a clases teóricas y prácticas a cargo del capacitador Victor Medina que vino exclusivamente desde Buenos Aires a nuestra empresa a compartir sus conocimientos y experiencias.  
La capacitación culminó exitosamente, GRACIAS A TODOS LOS PARTICIPANTES! Próximamente estaremos realizando nuevas capacitaciones para usted.  
[VER MÁS](#)

**CONSEJO DE LA SEMANA**  
**PASOS PARA REALIZAR UN REVOQUE SECO DURLOCK**  
1. Prepare el adhesivo para fijar las palcas  
2. Distribuya el adhesivo en las placas  
3. Pegue la placa a la pared o muro aplome  
4. Realice el tomado de la junta habitual  
**PARA VER MÁS CONSEJOS SOBRE COMO UTILIZAR MATERIALES SEGUINOS EN FACEBOOK**  
Me gusta A 1475 personas les gusta esto. Regístrate para ver qué les gusta a tus amigos.

**CLUB MS**  
**ASOCIATE AL CLUB MS**  
SI SOS CLIENTE FRECUENTE DE MS NO TE PODES PERDER LA OPORTUNIDAD DE TENER IMPORTANTES BENEFICIOS!!  
**PASOS PARA ASOCIARSE AL CLUB:**  
1. Pedí y llena la solicitud en alguno de nuestros locales  
2. Retirá tu tarjeta  
3. Cada vez que hagas una compra sumas puntos y podes canjearlos por importantes premios!!!!  
**SI YA SOS SOCIO INGRESA A LA SECCIÓN CLUB MS**  
USUARIO:  
CONTRASEÑA:  
[Login/Sign up](#)

**GALERÍA DE IMAGENES**  
UN MUNDO DE HERRAJES  
ISCOVER  
CORLOK

**NUESTRA UBICACIÓN**  
MIGUEL SCHEIMBERG SA Casa Central  
Mapa Satellite

**HORARIOS DE ATENCIÓN**  
Casa Central - Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00 hs  
Sucursal Centro - Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00hs



- **INSTITUCIONAL:** Esta sección posee información específica sobre la empresa aquí se podrá encontrar la historia de la misma, la misión y la visión que guían la actividad día a día y un organigrama que especifica cómo se desarrollan las actividades en la empresa. El objetivo de esta sección es que el usuario pueda conocer más profundamente los orígenes de la empresa, su trayectoria y su funcionamiento de una manera formal.



**MIGUEL SCHEIMBERG**

UN BOSQUE en pleno centro

BIENVENIDO AL MUNDO DE MADERAS Y HERRAJES



INICIO
INSTITUCIONAL
PRODUCTOS
SERVICIOS
CONTACTENOS

### SOBRE NOSOTROS

#### HISTORIA

En el año 1966 la empresa se muda a un galpón de mayor tamaño ubicado en Entre Ríos 462. Este lugar fue por muchos años la única sede de la empresa. Es aquí donde nace el slogan que hoy conserva la firma: "un bosque en pleno centro". A medida que fueron pasando los años los hijos de Miguel se incorporaron al negocio familiar y éste fue creciendo cada día más.

Una vez establecido el negocio, se fueron incorporando nuevos productos y más servicios al momento que también se vincularon a la empresa los nietos de Miguel Scheimberg para trabajar en la misma. En el año 2002 se inaugura la nueva casa central de la empresa ubicada en av circunvalación. En la actualidad es allí donde se concentran las grandes cantidades de stock y se realizan los trabajos que requieren mayor utilización de maquinarias.

En el año 2008, debido a su gran crecimiento en el mercado, el directorio decidió remodelar el local de Entre Ríos. Para lograr dicho objetivo se unieron a la red de Placacentro Masisa, un proveedor muy importante líder en placas que arma una red de distribución asociando a los locales de sus principales clientes convirtiéndolos en Red Placacentro. Desde ese momento, el local ubicado en Entre Ríos pertenece a la Red Masisa pero conserva su nombre de Miguel Scheimberg "Un bosque en pleno centro".

En la actualidad Miguel Scheimberg sa busca ampliar su mercado para captar nuevos clientes y seguir creciendo en el rubro de la construcción en seco en la provincia de Córdoba y sus alrededores.

#### ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



#### MISIÓN

Nuestra misión consiste en ayudar y colaborar con nuestros clientes en el logro de sus objetivos, proveyéndoles productos de excelente calidad en el menor tiempo y con el mejor servicio.

#### VISIÓN

Nuestra visión es ser la organización líder en el sector de la construcción en seco en la provincia de Córdoba siendo reconocida por la calidad humana de nuestra atención profesional y la excelente calidad de nuestros

#### NUESTRA UBICACIÓN



#### HORARIOS DE ATENCIÓN

Casa Central - Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00 hs

Sucursal Centro - Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00hs

- **PRODUCTOS:** Aquí los usuarios podrán encontrar los productos que comercializa MIGUEL SCHEIMBERG SA, sus distintas marcas y categorías e inclusive algunas descripciones importantes a tener en cuenta a la hora de comprar. Los productos se encuentran divididos en categorías y clasificados. Al hacer click en alguno de ellos se abre una planilla explicativa.

**MIGUEL SCHEIMBERG**  
UN BOSQUE en pleno centro  
BIENVENIDO AL MUNDO DE MADERAS Y HERRAJES

INICIO INSTITUCIONAL **PRODUCTOS** SERVICIOS CONTACTENOS

### PRODUCTOS

<p><b>MADERAS</b></p> <p><b>MADERAS NACIONALES</b> Pino elliotis - Pino parana - Eucaliptus Saligna - Alamo - Timbo - Grapia - Anchico - Cañafostola - Zoita - Gayubira - Curupay - Quina - Guatambu Amarillo -Cancharana - Laurel - Cedro Misionero</p> <p><b>MADERAS IMPORTADAS</b> Marupa - Pino Brasil - Cerejeria - Virola- Angelim - Cedro - Iviraro - Lapacho - Incienzo - Peteriby - Ivirapita - Guatambu - Pino Insigne - Raulli - Araucarita - Mara - Roble - Ocho - Pino Spruce - Pino Oregonce</p>	<p><b>AGLOMERADO/MDF/MELAMINA</b></p> <p><b>MASISA</b> Placa Aglomerado Masisa - Ecoplac - OSB - Mdf Fibrofacil - Melamina - Fibroplus - Ecopius - Panel Ranurado</p> <p><b>SADEPAN</b> Aglomerado curdo - melamina</p> <p><b>FAPLAC</b> Melamina Superplac</p> <p><b>ALTO PARANA</b> MDF Trupan</p>	<p><b>CONSTRUCCIÓN EN SECO</b></p> <p><b>INDICE CONSTRUCCIÓN EN SECO DURLOCK</b> Generalidades del sistema Tipo de placas Elementos estructurales Fijaciones Elementos de terminación Paredes Cielorrasos Monaje Datos Técnicos</p>
<p><b>REVESTIMIENTO</b></p> <p><b>MARCAS</b> CORLOCK MAXWALL</p>	<p><b>MACHIMBRE</b></p> <p><b>PINO</b> EUCALIPTO</p>	<p><b>PISOS</b></p> <p><b>TIPOS DE PISOS</b> <b>Entablados</b> Grandis - Anchico - Grapia - Quina - Viraro - Lapacho - Incienzo - Guatambú</p> <p><b>Flotantes</b> Melaminicos - De Madera Maciza - Enchapado en madera</p> <p><b>Parquet</b> Grapia - Viraro - Lapacho - Guatambú - Incienzo (Rojo, Blanco, Chocolate)</p>
<p><b>CHAPADUR</b></p> <p>CHAPADUR HABANO CHAPADUR PLUS CHAPADUR PIZZARRÓN CHAPADUR PERFORADO Ver especificaciones técnicas</p>	<p><b> AISLACIÓN</b></p> <p><b>ISOVER</b> Filtro FI - Filtro FI con velo negro - Filtro bajo tejas hidro repelente - Filtro Rolac -Filtro Rolac Plata - Acustier R -Acustiver P y P500 -Filtro Tensado con aluminio -Filtro Tensado con polipropileno blanco</p> <p><b>ISOLANT</b> TB 2 TB 5 TBA10 TBA15 TBA5</p>	<p><b>MAQUINAS MANUALES</b></p> <p>TALADORS SIERRAS AMOLADORAS LINEA MADERA INALAMBRICOS PISTOLA DE CALOR LINEA LASER DIVERSOS</p>

**NUESTRA UBICACIÓN**  
Mapa | Satélite  
MIGUEL SCHEIMBERG SA Casa Central

**HORARIOS DE ATENCIÓN**  
Casa Central - Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00 hs  
Sucursal Centro - Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00hs

- **SERVICIOS:** En esta sección se observan los servicios disponibles en cada una de las sucursales de MIGUEL SCHEIMBERG SA y una breve descripción para que el usuario conozca de que se trata cada uno de ellos.



**UN BOSQUE en pleno centro**

BIENVENIDO AL MUNDO DE MADERAS Y HERRAJES



INICIO
INSTITUCIONAL
PRODUCTOS
SERVICIOS
CONTACTENOS

### SERVICIOS DISPONIBLES EN NUESTRAS SUCURSALES

	<p><b>ASISTENCIA TÉCNICA</b></p> <p>Nuestros vendedores te darán respuestas a tus consultas y necesidades, para brindarte la mejor solución; ya que contamos con un staff que se capacita continuamente.</p>
	<p><b>VENTA TELEFÓNICA</b></p> <p>Hacenos tu pedido por teléfono al 0351 4223614 / 4116800 o por mail a <a href="mailto:info@miguelscheimbergsa.com.ar">info@miguelscheimbergsa.com.ar</a> y pagalo en tu casa o lugar que nos indiques.</p>
	<p><b>STOCK PERMANENTE</b></p> <p>Cada una de nuestras sucursales tiene todo el stock que comercializamos, con todas las variedades en colores, texturas, diseños, espesores, etc. En caso de haber un faltante se pide el traslado desde la otra sucursal por medio de los trasportes internos</p>
	<p><b>CORTES A MEDIDA</b></p> <p>Cortamos las placas y las maderas a la medida que necesites, garantizándote precisión. Este servicio esta disponible en todas nuestras sucursales</p>
	<p><b>INSTALACIONES</b></p> <p>Por el momento brindamos el servicio de colocación de pisos flotantes, garantizándote la calidad del trabajo</p>
	<p><b>COLOCACIÓN DE TAPACANTOS</b></p> <p>Pegamos el tapacanto en los bordes de las placas de melamina, dándole una excelente terminación a la placa. Podes elegir entre un tapacanto de melamina, o PVC</p>
	<p><b>ENTREGA PROGRAMADA</b></p> <p>Programa tu pedido para una determinada hora y nosotros te lo enviamos al domicilio que nos indiques. El costo de este servicio varía desde \$ 12 a \$ 30, dentro de la ciudad de Córdoba.</p>
	<p><b>ESTACIONAMIENTO SIN CARGO</b></p> <p>Nuestros locales cuentan con estacionamiento propio sin cargo exclusivo para clientes de la empresa que gusten dejar su vehículo</p>
	<p><b>COTIZACIONES Y PEDIDOS</b></p> <p>Si necesitas una cotización o querés realizar un pedido puedes llamar o mandar un fax al 0351 - 4223614 o al 0351 4939000, o enviarnos un mail a <a href="mailto:info@miguelscheimbergsa.com.ar">info@miguelscheimbergsa.com.ar</a></p>
	<p><b>OPTIMIZACIONES DE CORTES A MEDIDA</b></p> <p>Contamos con un software de optimización de cortes para lograr el menor desperdicio posible en el material.</p>

#### NUESTRA UBICACIÓN



#### HORARIOS DE ATENCIÓN

Casa Central - Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00 hs

Sucursal Centro - Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00hs

- **CONTÁCTENOS:** finalmente en esta sección se encuentra la información de contacto de la empresa. Cada sucursal se encuentra representada con una imagen y posee un número de teléfono. Además se indica la participación en Redes Sociales para que los usuarios puedan encontrar a la empresa por distintas vías. Además en este apartado se encuentra un espacio para dejar consultas que serán respondidas por el personal de la empresa en un periodo de 24hs hábiles.

**CONTACTENOS**

UN BOSQUE en pleno centro

BIENVENIDO AL MUNDO DE MADERAS Y HERRAJES

INICIO INSTITUCIONAL PRODUCTOS SERVICIOS **CONTACTENOS**

AV CIRCUNVALACION Y VALPARAISO  
Tel / Fax: 0351 4116800 - 4939000/1  
CÓRDOBA

ENTRE RIOS 462 - CENTRO  
Tel / Fax: 0351 4223614  
CÓRDOBA

REDES SOCIALES

E-MAIL  
info@miguelscheimbergsa.com.ar

**NUESTRA UBICACIÓN**

**HORARIOS DE ATENCIÓN**

Casa Central - Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00 hs  
Sucursal Centro - Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00hs

- **Evaluación:** La evaluación será por medio de la observación de las cifras estadísticas que arroja el servidor. En primer lugar se observará la cantidad de visitas que posee el sitio por medio de un contador de ingresos que provee información detallada sobre horarios picos de visita, secciones más visitadas, orígenes de los usuarios, etc. En segundo lugar se tendrán en cuenta la participación de los usuarios por medio de las

sugerencias realizadas, los mails recibidos y la participación en los eventos y actividades que se promuevan por el sitio web.

### PLANILLA RELEVAMIENTO

Por medio de esta planilla se evaluará el rendimiento de la Página Web de MIGUEL

SCHEIMBERG SA

MES A EVALUAR: \_\_\_\_\_

OBSERVADOR: \_\_\_\_\_

1. CANTIDAD DE VISITAS EN EL MES: \_\_\_\_\_
2. HORARIO PICO PROMEDIO DE VISITA: \_\_\_\_\_
3. SECCIONES MÁS VISITADAS : \_\_\_\_\_
4. CANTIDAD DE CONSULTAS REALIZADAS: \_\_\_\_\_
5. PARTICIPACIÓN DE USUARIOS EN ACTIVIDADES PROPUESTAS POR LA WEB: \_\_\_\_\_

#### Acción 4 - Video institucional

- **Descripción:** El video institucional es una herramienta que permite transmitir información de manera hablada y en movimiento. Su impacto radica en los elementos evocadores seleccionados que se desarrollaran a lo largo del mismo. En este caso servirá de contenido para una de las secciones de la página web para que el público pueda observar cómo trabaja MIGUEL SCHEIMBERG SA, puedan conocer parte de su historia, de sus procesos, entre otras cosas. El video institucional trasmite una imagen de profesionalismo y en él se pueden plasmar claramente los atributos más importantes que posee la empresa. De esta manera se instala en la mente de los receptores aquellas características con la que la empresa busca identificarse
- **Objetivo:** Difundir un mensaje coherente con los atributos planteados logrando transmitir información y acercar a diversos grupos a la realidad de la empresa aumentando su conocimiento y participación

■ **Destinatarios:** Todos los públicos (Clientes, proveedores, potenciales clientes, prensa, etc.)

■ **Tiempo de ejecución:**

- Fotografía y filmación: las fotografías y filmaciones del negocio se tomarán las primeras dos semanas del mes de marzo.
- Edición: la edición del video se realizará en las últimas dos semanas del mes de marzo
- Implementación: se colocará el video institucional en la página Web de la empresa y se realizarán una serie de CD para adjuntar a las carpetas institucionales. Esto se realizará la primera semana del mes de abril.
- Evaluación: se realizará una vez al mes junto con las actualizaciones del sitio web.

■ **Recursos a utilizar:**

**Recursos Humanos**

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.

Personal de fotografía y video

Locutor para voz en off

Actualizador de página web

**Recursos técnicos y materiales**

Insumos de fotografía y video

Insumos de computación para edición de video

Insumos de librería (Cd)

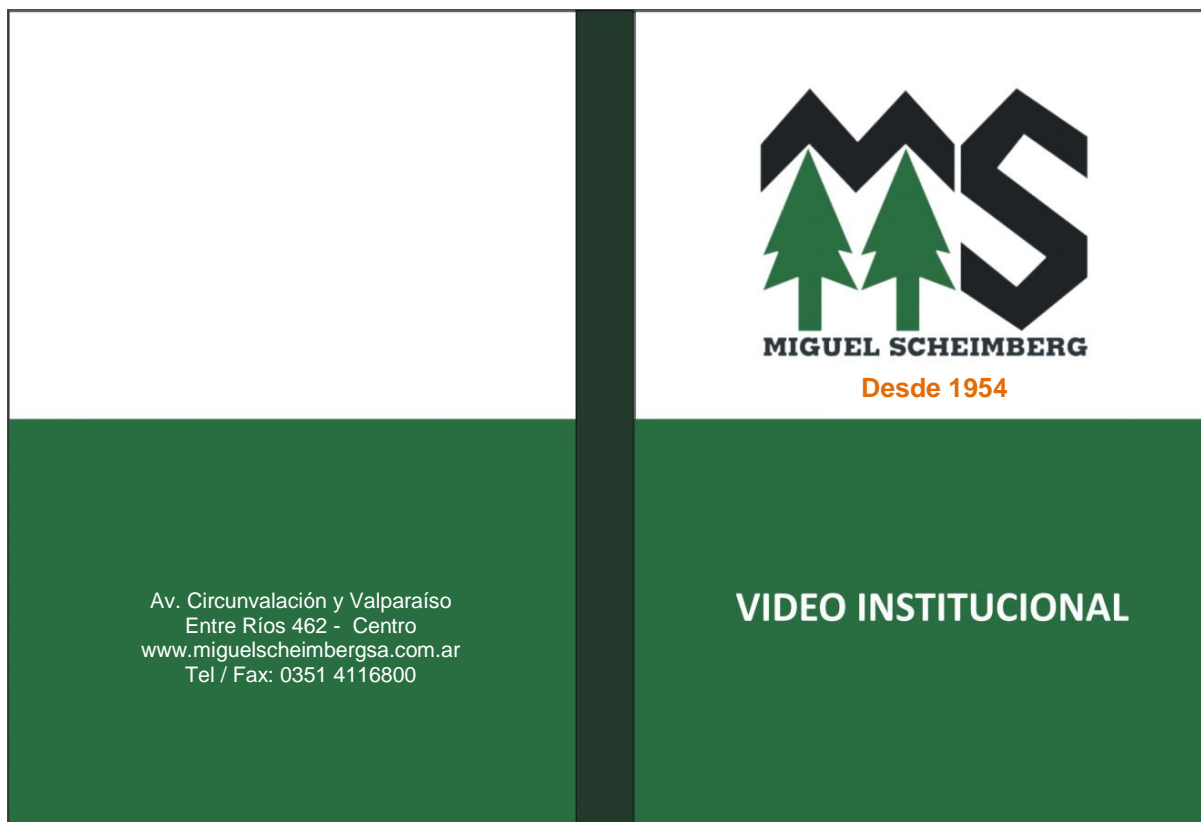
**Recursos Financieros**

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Filmación	\$1500	\$1500
Edición	\$1000	\$1000
Locutor	\$200	\$200
Cd x 100	\$1,15	\$115
Carátula Cd x 100	\$2	\$200
Caja de CD Slim x 100	\$1,30	\$130

Planilla Relevamiento x 12	0,75	\$9
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$2705,20</b>	<b>\$3154</b>

■ **Materialización de la acción:**

- Creación de carátula CD



- Speach Video Institucional

## VIDEO INSTITUCIONAL – MIGUEL SCHEIMBERG SA



MIGUEL SCHEIMBERG SA comenzó sus actividades en el año 1954 en la ciudad de Córdoba. Luego de mucho trabajo y dispuesto en conseguir un gran crecimiento, MIGUEL amplía su cartera de clientes, e inaugura el primer depósito. En este lugar de almacenamiento es en donde se concentra su actividad y comienza así lo que hoy se conoce como una gran corporación.

Con un fuerte compromiso y dedicación, trabajamos a diario para proveer de mercadería a nuestros clientes. Hace 59 años que construimos este negocio y día a día seguimos mejorando para que nuestros clientes y proveedores sigan confiando en nosotros.

Nuestro propósito es lograr que los productos lleguen a las manos del cliente de una manera rápida segura y confiable con el compromiso de brindar mercadería de excelente calidad y un asesoramiento completo brindado por nuestro grupo de profesionales.

MIGUEL SCHEIMBERG SA cuenta con 25 empleados divididos en diferentes áreas las cuales trabajan en conjunto llevando a cabo la tarea de una manera eficiente y responsable.

Contamos con dos sucursales en la ciudad de Córdoba equipadas con Racks de última generación con una perfecta distribución la cual permite aprovechar el lugar de almacenamiento de la mejor manera. Contamos también con máquinas para corte de mercadería, show room en ambas sucursales, vehículos propios y equipados en óptimas condiciones para realizar las entregas, estacionamiento exclusivo para clientes, auditorio y sala de reunión.

En MIGUEL SCHEIMBERG SA ofrecemos a nuestros clientes maderas, durlock, herrajes, pisos, techos y productos relacionados a la construcción. Trabajamos con marcas líderes y referentes en el mercado con quienes hemos formado alianzas estratégicas de beneficio integral. Son más de 500 clientes los que confían en nosotros porque son aquellos que buscan un servicio en tiempo, en forma y de excelente calidad.

En los últimos años hemos crecido a pasos agigantados incorporando nueva tecnología e innovaciones en productos y maquinarias. Nuestra imagen se expande por todo Córdoba ayudando a nuestros clientes a que puedan brindar en sus negocios productos de calidad.

Trabajamos con fuerza, con esperanza, ponemos toda la pasión en la tarea, pero fundamentalmente ponemos el corazón, con la firme convicción de que somos la mejor opción para el cliente. El camino no fue fácil ni sencillo pero resulto maravilloso, creemos todavía que lo podemos hacer mucho mejor, es por ello que no nos detendremos y seguiremos avanzando con la certeza de que lo mejor está por venir.

MIGUEL SCHEIMBERG SA – UN BOSQUE EN PLENO CENTRO



- **Evaluación:** se realizará una observación de la cantidad de reproducciones obtenidas en la web del video institucional. También se tendrán en cuenta los comentarios de los usuarios en la web y en Facebook y la cantidad de veces que el video fue compartido.

PLANILLA RELEVAMIENTO

**Por medio de esta planilla se evaluará el impacto del Video Institucional de Miguel Scheimberg SA**

**MES A EVALUAR:** \_\_\_\_\_

**OBSERVADOR:** \_\_\_\_\_

1. **CANTIDAD DE REPRODUCCIONES EN LA WEB:** \_\_\_\_\_

2. **CANTIDAD DE REPRODUCCIONES EN FACEBOOK:** \_\_\_\_\_

3. **¿CUÁNTAS VECES EL VIDEO FUE COMPARTIDO?** \_\_\_\_\_

4. **COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### **Acción 5 - Compromiso con el medio ambiente y la sociedad**

- **Descripción:** Al realizar las encuestas se obtuvo que el 86% de los clientes creen importante que la empresa realice acciones de responsabilidad social. Realizar acciones de bien público permite a la empresa generar programas que enfrentan cuestiones sociales, ecológicas, educacionales, entre otras. Incluir este tipo de acciones en el programa demuestra que la empresa está comprometida con el medio que la rodea y con su comunidad y a la vez permite generar una percepción positiva en los grupos de interés con los que se relaciona.

En esta ocasión se desarrollará una acción que contribuirá al entorno en el cual está inmersa la organización.

Bajo las graves consecuencias que sufre la provincia de Córdoba por los incendios ocasionados en las sierras todos los años, MIGUEL SCHEIMBERG SA junto a la asociación sin fines de lucro **arboles sin fronteras** realizarán una plantación de árboles en diversas zonas de la provincia. Por medio de esta acción se busca recuperar año tras año las especies perdidas en los grandes incendios ocasionados en distintos lugares. Además se trabajará con el compromiso de dejar un ambiente saludable para las generaciones venideras. Todos los años MIGUEL SCHEIMBERG SA comprará especies de árboles que existían en Córdoba y que fueron desbastados por el fuego. Se invitará a todos los públicos allegados a la empresa, ciudadanos de la zona afectada y público en general a participar de la plantación y reconstrucción de las diversas zonas.

■ **Objetivo:** Contribuir a mejorar la imagen de la empresa MIGUEL SCHEIMBERG SA en el público objetivo realizando acciones de responsabilidad social empresarial

■ **Destinatario:** Todos los públicos externos

■ **Tiempo de ejecución:**

- Reunión con la asociación arboles sin fronteras para presentar el proyecto y firmar un convenio de alianza estratégica. La reunión se realizará el día 26 de septiembre del 2014 a las 16:00hs en la sede central de la empresa.
- Una vez que se haya establecido el convenio se procederá a comprar en el mes de octubre las especies que fueron devastadas por el fuego en los últimos años y que son aprobadas por la secretaría de ambiente.
- A partir de allí se comenzará a comunicar por todos los canales de la organización la fecha de la plantación. La difusión de la información será durante las primeras tres semanas del mes de noviembre. Los canales a utilizar serán Facebook, Pagina Web, Mailling, Cartelería en sucursales y promotoras en ambas sucursales que invitarán a los clientes a participar. También se enviará una gacetilla de prensas a distintos medios informando sobre la realización del evento.
- Implementación: La plantación se realizará el sábado 29 de noviembre a las 10:30hs.
- Evaluación se realizará la semana siguiente a la jornada de plantación de árboles, es decir la primera semana del mes de diciembre.

■ **Recursos a utilizar:**

**Recursos Humanos**

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.  
 Alta Gerencia de la empresa MIGUEL SCHEIMBERG SA  
 Diseñador Gráfico  
 Miembros de la asociación arboles sin fronteras  
 Promotoras

### Recursos técnicos y materiales

Insumos de computación  
 Insumos de papelería  
 Compra de arboles

### Recursos Financieros

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Carta invitación reunión + envío	\$5 + \$6	\$11
Convenio a firmar x 2	\$10	\$20
Cofee Break x7	\$20	\$140
Compra de árboles	\$10.000	\$10.000
Promotoras en ambos locales	\$2000	\$4000
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$12041</b>	<b>\$14171</b>

■ **Materialización de la acción:**

- Carta de invitación a la reunión

**Córdoba 22 de setiembre del 2014**

Fundación Árboles sin Fronteras:

Este año desde **MIGUEL SCHEIMBERG SA** tomamos conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente y queremos ser solidarios con la provincia de Córdoba ayudando con una causa que nos compete.

Para lograr este fin queremos acércales una propuesta diferente e innovadora para que juntos podamos crear un futuro mejor y luchar por una misma causa.

Los invitamos a participar de la reunión informativa del proyecto que se llevará a cabo el día 26 de Setiembre del 2014 a las 16:00hs en el auditorio MIGUEL SCHEIMBERG ubicado en Av Circunvalación y Valparaíso.

Rogamos confirmar asistencia de los miembros de la fundación que asistirán al encuentro a [rpi@miguelscheimbergsa.com.ar](mailto:rpi@miguelscheimbergsa.com.ar)

Un cordial saludo,

**Mario Scheimberg**

**MIGUEL SCHEIMBERG**

- Carteles informativos

Los carteles informativos estarán colgados en las sucursales de MIGUEL SCHEIMBERG SA y serán difundidos por todos los medios que utiliza la empresa para comunicarse con su público externo (Facebook, Pagina Web, E-mail)



## PLANTA UN ÁRBOL Y JUNTOS AYUDAREMOS A CÓRDOBA

### Jornada de reforestación

Te esperamos el **sábado 29 de noviembre del 2014** a las **10:30hs** en el **pabellón municipal de Yacanto** para realizar la plantación de árboles del Valle de Calamuchita.

La fundación **Árboles sin fronteras** junto a **Miguel Scheimberg SA** estarán donando árboles a cada uno de los voluntarios y se entregará al final de la jornada un diploma de participación.

Inscríbete en [www.miguelscheimbergsa.com.ar](http://www.miguelscheimbergsa.com.ar)





**Plantá un árbol**  
**Plantá **VIDA****  
Vení a **REFORESTAR**

MÁS INFO [WWW.MIGUELSCHCEIMBERGSA.COM.AR](http://WWW.MIGUELSCHCEIMBERGSA.COM.AR)



**Noviembre mes de**  
**REFORESTACIÓN**  
¿Te lo vas a perder?



**/Miguelscheimbergsa**

- E-mail con información

Este e-mail con la invitación a la jornada de reforestación será enviado a toda la comunidad que tiene contacto con la empresa. En este grupo incluimos a clientes, proveedores, empleados, cámara de la madera y medios de comunicación. El objetivo es difundir el evento para convocar una gran cantidad de voluntarios.

### Modelo de E-mail

**PARA:** Comunidad MIGUEL SCHEIMBERG SA

**DE:** MIGUEL SCHEIMBERG SA

### Queridos amigos

En esta oportunidad tenemos el agrado de invitarlos a un evento solidario a realizarse en la provincia de Córdoba. Como ya deben conocer, todos los años en las sierras cordobesas se producen incendios que eliminan una gran cantidad de especies originarias de nuestra provincia dejando la zona totalmente devastada. Este año **MIGUEL SCHEIMBERG SA** junto a la fundación sin fines de lucro **ÁRBOLES SIN FRONTERAS** realizarán una reforestación de las zonas más afectadas intentando recuperar lo que el fuego se llevó. Para poder tener un mayor alcance y reforestar la mayor cantidad de hectáreas necesitamos tu ayuda. Por este motivo los esperamos el sábado 29 de noviembre con la certeza de que juntos podemos crear un futuro mejor.

Un cordial saludo,

**MIGUEL SCHEIMBERG SA**



**Jornada de reforestación**  
Sábado 29 de Noviembre 10:30hs



Inscríbete en [www.miguelscheimbergsa.com.ar](http://www.miguelscheimbergsa.com.ar)

● Publicaciones en Facebook

La campaña de reforestación será comunicada por Facebook intentando llegar a una gran cantidad de usuarios de esa red social. Se publicarán las gráficas expuestas con anterioridad como así también comentarios para que los usuarios puedan participar y nuevas graficas invitando a participar del evento solidario.





- Gacetilla de prensa

28 de Noviembre del 2014

## **REFORESTACIÓN EN LAS SIERRAS DE CÓRDOBA**

**El próximo sábado 29 de noviembre se realizará una reforestación en las sierras chicas que estará organizada por la asociación sin fines de lucro, ÁRBOLES SIN FRONTERAS y será financiada por una de las madereras más importantes de Córdoba.**

Por los incendios ocasionados en las sierras chicas repetidas veces en la provincia de Córdoba, el sábado se realizará una reforestación que intentará recuperar las especies perdidas. La ONG ÁRBOLES SIN FRONTERAS junto a MIGUEL SCHEIMBERG SA aunarán esfuerzos y llevarán a cabo una jornada de reforestación.

Las empresas organizadoras optaron por comenzar a reforestar la localidad de Yacanto ya que fue uno de los lugares más afectados por los incendios en el año 2013. La jornada comenzará en el pabellón municipal y el evento será a partir de las 10:30hs.

La jornada de reforestación tiene como objetivo brindar la posibilidad tanto a los clientes de la empresa como al público en general de comprometerse con el cuidado y la sustentabilidad del medio ambiente plantando especies que por el fuego fueron devastadas y de esta manera generar conciencia y contribuir para crear un futuro mejor. Se plantarán más de 50 especies que son las autorizadas por la Secretaría de Ambiente de la Provincia de Córdoba.

El almuerzo estará a cargo de los vecinos del lugar quienes venderán empanadas caseras para donar lo recaudado a la municipalidad y reconstruir la fauna y las casas que existían en el lugar.

Para poder participar del evento los interesados se deberán inscribir en [www.miguelscheimbersa.com.ar](http://www.miguelscheimbersa.com.ar) donde también podrán encontrar mayor información. La entrada es libre y gratuita.

Agradecemos su difusión

Florencia Assessore


Responsable de relaciones públicas de Miguel Scheimberg SA

Tel: 0351 – 153560206

E-mail: [fassessore@miguelscheimbergsa.com.ar](mailto:fassessore@miguelscheimbergsa.com.ar)

- **Evaluación:** Una vez finalizado el evento se realizará un clipping de medios donde se evaluará la repercusión de la acción en diversos canales (Facebook, Twitter, Diarios).

## PLANILLA CLIPPING DE MEDIOS



Fecha	Medio	Soporte	Sección	Título de la noticia	Cant de Menciones	Valoración	Abstract	Fotografía	Cant de Palabras	Autor

Observaciones:.....  
 .....  
 .....

Además, para evaluar la percepción del público con respecto a la imagen de la empresa una vez realizada las acciones se hará una breve quiz de preguntas en Facebook.

Quiz de preguntas	JORNADA DE REFORESTACIÓN
<p><b>1. ¿Participaste de la reforestación realizada por MIGUEL SCHEIMBERG SA y ARBOLES SIN FRONTERAS?</b></p> <p><input type="radio"/> SI (pase a la pregunta 2)</p> <p><input type="radio"/> NO (pase a la pregunta 3)</p> <p><b>2. ¿Qué te pareció el evento?</b></p> <p><input type="radio"/> Bueno</p> <p><input type="radio"/> Muy bueno</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p> <p><input type="radio"/> Malo</p> <p><input type="radio"/> Muy malo</p> <p><input type="radio"/> Otro _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>3. ¿Por qué no fuiste?</b></p> <p><input type="radio"/> No sabía que realizaban ese tipo de eventos</p> <p><input type="radio"/> No me interesa participar</p> <p><input type="radio"/> NSNCO</p> <p><input type="radio"/> Otro _____</p> <p>_____</p> <p><b>4. ¿Te gustaría participar de futuros eventos solidarios realizados por la empresa?</b></p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p>¿Cuáles? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p style="font-size: 2em; color: #2E8B57; opacity: 0.5;">MIGUEL SCHEIMBERG</p> <p style="color: #2E8B57; font-weight: bold;">GRACIAS POR CONTESTAR</p>	

## 12.2 PROGRAMA 2 - NUEVOS CANALES

El programa número dos busca captar nuevos clientes utilizando diversas herramientas. MIGUEL SCHEIMBERG SA debe comunicarse con su público externo para darse a conocer y llegar a clientes que hasta el momento no la conocían. Se realizarán 3 acciones detalladas a continuación

### Acción 1 - Medios de comunicación

- **Descripción:** por medio de esta acción se busca incrementar la notoriedad de MIGUEL SCHEIMBERG SA en la ciudad de Córdoba. La empresa en la actualidad se encuentra ausente de todos los medios de comunicación masivos. Para lograr cambiar lo antes expuesto se utilizarán medios de comunicación externos tales como cartelera en la vía pública, spots en radios referentes en la provincia de Córdoba, publicidad en diarios online y papel para lograr una mayor aparición de MIGUEL SCHEIMBERG SA y de esta manera poder aparecer como una opción para aquellas personas que no la conocían. Transmitir mensajes simples, cortos y de manera reiterativa permite mayor recordación en la mente del público objetivo.

En primer lugar se realizará publicidad de la empresa en la vía pública. Se buscarán dos lugares estratégicos de la capital cordobesa para ubicar los carteles de MIGUEL SCHEIMBERG SA indicando la cercanía con cada uno de los locales. En el mismo se buscará transmitir los atributos más importantes que tiene la empresa: mercadería de calidad y stock permanente.

En segundo lugar y ya que los clientes actuales indicaron que utilizan la radio como medio de comunicación, se realizará un spot de la empresa para aumentar su notoriedad entre los clientes del ramo es decir, carpinteros, durleros, herreros, etc. Para llevar a cabo este cometido se seleccionará una radio local (radio popular) y se realizará una publicidad de la empresa destacando los atributos más fuertes que posee la misma. Además, con el fin de hacer efectiva las ventas captando nuevos clientes se regalarán una serie de bouchers especiales de descuentos para aquellos oyentes que participen del sorteo.

En tercer lugar se realizará publicidad tanto en diarios online como en medios especializados. Se seleccionarán dos medios distintos para obtener un mayor alcance. En el diario Día a Día se introducirá la publicidad de MIGUEL SCHEIMBERG SA en el

panel que aparece a la derecha al iniciar en la página principal del diario en formato digital. La publicidad tendrá el nombre de la empresa y redireccionará a los usuarios a la página web de la misma en caso de hacer click encima.

Con respecto al medio en soporte papel se ha seleccionado una revista especializada en el sector llamado Veta Maderas. Se buscará enviar inserts con información de la empresa para que la publicidad llegue a los lectores de la revista por medio de ese canal pero como un elemento separado de la publicación base.

■ **Objetivo:** Incrementar el conocimiento que potenciales clientes tienen de la empresa MIGUEL SCHEIMBERG SA

■ **Destinatarios:** Potenciales clientes

■ **Tiempo de ejecución:**

- Diseño gráfico carteles vía pública: el diseño e impresión de la cartelería se realizará la primera semana de mayo.
- Implementación: se realizará la tercera semana de mayo la colocación de los carteles en los lugares seleccionados. A partir del momento de la colocación se los mantendrá por 7 meses (mayo - diciembre).
  
- Contratación Locutor Spot radial: La construcción del spot radial se realizará la primera semana del mes de junio
- Implementación: Una vez finalizado se pondrá en el aire a partir de la segunda semana de junio. En este caso la acción durará 2 meses saliendo el spot dos veces por día en distintos horarios.
  
- Diseño Banner Online: El diseño del banner que irá en la página del diario Día a Día se realizará la última semana del mes de junio
- Implementación: el banner aparecerá todos los domingos en la página del diario por un periodo de tres meses es decir que tendrá 12 apariciones.
  
- Diseño Inserts: el diseño de los inserts que irán en la revista Veta maderas se realizarán la última semana del mes de junio. Una vez diseñados se enviarán ya impresos la cantidad que sean necesarios para la tirada del mes.

- Implementación: los inserts se enviarán para ser entregados junto con la revista por el periodo de dos meses.
- Evaluación: se realizará cada vez que un cliente nuevo se acerque a la empresa a comprar por primera vez.

#### ■ Recursos a utilizar:

##### Recursos Humanos

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales

Diseñador gráfico para todas las acciones

Colocadores de carteles en vía pública

Locutor para spot publicitario

Editores de audio

Personal de contacto en ambos diarios

##### Recursos técnicos y materiales

Insumos de computación

Insumos de imprenta

##### Recursos Financieros

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Impresión Cartelería Vía Pública	\$800	\$1600
Alquiler del espacio Cartelería Vía Pública	\$6000	\$12000
Locutor Spot Publicitario	\$150	\$150
Alquiler del espacio radial	\$4000	\$8000
Contratación del espacio Banner Online	\$1000	\$3000
Impresión Inserts x 2000	\$0,19	\$380
Costo de publicación de Inserts	\$1000	\$2000
Encuestas nuevos clientes x 100	\$0,75	\$450

Costo total de la acción	\$11950.75	\$27580
--------------------------	------------	---------

■ Materialización de la acción:

- Carteles Vía Pública



**MIGUEL SCHEIMBERG**  
Desde 1954

# Un bosque en Pleno centro

**Maderas / Herrajes / Construcción en seco**  
**a 5' - Av Circunvalación y Valparaíso**



**MIGUEL SCHEIMBERG**  
Desde 1954

# Un bosque en Pleno centro

**Maderas / Herrajes / Construcción en seco**  
**→ a 5' - Entre Ríos 462**

- Speach Spot Publicitario Radial

En **Miguel Scheimberg** encontrás maderas, herrajes y todo para la construcción en seco. Excelente calidad en los productos y stock permanente. Trabajamos con marcas de primer nivel y muy buenos precios!! ¿Qué estas esperando? Vení a **Miguel Scheimberg** y comprobalo vos mismo.

**Miguel Scheimberg, un bosque en pleno centro**

- Boucher de descuento



**DESCUENTO MIGUEL SCHEIMBERG SA**

**10% DE DESCUENTO**

En tu compra superior a \$300. Válido para todas las sucursales  
No acumulable con otras ofertas y promociones

1 27035124076 0

- Diseño Banner rotativo diario Día a Día



**MS Un bosque en Pleno centro**  
MIGUEL SCHEIMBERG

Maderas / Herrajes

Construcción en seco

www.miguelscheimbergsa.com.ar

**MS Un bosque en Pleno centro**  
MIGUEL SCHEIMBERG

Todos los medios de pago

MasterCard VISA

Hipotecario Standard Bank Banco Provincia

citi BANKOPINTAGONIA

BANCO COMAFI BANCO DE LA NACION ARGENTINA

**12 CUOTAS SIN INTERES**

**MS**  
MIGUEL SCHEIMBERG

- Colocación en el diario Día a Día

The screenshot shows the homepage of 'Día a Día' on November 18, 2013. The top navigation bar includes 'CÓRDOBA', 'DEPORTES', 'SHOW', and 'TU DÍA'. Below this is a red banner with featured articles: 'Abrieron el grifo del dique La Quebrada', '¿Y Bosnia?', 'Calor, nubes y lluvia', and 'El eje del glamour'. The main content area features several news items:

- CÓRDOBA**: '20 llamados anti bullying cada semana' with a sub-headline 'Convivencia escolar. Esa cantidad de pedidos de intervención recibe en Córdoba el Inadi. Se comprueba acoso en la mitad de ellos.' and an image of a person sitting on a brick wall.
- DEPORTES**: 'Una semanita de vacas, \$9.000 para arriba' with sub-headline 'Eso saldrá tomarse un descanso en las sierras el próximo verano. Para Brasil y Uruguay hay que contar el doble. Los operadores, expectantes.' and an image of people at a beach.
- DEPORTES**: '"Hace tres meses que me están velando"' with sub-headline 'La T venció a la Lepra mendocina y revirtió su imagen. El DT, desde Rosario, confirmó que estará ante Huracán.' and an image of a man in a suit.
- SHOW**: 'Domando a la bestia rock' with sub-headline 'Con su nuevo proyecto, Bestiario Records, Carlos Espinosa le ofrece a las bandas locales la posibilidad de que las bandas locales difundan online sus discos.' and an image of Carlos Espinosa.

On the right side, there is an advertisement for 'MS Miguel Scheimberg' with the text 'Un bosque en Pleno centro', 'Maderas / Herrajes', 'Construcción en seco', and 'www.miguelscheimbergsa.com.ar'. Below this is a 'Noticias' section with 'Un buen visitante' and 'Multitudinaria despedida al arquero'. Further down is an 'OPORTUNIDADES' section for 'TRABAJO Y CAPACITACIÓN'. At the bottom right, there is a 'Tapa del día' section with 'Mirá la tapa de la edición impresa de Día a Día aquí.' and an illustration of a woman's legs on a red carpet.

At the bottom of the page, there are several smaller sections: 'TUDÍA' with 'Tu cocina', 'Tu tecnología', and 'Tu cocina' articles; 'Córdoba' with 'DLS, fan de China'; 'Fútbol' with 'Talleres le ganó a Independiente Rivadavia de'; and 'Show' with 'A estas altura, es una Flor de pelea'. There is also a search bar with 'Busca Guía' and 'Encontrá lo que quieras' and a 'Publica Ya' button for 'Tu negocio GRATIS'.



- Diseño Insert

**MIGUEL SCHEIMBERG**  
Desde 1954

# Un bosque en Pleno centro

**Maderas / Herrajes / Construcción en seco**

Casa Central  
Av Circunvalación y Valparaíso  
Tel/Fax: 0351 4116800

Sucursal  
Entre Ríos 462  
Tel/Fax: 0351 4939000/1

- **Evaluación:** La evaluación de estas tácticas se realizará cuando nuevos clientes se acerquen a la empresa a realizar sus compras. Al momento de abonar los productos se les dará a los nuevos clientes una planilla para llenar con sus datos con el fin de crear paulatinamente una base de datos y se adjuntará una breve encuesta donde se le indagará por que medio de comunicación conoció la empresa. Al finalizar el plan se tomarán en cuenta las respuestas de los nuevos clientes para evaluar qué medios fueron los más influyentes.

Modelo de planilla – nuevos clientes

<h2 style="text-align: center;">NUEVOS CLIENTES</h2> <p>Nombre y Apellido: _____</p> <p>Rubro: _____</p> <p>Tel/Cel: _____</p> <p>E-mail: _____</p> <p>-1. ¿Cómo conoció la empresa MIGUEL SCHEIMBERG SA?</p> <p><input type="radio"/> Por recomendación</p> <p><input type="radio"/> Por publicaciones en la vía pública</p> <p><input type="radio"/> Lo escuché en la radio</p> <p><input type="radio"/> Por medios gráficos (Diario/Revista)</p> <p><input type="radio"/> Por Facebook</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p>2. Si es que lo vio en algún medio de comunicación ¿Qué le pareció la publicidad?</p> <p><input type="radio"/> Muy Atractiva</p> <p><input type="radio"/> Atractiva</p> <p><input type="radio"/> Poco atractiva</p> <p><input type="radio"/> Nada atractiva</p> <p>3. De la publicidad que usted vio ¿Qué recuerda con mayor claridad?</p> <p>_____</p>	<p>4. ¿Pudo identificar el logo de MIGUEL SCHEIMBERG SA en la publicidad que vio?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p>5. ¿Puede Usted reconocer los colores institucionales de MIGUEL SCHEIMBERG SA?</p> <p><input type="radio"/> Verde Y Marrón</p> <p><input type="radio"/> Amarillo y verde</p> <p><input type="radio"/> Verde negro y Naranja</p> <p><input type="radio"/> Ninguno de los anteriores</p> <p>6 ¿Cuáles son los medios que usted utiliza con mayor frecuencia?</p> <p><input type="radio"/> Internet</p> <p><input type="radio"/> Radio</p> <p><input type="radio"/> Diarios y Revistas</p> <p><input type="radio"/> Televisión</p> <p><input type="radio"/> Otro _____</p> <p>7. ¿Le gustaría recibir información de la empresa sobre novedades y promociones?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p>
--	--

**Gracias por contestar**

## Acción 2 – Nuevos horizontes

■ **Descripción:** En la actualidad la rivalidad entre las empresas del mismo rubro por la cantidad de clientes que existe aumenta diariamente. Por esta razón, MIGUEL SCHEIMBERG SA buscará entrar en nuevos mercados para captar clientes más jóvenes. Las acciones se realizarán con estudiantes y jóvenes profesionales que dicten carreras como arquitectura, ingeniería y carreras afines a los productos que comercializa la empresa. Con esta acción se busca concientizar al consumidor en su etapa temprana para que cuando salga al ámbito laboral ya sepa dónde encontrar lo que busca para realizar su trabajo.

Esta acción estará dividida en tres etapas: en primer lugar se realizará una charla informativa sobre el uso de los materiales de calidad en la construcción. El objetivo es informarles a los alumnos lo que pueden encontrar en MIGUEL SCHEIMBERG SA. Se entregarán folletos informativos y asociados a los mismos se les explicará a los alumnos la posibilidad que poseen de entrar a la página web de la empresa y generar presupuestos para realizar sus trabajos académicos.

En segundo lugar se realizará un programa de pasantías para incorporar alumnos de ciertas carreras a la empresa con el fin de que estén en contacto con la mercadería, aprendan las clasificaciones de los productos, atiendan las necesidades de los clientes y aprendan de los pedidos cómo realizar cortes en placa sin desperdiciar material.

En tercer lugar se enviará mailings a todos los jóvenes profesionales egresados anotados en el colegio de ingenieros y de arquitectos de la provincia de Córdoba informando sobre diversos beneficios que pueden obtener por ser egresados de universidades con las cuales MIGUEL SCHEIMBERG SA posee convenios.

■ **Objetivo:** Estrechar lazos con jóvenes profesionales buscando que conozcan la actividad de la empresa y la elijan a la hora de realizar trabajo profesional.

■ **Destinatario:** Potenciales Clientes (Universitarios/Egresados de Carreras afines)

### ■ Tiempo de ejecución:

- Invitación a la charla informativa: El diseño de la invitación se llevará a cabo las primeras dos semanas del mes de julio.
- Difusión: La difusión de la charla informativa se realizará las últimas dos semanas del mes de julio enviando la invitación por e-mail, publicándola en Facebook y en la cartelera de las universidades.
- Implementación: Se realizará la charla la primera semana de agosto en dos universidades distintas.
- Selección programa de pasantías: El programa de pasantías comenzará a reclutar interesados en la misma fecha en la cual se presente la charla. El cupo de pasantes será de 4 alumnos los cuales tendrán que pasar por un proceso de selección realizado por la empresa. La selección se realizará durante las tres últimas semanas del mes de agosto.
- Inicio de pasantías: Serán de dos meses dando comienzo en setiembre.
- Envío de e-mails con información: Se realizará en los meses de setiembre y octubre
- Evaluación: Se realizará al finalizar el plan de relaciones públicas

### ■ Recursos a utilizar:

#### Recursos Humanos

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales

Disertante charla informativa

Personal de Recursos Humanos de MIGUEL SCHEIMBERG SA

Contactos en universidades

#### Recursos técnicos y materiales

Insumos de computación

Insumo de librería

#### Recursos Financieros

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Disertante Charla informativa	\$400	\$400

Carteles Búsqueda laboral x10	\$4	\$40
Publicación en portal de empleo	\$200	\$200
Envío de e-mails	\$0	\$0
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$604</b>	<b>\$640</b>

■ **Materialización de la acción:**

- Invitación vía e-mail charla informativa



Charla Abierta

## La buena construcción depende del material

Un espacio para dar a conocer y difundir el uso de los productos con los que trabaja MIGUEL SCHEIMBERG SA. El fin es generar conocimientos prácticos en los estudiantes.

Dirigido a: Estudiantes de Arquitectura, ingeniería y carreras afines a la construcción.

**Viernes 8 de Agosto  
10:30 hs**

Auditorio  
Universidad Siglo  
21 Sede Campus

[VER PROGRAMA](#)

[INSCRIPCIÓN](#)

Organiza  **MIGUEL SCHEIMBERG**

Auspician  **DURLOCK**  **corlok**  
revestimientos

- Carteles búsqueda laboral – pasantías

La búsqueda laboral está orientada a estudiantes de ingeniería, arquitectura y carreras afines a la construcción. La búsqueda se informará en las charlas realizadas por la empresa en las universidades y se publicará en los portales de empleo de cada una de las universidades (Universidad Nacional, Universidad Siglo 21 y Universidad Católica). Al igual que en las carteleras informativas de cada una de ellas.



## Un bosque en pleno centro

### MIGUEL SCHEIMBERG INCORPORA ESTUDIANTES A SU STAFF


Si sos estudiante de Arquitectura, Ingeniería o carreras afines a la construcción, tenés entre 23 y 28 años, tenés tu carrera en curso, envía tu CV a [rrhh@miguelscheimbergsa.com.ar](mailto:rrhh@miguelscheimbergsa.com.ar)

Contrato: Pasante

Jornada: Part Time (de 8:30 a 14:00hs)



- Portal de empleo Universidad Siglo 21


Portal de Empleo / Universidad Empresarial Siglo 21








---

Inicio
Ofertas de empleo
Ingresa CV
Pasantías
Preguntas Frecuentes
¿Cómo Postularse?
Contacto

Ficha de la Oferta de Empleo

## Atención al Cliente

Importante empresa rubro construcción

 Compartir
 Twittear 0
 Recommend 0
 +1 0
 Share



Buscamos estudiantes de arquitectura, ingeniería o carreras afines a la construcción para cubrir el puesto de atención al cliente.

Somos una empresa dedicada al rubro de la construcción y la principal tarea es conocer los productos con los que trabajamos para asesorar a los clientes correctamente.

---

Atención al cliente  
4 vacantes  
Córdoba Capital

Requisitos	
Estudios Mínimos	Universitario en curso
Carreras	Arquitectura, Ingeniería y carreras afines a la construcción
Requisitos Mínimos	<p>Buscamos una persona proactiva con ganas de aprender y con buena presencia.</p> <p>Es fundamental poseer habilidad comunicativa y excelente trato con el cliente para brindarle un buen asesoramiento.</p> <p>Se debe tener capacidad para trabajo en equipo.</p> <p>Carrera: en Curso Sexo: Indistinto No mayor a los 28 años</p>
<b>Contrato</b>	
Tipo de contrato	Pasante
Jornada laboral	Media Jornada (8:30 a 14:00hs)

Inscríbete en esta Oferta de Empleo

**Acceso Candidatos Registrados**


E-Mail/Usuario

Clave

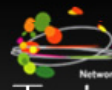
Recordar clave  Ingresá CV

---


Cargá tu CV Aquí



Publique GRATIS SU AVISO aquí



Tarjetero de graduados



Pablo Rico

Graduado UES 21

"Joven Empresario Argentino 2010"

[+] más info

Artículos interés Persona

Nuevo Portal de Empleo

[Te invitamos a conocer el nuevo portal de empleo](#)

[Leer artículo completo](#)

---

[Ver todas las noticias](#)

© Copyright 2006 - 2013 Empleos Trabajando.com Argentina y Universia. Todos los derechos reservados

- Modelo e-mail con información

**PARA:** Jóvenes profesionales (arquitectos e ingenieros)

**De:** MIGUEL SCHEIMBERG SA

# BENEFICIOS EXCLUSIVOS



Si estás por empezar a construir, tenés una **empresa constructora** o un **estudio de arquitectura**, **MIGUEL SCHEIMBERG SA** es tu mejor opción a la hora de comprar los materiales.

Por ser egresado de las universidades con las que poseemos convenio, podés unirte a nuestra **red de clientes frecuentes**. Vas a acceder a descuentos importantes por los volúmenes de compra adquiridos y participar por promociones y premios!!

## TE ESPERAMOS!!



<p style="margin: 0;">Casa Central Av Circunvalación y Valparaíso Tel/Fax: 0351 4116800 – 4939000/1</p>	<p style="margin: 0;">Sucursal Entre Ríos 462 - Centro Tel / Fax: 0351 4223614</p>
---	--

- **Evaluación:** Se realizará un relevamiento de los alumnos y egresados de las universidades y se corroborará cuantos se han incorporado a la lista de nuevos clientes



### **Acción 3** - Visitas guiadas a gente del ramo

■ **Descripción:** para poder alcanzar y atraer nuevos clientes una de las herramientas que posee muy buenos resultados son las visitas guiadas a gente del ramo (Carpinteros, Durleros, Empresas Constructoras, Arquitectos, Ingenieros que no compran en MIGUEL SCHEIMBERG SA). Las visitas guiadas consisten básicamente en invitar a grupos de personas que puedan tener un interés en la empresa a que visiten las instalaciones de la misma. Para poder tener efectos positivos se deben detallar las actividades que se realizarán a lo largo de la jornada y se deben respetar a raja-tabla. Se seleccionará a una persona que será de guía que posea mucha información para que acompañe al grupo en todo el recorrido.

Las visitas guiadas se planificarán una vez al mes con un cupo limitado de 30 personas. Al ingresar a la empresa se les dará la bienvenida en el auditorio de la misma donde se los recibirá con un video institucional e información de la empresa en general. A partir de allí se les dará un cronograma de las actividades a realizar durante la jornada que se extenderá durante toda la mañana.

Las actividades a realizar son las siguientes: en primer lugar se les dará la bienvenida a los asistentes con el video institucional y la carpeta institucional. La actividad siguiente será una charla más profunda con un empleado capacitado para explicar todas las actividades que realiza la empresa, las marcas con las que trabajan, cuales son los servicios que ofrecen y cómo se realizan los cortes y las entregas. Una vez finalizado las charlas de inducción se realizará un coffee break con los invitados. La tercera actividad será recorrer el local donde se encuentran el show room de mercadería con la que trabaja la empresa. Se visitarán las distintas secciones acompañado del guía. Una vez finalizado el recorrido y toda la explicación los concurrentes se llevarán cupones de descuentos para realizar compras en la empresa. Para finalizar se los despedirá con unas breves palabras de Mario Scheimberg, presidente de la empresa, y se les entregará un pequeño presente.

■ **Objetivo:** Incrementar la cartera de clientes acercando al público objetivo a la actividad de la empresa

■ **Destinatarios:** público externo (Gente del ramo – Carpinteros, Durleros, Constructores, Arquitectos, Empresas constructoras etc.)

### ■ Tiempo de ejecución:

- Obtención de base de datos: La base de datos se construirá a partir de información obtenida del colegio de ingenieros y arquitectos, de información publicada en medios especializados como diario Matices y medios de la zona. Desde el mes de enero hasta el mes de junio se construirá la base de datos para las visitas guiadas.
- Envío de invitaciones: las visitas guiadas se realizarán a partir del mes de Julio. La planificación de las mismas se realizará en el mes de Junio. A partir de allí se enviará la primera semana del mes invitaciones a los destinatarios.
- Confirmación de asistente por vía telefónica: se realizará a mitad de mes
- Implementación: Las visitas guiadas se planificarán para la última semana de cada mes
- Evaluación: Se realizará al finalizar la jornada

### ■ Recursos a utilizar:

#### Recursos Humanos

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales

Diseñador gráfico

Empleado capacitado de la empresa – Guía

#### Recursos técnicos y materiales

Insumos de computación

Insumos Cofee Break

Insumos de librería

#### Recursos Financieros

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Impresión invitaciones x 30 x hoja entran 3	\$4	\$120
Insumos Cofee Break x 30	\$15	\$1350
Credenciales x30 entran 4 x hoja	\$4	\$96
Bolsa de regalo x 30	\$3	\$270
Anotador con soporte	\$10	\$900

Lapiceras personalizadas	\$6	\$540
Llaveros personalizados	\$3.93	\$354
Chequera con descuento	0,75	67,50
Encuestas	0,75	67,50
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$47.43</b>	<b>\$3765</b>

■ **Materialización de la acción:**

- Invitaciones visitas guiadas

**VISITAS GUIADAS**

**MIGUEL SCHEIMBERG SA** abre sus puertas para que **VOS** la puedas visitar y conocer en profundidad.

Te invitamos a la visita guiada a realizarse en nuestra casa central ubicada en Av. Circunvalación y Valparaíso el día 30/7/2014. La jornada comenzará a las 10:00hs y finalizará a las 14:00hs

¡TE ESPERAMOS!

- Credenciales de acreditación y Cronograma de actividades

FERNANDO  
PEREZ

## Visita Guiada



MIGUEL SCHEIMBERG

### Cronograma 30 de Julio

- 10:00hs - Charla de bienvenida
- 10:30hs - Charla sobre el material
- 12:00hs - Coffe break
- 12:30hs - Recorrido del Show Room
- 13:00hs - Palabras de despedida
- 13:30hs - Encuesta de opinión
- 14:00hs - Entrega de presentes

- Presentes a entregar



Bolsa de regalo

+



Anotador con sostén

+



Lapicera Personalizada

+



Llavero

- Chequera con cupones de descuentos



- **Evaluación:** se realizará una breve encuesta al finalizar el recorrido donde se le pedirá a cada uno de los asistentes que completen según su experiencia en la jornada de visita.

<h1 style="color: green;">Encuesta</h1>	<p>EDAD: ----- RUBRO: -----</p>
<p>1. ¿Habías visitado antes alguno de los locales de MIGUEL SCHEIMBERG SA?</p> <p><input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO</p> <p>2. ¿En esta visita guiada pudiste conocer más sobre la empresa y sus productos?</p> <p><input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO</p> <p>3. ¿Las instalaciones fueron de tu agrado?</p> <p><input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO</p> <p>4. ¿Qué fue lo que más llamo tu atención?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>5. ¿Cómo fuiste recibido por el personal a cargo de la visita?</p> <p><input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy Bien <input type="radio"/> Bien</p>	<p><input type="radio"/> Mal <input type="radio"/> Muy mal</p> <p>6. ¿Qué te pareció el presente que recibiste?</p> <p><input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy Bueno <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/> Muy malo</p> <p>7. ¿Serías cliente de MIGUEL SCHEIMBERG SA de ahora en adelante?</p> <p><input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO ¿Por Qué? _____</p> <p>7. Dejanos tu comentario o sugerencia</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; color: green; font-weight: bold;">GRACIAS POR CONTESTAR</p> <p style="text-align: center; color: green; font-weight: bold;">TE ESPERAMOS NUEVAMENTE!!!</p>

### 12.3 PROGRAMA 3 - FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EXISTENTES

El programa número tres, último programa de este plan de Relaciones Públicas, busca con sus acciones fidelizar al cliente actual de la empresa para que su grado de satisfacción llegue al máximo y la imagen de la empresa sea absolutamente positiva.

#### Acción 1 – Canales digitales

■ **Descripción:** En la actualidad el crecimiento de Internet y la participación de los usuarios en la red obligan a las empresas a estar presente en este canal para permanecer competitivas en el mercado y poseer una comunicación constante con el cliente. MIGUEL SCHEIMBERG SA posee una base de clientes que los elijen hace años, lo que se busca realizando acciones para los clientes es que los sigan eligiendo a pesar de la amplia competencia que hay en el mercado. Por esta razón es que MIGUEL SCHEIMBERG SA debe tener una fuerte participación en la WEB 2.0 aumentando su notoriedad en los canales digitales.

En esta acción se trabajará sobre tres aspectos:

- En primer lugar se reconstruirá el Facebook con el que trabaja la empresa. En la actualidad hay un funcionamiento del mismo pero no se lo tiene en cuenta como una herramienta para estar comunicados constantemente con los clientes. En esta nueva etapa esta herramienta se utilizará para llegar al cliente con mensajes sobre ofertas, promociones, novedades de la empresa, concursos y muchas otras acciones que generen un beneficio e interés en el cliente.
  
- En segundo lugar se desarrollará la utilización del correo electrónico masivo como un canal de comunicación para obtener un contacto más directo con los grupos de interés. Por medio de este canal se enviará información especial bimestralmente a los clientes suscriptos. Se publicará información relacionada al rubro de la empresa como consejos y novedades útiles sobre los materiales de vanguardia, su utilización y su arribo a la empresa.
  
- Por último se adicionará a la Página Web creada en el programa número uno una sección exclusiva para clientes. Cada cliente que se encuentre dado de alta en el sistema de MIGUEL SCHEIMBERG SA podrá gestionar su clave virtual para entrar a la página web. En esta sección podrá encontrar si posee alguna deuda o crédito para gastar en la empresa, las últimas compras realizadas detallando cada uno de los

productos que compró el valor y la cantidad, podrán revisar el stock con el que cuenta la empresa en el momento, realizar el pedido por internet y pedir que se los envíe al domicilio que se les solicitará. Además por ser cliente especial podrá chequear los puntos que posee acumulados por las compras realizadas y visualizar el catálogo de canjes online. Finalmente al ser cliente asociado a la red MIGUEL SCHEIMBERG SA se les proveerá en la sección especial de la web de videos educativos donde se explicará cómo utilizar cierto tipo de material.

■ **Objetivo:** Optimizar los canales digitales para estrechar vínculos con el cliente

■ **Destinatarios:** Público externo (Cliente frecuente de MIGUEL SCHEIMBERG SA)

■ **Tiempo de ejecución:**

- Actualización de Facebook: Se realizará las modificaciones correspondientes en el mes de Agosto. A partir de allí una vez cada dos días habrá que subir información y estar conectado respondiendo inquietudes que puedan llegar a surgir.
- Newsletter: se comenzará a enviar mails a los clientes a partir de setiembre y cada dos meses. La preparación del contenido se realizará una semana antes del envío.
- Página Web: en el mes de setiembre se encontrará habilitada la sección para usuarios especiales en la página web. A partir de allí se trabajará diariamente para incorporar todos los servicios mencionados con anterioridad para el cliente.
- Evaluación: se realizará cada 3 meses después de iniciada las acciones.

■ **Recursos a utilizar**

**Recursos Humanos**

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales

Ingeniero en sistemas

Programador Web

**Recursos técnicos y materiales**

Insumos de computación



## Recursos Financieros

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Diseño Gráfico	\$1000	\$1000
Envío de e-mails	\$0	\$0
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$1000</b>	<b>\$1000</b>

### ■ Materialización de la acción:

- Portada Facebook



facebook  Inicio

Panel de administración [Editar la página](#) [Crear audiencia](#) [Ayuda](#) [Mostrar](#) [Promocionar página](#)

**Miguel Scheimberg SA**  
Sé el primero en decir que te gusta.

MIGUEL SCHEIMBERG SA es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Córdoba Capital. Está dedicada hace 59 años a la venta mayorista y minorista de maderas y productos afines a la construcción

Actualizar la información de la página Me gusta

Ve tu anuncio aquí Miguel Scheimberg SA Me gusta Anunciar tu página

Reciente 2013 Fundación

PLANTA UN ÁRBOL Y JUNTO AFGOBERNOS A CÓRDOBA

Fotos Mapa

- Publicaciones en Facebook

# SORTEO



DÍA DEL CARPINTERO

- 1

Pone **ME GUSTA** en nuestra página de Facebook
- 2

Comentá esta imagen diciendo para qué usarías este taladro
- 3

LISTO!! YA ESTAS PARTICIPANDO DEL SORTEO POR EL TALADO!!



El sorteo se realizará el 13/5 y el ganador se publicará en Facebook

“Deja que tus sueños sean más grandes que tus miedos”





Les desea un excelente comienzo de semana!!



¿Sabías que en MIGUEL SCHEIMBERG SA realizamos cortes a medida de la mercadería que compras?. Vení a probar nuestro beneficio exclusivo para clientes!!

MIGUEL SCHEIMBERG SA - un bosque en pleno centro

Me gusta · Comentar · Compartir

- Newsletter

# newsletter

## ÚLTIMAS NOTICIAS

Este mes desde **MIGUEL SCHEIMBERG SA** tenemos muchas novedades para contarte. Nuestro objetivo es que estés informado y sepas sobre las novedades y nuevos cursos que tenemos para vos.

**CAPACITACIONES EN MIGUEL SCHEIMBERG SA**  
En el mes de mayo se llevó a cabo en la sucursal de circunvalación el curso de Durlock fue un evento exclusivo para nuestros clientes. (+más)

**MELAMINA – MATERIAL MÁS ELEGIDO POR LOS CONSUMIDORES** En el año 2013 se realizó una investigación para indagar cuales eran los materiales más elegidos por los consumidores. La melamina ganó el primer lugar. (+más)

**EL BLANCO NUNCA PASA DE MODA** Durante el mes de Enero disfruta de nuestro descuento especial para clientes frecuentes de MIGUEL SCHEIMBERG SA en placas de melamina blanca FAPLAC. Llevando una placa completa la segunda queda el 50%. (+más)

- Página Web con categoría para usuarios

The screenshot displays the website for Miguel Scheimberg, featuring a navigation menu with categories: INICIO, INSTITUCIONAL, PRODUCTOS, SERVICIOS, and CONTACTENOS. The main content area includes three columns: 'NOTICIAS Y NOVEDADES' with a news item about a training course in Córdoba; 'CONSEJO DE LA SEMANA' with a list of four steps for performing a 'Revoque Seco Durlock'; and 'ASOCIATE AL CLUB MS' which includes a registration form with fields for 'USUARIO:' and 'CONTRASEÑA:', and a 'Login/Sign up' button. A green circle highlights the login form area. Below these columns is a 'GALERÍA DE IMAGENES' showing various products and store interiors. At the bottom, there are sections for 'NUESTRA UBICACIÓN' with a map and 'HORARIOS DE ATENCIÓN' listing store hours for 'Casa Central' and 'Sucursal Centro'.

■ **Evaluación:** La evaluación de las acciones se realizará de diversas maneras.

En el caso de Facebook al realizar la página de la empresa se pueden observar y realizar un seguimiento del alcance de las publicaciones, las personas que lo han visto y lo han compartido, etc.

Con respecto a los correos electrónicos al finalizar su lectura se preguntará si ha recibido el e-mail y si la información fue de utilidad.

Por último los usuarios registrados en la página web se evaluarán realizando una comparación cada tres meses del número de inscriptos y su participación en la misma.

### **Acción 2 – Eventos en MIGUEL SCHEIMBERG SA**

■ **Descripción:** Como se pudo observar en el diagnóstico de situación de la empresa, MIGUEL SCHEIMBERG SA ha realizado algunos eventos en los cuales los clientes quedaron sumamente conformes y pidieron que se vuelvan a realizar. En esta acción se buscará generar diversos eventos que se planificarán a lo largo del plan de Relaciones Públicas.

En primer lugar y como evento fundamental para los clientes se organizarán capacitaciones en la empresa. Se buscarán capacitadores de distintas empresas y lugares del país para que enseñen sus conocimientos a los clientes exclusivos de MIGUEL SCHEIMBERG SA.

En segundo lugar se realizará la fiesta de la madera una vez al año. En ella se invitará a todos los clientes frecuentes de MIGUEL SCHEIMBERG SA. Se les permitirá a los proveedores que participen del evento con premios, sorpresas, promociones entre otras y se realizará una entrega de premios a los clientes que se destacaron por diversos motivos a lo largo del año.

■ **Objetivo:** Reforzar los atributos con los que se quiere identificar la empresa en cada uno de los eventos a realizarse con el público objetivo.

■ **Destinatarios:** Público externo (Clientes Frecuentes de MIGUEL SCHEIMBERG SA)

### ■ Tiempo de ejecución:

- Capacitaciones: las capacitaciones se realizarán una vez cada tres meses. Los cupos de las mismas serán limitados. La planificación de la capacitación se realizará un mes antes donde se publicará por diversos medios el curso que se dictará. Una vez que esté publicado el responsable de relaciones públicas se encargará de realizar las acreditaciones y coordinar el pago de los clientes. Esta misma persona será la encargada de llevar la acción adelante y de ocuparse de los asistes cuando estén dictando el curso en la empresa. Se comenzarán a planificar a partir del mes de Enero.
- Fiesta de la madera: se realizará una vez por año en el mes de diciembre con el fin de dar un cierre al año trascurrido. La organización se realizará a partir del mes de octubre y se publicará e invitará a los clientes por distintos medios de comunicación.
- Evaluación: se realizará al finalizar cada uno de los eventos con una breve encuesta

### ■ Recursos a utilizar:

#### Recursos Humanos

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales

Capacitador

Diseñador gráfico

Personal para llevar a cabo la fiesta

#### Recursos técnicos y materiales

Insumos de computación

Insumos de librería

Salón de fiesta

#### Recursos Financieros

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Capacitador	\$500	\$1500
Lapicera	\$6	\$540
Carpeta	\$8	\$720
Diploma	\$4	\$360

Encuesta	\$0,75	\$67.50
Salón de fiesta	\$200	\$40000
Encuesta	0.75	\$150
Premio x 3	\$100	\$300
Impresión de tarjetas x 200 (2 tarjetas por hoja)	\$2	\$100
Sobres x 200	\$2	\$400
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$823,50</b>	<b>\$44137,50</b>

■ **Materialización de la acción:**

- Publicación capacitaciones

## NUEVO CURSO

### ARMADO Y MONTAJE DE MUEBLES

Te invitamos a participar de este curso, el día **viernes 21 de febrero de 14:00 a 17:30 hs.**

El mismo se llevará a cabo en la **casa central de MIGUEL SCHEIMBERG SA** ubicada en Av Circunvalación y Valparaíso.

Los cupos son limitados

Inscríbete en [www.miguelscheimbergsa.com.ar](http://www.miguelscheimbergsa.com.ar) o en alguna de nuestras sucursales.

Organizan



- Cronograma capacitación

MADERAS MADERAS MADERAS MADERAS MADERAS MADERAS MADERAS MAD

HERRAJES HERRAJES HERRAJES HE

DURLOCK DURLOCK DURLOCK DURLOCK DURL

REVESTIMIENTOS REVESTIMIENTOS REVESTIMIENTOS REVESTIMIE

PISOS PISOS PISOS PISOS PISOS PISOS PISOS PISOS PISOS PISOS PISOS

TECHOS TECHOS TECHOS TECHOS TECHOS TECHOS TECHOS TECHOS

CIELORRAZOS CIELORRAZOS CIELORRAZOS CIELORRAZOS CIELORR

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

**14:00 HS** - Acreditaciones

**14:30 HS** - Charla de bienvenida

**15:00 HS** - Inicio del curso

**17:00 HS** - Cofee Breack

**18:30 HS** - Cierre del evento

- Certificado de asistencia



## CERTIFICADO DE ASISTENCIA

*Córdoba.....*

*Certifico que el Sr.....*

*Asistió al programa de capacitación en Miguel Scheimberg SA.....*

*.....*

*Dictado por.....*

*En.....*

---

MIGUEL SCHEIMBERG SA

---

FAPLAC



- Invitaciones fiesta de la madera



## *INVITACIÓN ESPECIAL*

*Lo invitamos a participar de la fiesta de la madera. Un evento exclusivo realizado en la capital Cordobesa y dirigido a nuestros mejores clientes.*

*El evento se realizará el día 13 de diciembre a partir de las 21:00hs. El lugar seleccionado para la ocasión es el SALON PRECEDO ubicado en la calle Petorutti 2191, Cerro de las Rosas.*

*Se ruega confirmar asistencia hasta el día 11/12/2014 a [rrpp@miguelscheimbergsa.com.ar](mailto:rrpp@miguelscheimbergsa.com.ar)*

*MIGUEL SCHEIMBERG SA*



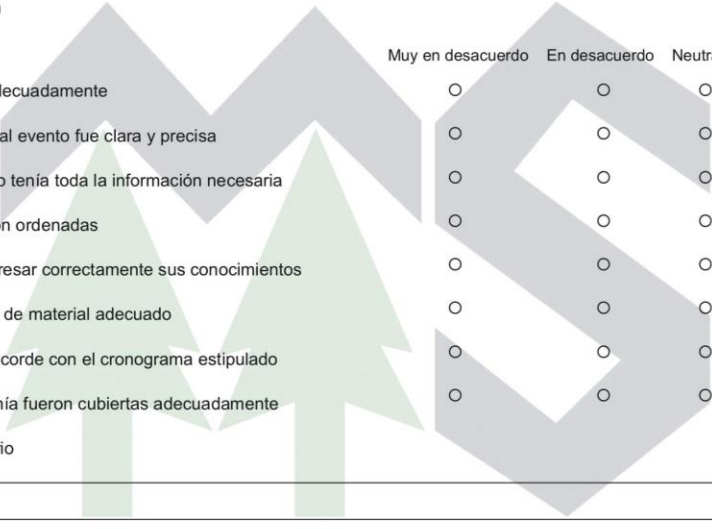
- Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	
<b>21:00 HS</b>	- Acreditaciones
<b>21:30 HS</b>	- Recepción de bocaditos fríos
<b>22:00 HS</b>	- Palabras de bienvenida a cargo del presidente de la empresa Mario Scheimberg
<b>22:30 HS</b>	- Plato principal
<b>23:00 HS</b>	- Proyección video institucional
<b>23:20 HS</b>	- Postre
<b>24:00 HS</b>	- Entrega de premios y reconocimientos
<b>24:30 HS</b>	- Cierre formal a cargo de Martin Scheimberg
<b>1:00 HS</b>	- Comienzo de la fiesta
<b>4:00 HS</b>	- Entrega de cotillón temático
<b>5:00 HS</b>	- Pata Flambeada
<b>6:00 HS</b>	- Cierre del evento

- Entrega de premios



■ **Evaluación:** En ambos eventos la evaluación se realizará al finalizar los mismos con una breve encuesta. En el caso de la capacitación se indagará sobre la calidad del curso, se evaluará al capacitador y la atención de la empresa. En segundo caso al contestar la encuesta se participará de un sorteo que se realizará la semana siguiente a la fiesta de la madera.

<b>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN</b>		RUBRO AL QUE PERTENECE: _____				
		EDAD: _____				
<p>Nuestra intención es mejorar la calidad de las actividades que realizamos para nuestros clientes. Es por eso que tu opinión es sumamente importante y nos permitirá perfeccionarnos constantemente. Por favor respondé la encuesta que se encuentra a continuación marcando con una cruz aquello que más se acerque a tu opinión</p>						
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
1.	El evento se difundió adecuadamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	La comunicación previa al evento fue clara y precisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Antes de asistir al evento tenía toda la información necesaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Las acreditaciones fueron ordenadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	El capacitador supo expresar correctamente sus conocimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	La empresa me proveyó de material adecuado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.	El inicio del evento fue acorde con el cronograma estipulado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.	Las expectativas que tenía fueron cubiertas adecuadamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.	Dejanos algún comentario	_____				
 <p><b>MIGUEL SCHEIMBERG</b> Gracias por contestar</p>						

<b>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN</b>		RUBRO AL QUE PERTENECE: _____				
		EDAD: _____				
<p>Nuestra intención es mejorar la calidad de las actividades que realizamos para nuestros clientes. Es por eso que tu opinión es sumamente importante y nos permitirá perfeccionarnos constantemente. Por favor respondé la encuesta que se encuentra a continuación marcando con una cruz aquello que más se acerque a tu opinión</p>						
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
1.	El evento se difundió adecuadamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	La comunicación previa al evento fue clara y precisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Antes de asistir al evento tenía toda la información necesaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Las acreditaciones fueron ordenadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	La comida fue de excelente calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	El personal del evento me atendió excelentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.	El inicio del evento fue acorde con el cronograma estipulado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.	La entrega de premios fue maravillosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.	El evento cumplió con todas mis expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.	Dejános tu comentario	_____				
 <p><b>MIGUEL SCHEIMBERG</b> Gracias por contestar</p>						

### Acción 3 – Club MIGUEL SCHEIMBERG SA

■ **Descripción:** con este programa lo que se busca es brindar una herramienta para que los clientes se fidelicen completamente con la empresa al obtener ciertos beneficios. En esta acción se les ofrecerá a cierto tipo de clientes la posibilidad de adherirse al club de la empresa. Al ser socios del club los grandes clientes acceden a un descuento en la mercadería que consumen y suman puntos con su tarjeta para luego canjearlos en el catálogo online. De esta manera lo que se busca es que el cliente elija siempre MIGUEL SCHEIMBERG SA por los beneficios que le trae estar asociado a la red.

La tarjeta se les ofrecerá a aquellos clientes que compren un volumen determinado de productos por mes. Los puntos de las compras realizadas se podrán chequear de manera online. Además por pertenecer a la red de clientes de MIGUEL SCHEIMBERG SA los clientes podrán acceder a distintos beneficios acordados con otras empresas.

■ **Objetivos:** generar un vínculo estrecho con los grandes clientes ofreciéndoles beneficios para permanecer siempre como la primera opción de compra.

■ **Destinatarios:** Público externo (Clientes frecuentes que compren un volumen determinado de productos por semana)

■ **Tiempo de ejecución:**

- Realización de las cláusulas del club: El club se comenzará a gestar en el mes de enero. Se realizará un reglamento para aquellos clientes que se incorporen al mismo.
- Realización de las tarjetas: una vez que se obtenga el reglamento se realizarán el diseño de las tarjetas y la impresión de las mismas. Esto se llevará a cabo en el mes de febrero
- Generación de beneficios y alianzas: se negociará con distintas empresas proveedoras los beneficios que tendrán los clientes asociados al club y se generarán alianzas con otras empresas para los clientes afiliados. Para llevar a cabo este cometido se utilizarán las últimas semanas del mes de febrero. También se creará el catálogo virtual negociando diversos productos con distintas firmas.
- Implementación: se comunicará por distintos medios los beneficios de asociarse al club y se los ofrecerán a los clientes frecuentes.
- Evaluación: se realizará dos por año. Los meses seleccionados serán en julio y en diciembre.

■ **Recursos a utilizar:**

**Recursos Humanos**

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales

Diseñador gráfico

Ingeniero en sistemas

**Recursos técnicos y materiales**

Insumos de computación

Insumos para tarjetas

**Recursos Financieros**

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Tarjetas x 300	\$3	\$300
Ficha a llenar	\$0.75	\$225
Gráficas A3 x 6 cartulina	\$6	\$36
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$9.75</b>	<b>\$561</b>

■ **Materialización de la acción:**



- Gráficas con información

No te quedes afuera unite a CLUB MS




**CLUB MS** es el mejor programa de **beneficios** que te permite sumar puntos con cada una de tus compras y cambiarlos por **premios INCREIBLES!!**

## INGRESO DE USUARIOS

N° de tarjeta:

Clave:



Es tu mejor opción!

### Alianzas Club MS

Revisa nuestras nuevas promociones y beneficios exclusivos para socios



- Catálogo virtual

CATALOGO VIRTUAL

 <div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">20.000</div> Taladro Eléctrico	 <div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">15.000</div> Auriculares	Tablet  <div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">25.000</div>
 <div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">10.000</div> Lentes de sol	<div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">100.000</div>  Tv Led 32"	Carpa Iglu  <div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">30.000</div>
 <div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">9.000</div> Caja de Herramientas	Perfume Polo Blue  <div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">7.500</div>	 Reloj Citizen <div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">40.000</div>
 <div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">1.500</div> Tablas para asado	<div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">2.000</div>  Gorra Nike	Parlantes Sony <div style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px; display: inline-block; font-weight: bold;">900</div> 



- **Evaluación:** Se realizará un relevamiento de la cantidad de socios adheridos al club pasado los 6 meses de implementación del mismo.

**PLANILLA RELEVAMIENTO CLUB MS**

Por medio de esta planilla se evaluará el resultado de la implementación del club **MIGUEL SCHEIMBERG SA**

**MES A EVALUAR:** \_\_\_\_\_

**OBSERVADOR:** \_\_\_\_\_

**1. CANTIDAD DE SOCIOS MES ANTERIOR:** \_\_\_\_\_

**2. CANTIDAD DE SOCIOS ACTUALES:** \_\_\_\_\_

**3. PRODUCTOS CANJEADOS :** \_\_\_\_\_

**4. PARTICIPACIÓN DE USUARIOS EN ACTIVIDADES PROPUESTAS POR LA WEB:** \_\_\_\_\_

**MIGUEL SCHEIMBERG**

#### **Acción 4 - Vestite al estilo MIGUEL SCHEIMBERG SA**

- **Descripción:** Al asociarse a la red de clientes MIGUEL SCHEIMBERG SA los clientes podrán obtener ciertos beneficios adicionales a los explicados con anterioridad. En esta acción se les dará la posibilidad a aquellos clientes asociados de poseer un uniforme para utilizar en su actividad diaria.

Los uniformes constarán de buzos remeras y pantalones con el nuevo isologotipo y slogan de MIGUEL SCHEIMBERG SA ubicados en la parte trasera y serán personalizados con el nombre del local de cada uno de los clientes en la parte delantera. De esta manera el cliente demuestra que compra sus productos en MIGUEL SCHEIMBERG SA por lo cual está vendiendo productos fabricados con mercadería de calidad.

El costo de los uniformes será dividido entre los clientes que deberán abonar un porcentaje y los proveedores quienes pondrán sus marcas en las prendas a entregar.



■ **Objetivo:** Generar compromiso y sentido de pertenencia por parte de los clientes para con la organización.

■ **Destinatarios:** Público externo (Grandes clientes de MIGUEL SCHEIMBERG SA)

■ **Tiempo de ejecución:**

- Convenio con proveedores: se presentará el proyecto a proveedores en el mes de febrero y se buscará generar los convenios correspondientes para que éstos puedan participar de los uniformes.
- Comunicación: A partir del mes de marzo se comunicará por diversos medios la posibilidad de los clientes asociados al club de pedir sus uniformes a medida.
- Fabricación de uniformes: a partir del mes de marzo los clientes podrán encargarse de sus uniformes en los locales de MIGUEL SCHEIMBERG SA.
- Evaluación: se realizará en el mes de diciembre al finalizar el plan de Relaciones Públicas

■ **Recursos a utilizar:**

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales

Diseñador gráfico

Fábrica de confección de uniformes

**Recursos Financieros**

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Gráficas A3 x6	\$6	\$36
Remeras x 50	\$40	\$2000
Buzo x 50	\$65	\$3250
Pantalón x 50	\$75	\$3750
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$186</b>	<b>\$9036</b>

■ **Materialización de la acción:**

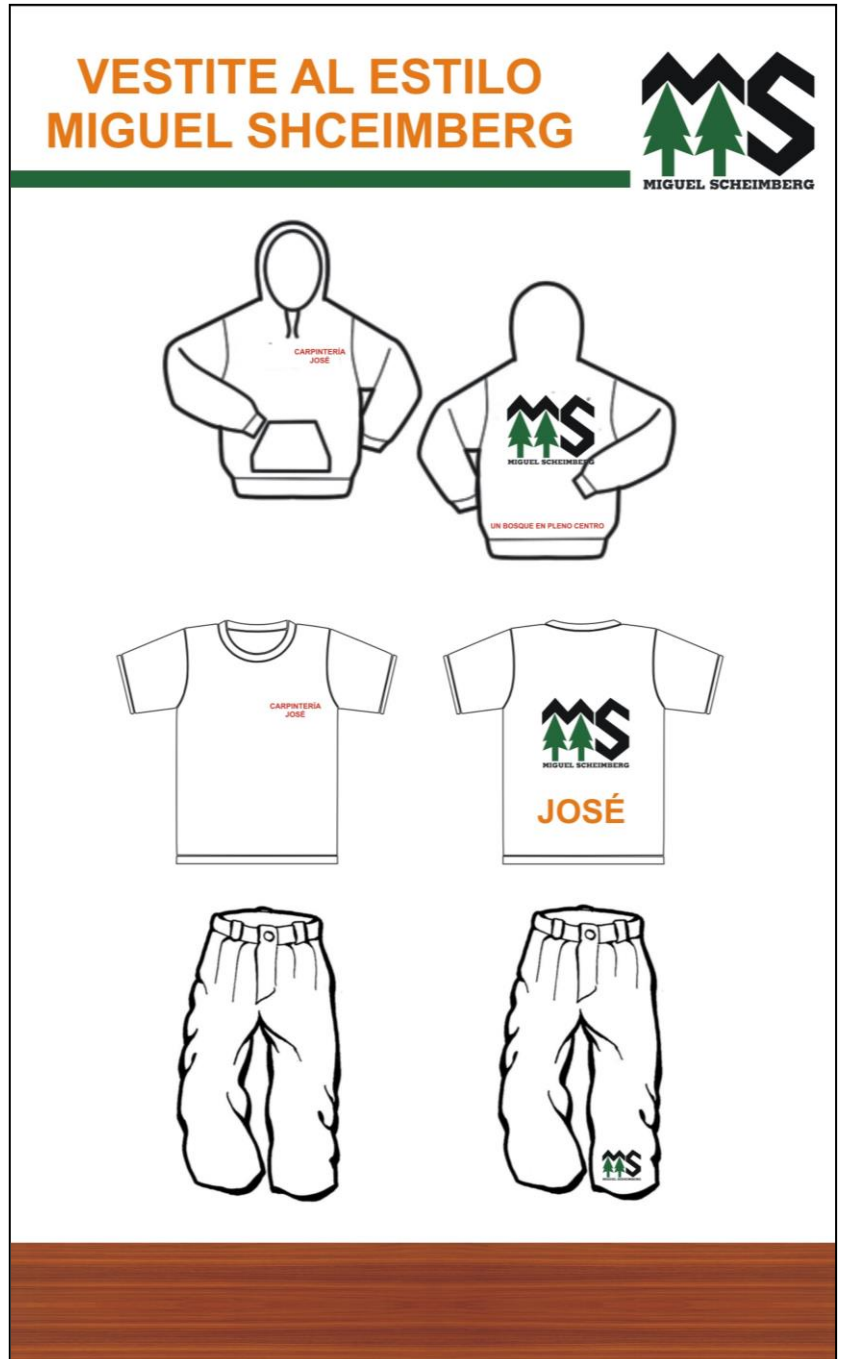
- Modelo Ropa

Los modelos de ropa que estarán a la venta en los locales de MIGUEL SCHEIMBERG SA constan de las siguientes prendas:

**Buzo de friza:** el buzo puede ser seleccionado en color verde o color blanco. En su parte trasera tendrá el logo de MIGUEL SCHEIMBERG SA con su slogan “un bosque en pleno centro”. En la parte delantera se bordará con el logo y el nombre del comercio del cliente.

**Remera mangas cortas:** Las remeras mangas cortas también podrán ser seleccionadas en color verde o blanco y al igual que los buzos tendrán el slogan de MIGUEL SCHEIMBERG SA en la parte trasera con el nombre del empleado o dueño de la firma que la porte. En la parte delantera será bordada con el logo y el nombre del comercio del cliente.

**Pantalón de trabajo:** El pantalón será de color marrón y tendrá bordado en los laterales los logos correspondientes a MIGUEL SCHEIMBERG SA y el comercio del cliente.



- Comunicación en distintos medios

VESTITE AL ESTILO  
MIGUEL SCHEIMBERG




REMERAS  
BUZOS  
PANTALONES  
CON EL NOMBRE  
DE TU LOCAL!!

ENCARGÁ EL  
TUYO EN  
RECEPCIÓN!!

Casa Central  
Av Circunvalación y Valparaíso  
Tel/Fax: 0351 4116800 – 4939000/1

Sucursal  
Entre Ríos 462 - Centro  
Tel / Fax: 0351 4223614

- **Evaluación:** se relevarán las ventas de los uniformes al finalizar el plan de relaciones públicas para evaluar y observar el impacto de la acción.

#### Acción 5 – Salutations especiales

- **Descripción:** Se realizarán tarjetas virtuales especiales a modo de salutations para fechas como cumpleaños de los clientes asociados a la red, navidad, día del padre, etc. Lo que se busca con las salutations es agasajar al cliente en el día festivo transmitiendo un mensaje cálido.

Los mensajes se enviarán por correo electrónico a la casilla de mensajes de cada uno de los clientes los cuales se encontrarán en la base de datos de la empresa. Cada día se deberá chequear quienes son los clientes a los cuales se debe saludar y el motivo del

saludo. En caso de los cumpleaños los mensajes serán personalizados. Por medio de este mensaje se les comunicará a los clientes que poseen un pequeño presente de MIGUEL SCHEIMBERG SA para que lo pueda retirar por la empresa realizando una compra mínima de \$100. El presente estará compuesto por un anotador de MIGUEL SCHEIMBERG SA, un calendario del año próximo, una lapicera de la empresa, un llavero y una remera.

Por otro lado, en fechas generales tales como navidad o el día del padre se hará un envío masivo de e-mails con un mensaje de buenos deseos.

■ **Objetivo:** optimizar los canales de comunicación externos para generar un contacto directo con los clientes

■ **Destinatarios:** Público externo (Clientes frecuentes de MIGUEL SCHEIMBERG SA que se encuentren en la base de datos)

■ **Tiempo de ejecución:**

- Diseño de mensajes a enviar: se diseñarán en el mes de marzo las saluciones a enviar (cumpleaños, día del padre, navidad, etc).
- Chequeo de base de datos completando con información que esté ausente: en ese mismo mes se realizará un chequeo de la base de datos para completarla con la información de clientes que esté faltando y poder enviar via e-mail la salutación.
- Implementación: a partir del mes de abril se comenzarán a enviar diariamente las saluciones correspondientes
- Evaluación: se realizará al momento del envío del saludo.

■ **Recursos a utilizar:**

**Recursos Humanos**

Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales

Diseñador gráfico para saluciones online

**Recursos técnicos y materiales**

Insumos de computación

## Recursos Financieros

CONCEPO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Bolsa x 100	\$3	\$300
Anotador x 100	\$10	\$1000
Lapicera x 100	\$6	\$600
Llavero x 100	\$3,93	\$393
Remera x 100	\$50	\$5000
Encuesta x 100	0.75	\$75
<b>Costo total de la acción</b>	<b>\$73,69</b>	<b>\$7368</b>

### ■ Materialización de la acción

- Armado de regalo empresarial



- Modelo de tarjetas a enviar





- **Evaluación:** se realizará una encuesta cuando el cliente retire el regalo empresarial de la empresa.

# ENCUESTA DE OPINIÓN

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Rubro: \_\_\_\_\_

Tel/Cel: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

–1. ¿Has recibido el saludo personalizado de MIGUEL SCHEIMBERG SA por tu cumpleaños?

SI

NO

2. ¿Qué te pareció el mensaje que hemos enviado?

Muy Atractiva

Atractiva

Poco atractiva

Nada atractiva

3. ¿Qué opina sobre el regalo de cumpleaños que MIGUEL SCHEIMBERG SA tenía para usted?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Le gustaría seguir recibiendo saludos en fechas especiales por parte de la empresa?

SI

NO

5. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa ¿Qué fechas le parece importante para recibir salutations especiales?

Navidad y año nuevo

Día del padre y de la madre

Día del medio ambiente

Otras \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles son los medios por los cuales le gustaría recibir nuestros saludos?

Via Facebook

Via Twitter

Por e-mail

Por correo tradicional

Otro \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por contestar**



# **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**





# CASH FLOW



**14. CASH FLOW 2014**

MIGUEL SHCEIMBERG SA		CASH FLOW MIGUEL SCHEIMBERG SA											
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTALES
<b>INGRESOS</b>	\$ 6.100	\$ 22.743	\$ 10.194	\$ 16.576	\$ 25.426	\$ 27.046	\$ 24.176	\$ 22.156	\$ 22.656	\$ 36.607	\$ 19.901	\$ 60.851	\$ 294.436
<b>EGRESOS</b>													
<b>PROGRAMA 1 - MATERIAL INSTITUCIONAL</b>													
<b>MISION Y VISION</b>													
Impresión A4 papel cartulina x 10 (Mision)	\$ 50												\$ 50
Impresión A4 papel cartulina x 10 (Vision)	\$ 50												\$ 50
<b>REDISEÑO DE ISOLOGÓTIPO</b>													
Cartel de local x 2		\$ 3.000											\$ 3.000
Hojas Membretadas impresión offset x 1000		\$ 1.000											\$ 1.000
Sobres membretados A4 full color x 1000		\$ 1.500											\$ 1.500
Tarjetas Personales Full color cara y dorso x 1000 x 6		\$ 1.440											\$ 1.440
Carpetas Institucionales impresión taser x 100		\$ 800											\$ 800
Ploteo de camionetas CIU \$400 X 4		\$ 1.600											\$ 1.600
Manual de identidad visual x 2		\$ 37											\$ 37
Hojas de pedido x 1000		\$ 140											\$ 140
Hoja pedido de corte x 1000		\$ 140											\$ 140
Nota de medición maderas x 1000		\$ 140											\$ 140
Nota de medición x 1000		\$ 140											\$ 140
Encuestas x 100		\$ 75											\$ 75
<b>CREACIÓN DE PÁGINA WEB</b>													
Diseñador Web		\$ 4.500											\$ 4.500
Actualizador página web			\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 10.000
Planilla de relevamiento x 10			\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 40
<b>VIDEO INSTITUCIONAL</b>													
Filmación			\$ 1.500										\$ 1.500
Edición			\$ 1.000										\$ 1.000
Locutor			\$ 200										\$ 200
CD's x 100			\$ 115										\$ 115
Carpétulas CD's x 100			\$ 200										\$ 200
Cajas CD's x 100			\$ 130										\$ 130
Planilla relevamiento x 12			\$ 9										\$ 9
<b>COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE</b>													
Carta Invitación a la reunión										\$ 5			\$ 5
Envío de la carta										\$ 9			\$ 9
Convenio a firmar x 2										\$ 20			\$ 20
Coffee Break x 7 personas \$15 c/u										\$ 105			\$ 105
Monto para la compra de especies de árboles										\$ 10.000			\$ 10.000
Promotoras del evento x 2 (\$100 por día x 20 días)										\$ 4.000			\$ 4.000
<b>PROGRAMA 2 - NUEVOS CLIENTES</b>													
<b>MEDIOS DE COMUNICACION</b>													
Impresión Carteles Via Pública					\$ 1.600								\$ 1.600
Alquiler del espacio x2					\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 96.000
Grabación Spot Radial						\$ 150							\$ 150
Alquiler Espacio Radial					\$ 4.000								\$ 4.000
Alquiler espacio Banner Online						\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000					\$ 3.000
Impresión Inserts x 2000							\$ 380						\$ 380
Costo de publicación						\$ 1.000	\$ 1.000						\$ 2.000
Encuesta nuevos clientes x 100							\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 450
<b>NUEVOS HORIZONTES</b>													
Disertante charla informativa						\$ 400,00							\$ 400,00
Carteles búsqueda laboral x 10					\$ 40								\$ 40
Espacio Portal Empleo					\$ 200								\$ 200
Sueldo Pasante									\$ 1.500	\$ 1.500			\$ 3.000
<b>VISITAS GUIADAS</b>													
Invitaciones vistas Guiadas x 30							\$ 40	\$ 40	\$ 40				\$ 120
Insumos Coffee Break x 30 \$15 c/u							\$ 450	\$ 450	\$ 450				\$ 1.350
Credenciales x 30							\$ 32	\$ 32	\$ 32				\$ 96
Bolsa de regalo x 30 \$3							\$ 90	\$ 90	\$ 90				\$ 270
Anotador con soporte x 30							\$ 300	\$ 300	\$ 300				\$ 900
Lapicera Personalizada x 30							\$ 180	\$ 180	\$ 180				\$ 540
Llavero x 30							\$ 115	\$ 115	\$ 115				\$ 345
Cheques x 30							\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50				\$ 67,50
Encuesta x 30							\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50				\$ 67,50
<b>PROGRAMA 3</b>													
<b>CANALES DIGITALES</b>													
Diseñador gráfico													
<b>EVENTOS EN MIGUEL SCHEIMBERG SA</b>													
Honorarios capacitador		\$ 500				\$ 500				\$ 500			\$ 1.500
Lapiceras x 30		\$ 180				\$ 180				\$ 180			\$ 540
Carpetas x 30		\$ 240				\$ 240				\$ 240			\$ 720
Diploma x 30		\$ 150				\$ 150				\$ 150			\$ 450
Encuestas x 30													\$ 450
Salón de fiestas 200 personas												\$ 40.000	\$ 40.000
Premios y menciones												\$ 300	\$ 300
Impresión de tarjetas x 200												\$ 100	\$ 100
Sobres x 200												\$ 400	\$ 400
Encuesta x 200												\$ 150	\$ 150
<b>CLUB MS</b>													
Impresión tarjetas x 300		\$ 900											\$ 900
Ficha a llenar x 300		\$ 225											\$ 225
Gráficos x 6 A3 Cartulina		\$ 36											\$ 36
<b>VESTITE AL ESTILO MIGUEL SCHEIMBERG SA</b>													
Diseñador gráfico													
Gráficos x 6			\$ 36										\$ 36
Riemeras x 50 \$40 c/u				\$ 2.000									\$ 2.000
Buzos x 50 \$65 c/u				\$ 3.250									\$ 3.250
Pantalones x 50 \$70 c/u				\$ 3.500									\$ 3.500
<b>SALUTACIONES ESPECIALES</b>													
Bolsa de regalo x 100				\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 338
Anotador x 100				\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 999
Lapicera x 100				\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 603
Llavero x 100				\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 363
Remera x 100				\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 4.995
Encuestas x 100				\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 75
Honorarios Diseñador Gráfico	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
<b>SUB TOTAL DEL PLAN</b>	\$ 1.400	\$ 17.743	\$ 5.194	\$ 11.576	\$ 20.426	\$ 22.046	\$ 19.176	\$ 17.156	\$ 17.656	\$ 31.607	\$ 14.901	\$ 55.851	\$ 234.436
Honorarios Profesional de RPI	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 60.000
<b>TOTALES</b>	\$ 6.100	\$ 22.743	\$ 10.194	\$ 16.576	\$ 25.426	\$ 27.046	\$ 24.176	\$ 22.156	\$ 22.656	\$ 36.607	\$ 19.901	\$ 60.851	\$ 294.436
<b>FLUJO</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

**EVALUACIÓN  
GLOBAL DEL  
PLAN**



**15. EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN**

RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS LOGRADOS	RESULTADOS INESPERADOS		ACCIONES	TÉCNICA DE EVALUACIÓN
		POSITIVOS	NEGATIVOS		
Gestionar el material institucional de la empresa e internalizarlo en su público objetivo				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visión y Misión</li> <li>▪ Rediseño del logo y papelería institucional</li> <li>▪ Página Web</li> <li>▪ Video Institucional</li> <li>▪ Compromiso con el medio ambiente</li> </ul>	Se realizará una entrevista con los clientes más importantes de la firma para determinar si conocen las acciones realizadas por la empresa luego de haber aplicado el plan.
Incrementar la notoriedad de la empresa generando nuevos vínculos con clientes potenciales				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medios Masivos de comunicación</li> <li>▪ Nuevos Horizontes</li> <li>▪ Visitas guiadas a la gente del ramo</li> </ul>	Se realizará una encuesta en Córdoba para determinar el conocimiento del público externo sobre la firma. También se observará la lista de clientes y se comparará con la del año anterior
Fortalecer el vínculo entre la				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Canales digitales</li> <li>▪ Eventos en</li> </ul>	Se realizarán grupos de foco,

<p>empresa y su público externo (Clientes) contribuyendo a aumentar el sentido de pertenencia y la participación</p>				<p>MIGUEL SCHEIMBERG SA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Club MIGUEL SCHEIMBERG SA</li> <li>▪ Vestite al estilo MIGUEL SCHEIMBERG SA</li> <li>▪ Saluciones especiales</li> </ul>	<p>donde se llamará a los distintos clientes y se les dará lugar para hablar sobre la satisfacción para con la empresa y opinar sobre distintos temas.</p>
<p>Posicionar los atributos diferenciadores de MIGUEL SCHEIMBERG SA optimizando diversos canales de comunicación externos utilizados en los programas a desarrollar</p>				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Todas las acciones</li> </ul>	<p>Se realizará una encuesta en los locales pasado un año de aplicado el plan de relaciones públicas para todos los clientes la cual determinará los atributos con los que la empresa es reconocida y se comparará con la realizada en el diagnóstico el año anterior.</p>

**CONCLUSIONES**

**FINALES**





## 16. CONCLUSIONES FINALES

En la actualidad la comunicación desde las empresas hacia sus públicos es una herramienta sumamente importante la cual debe ser gestionada con conciencia y responsabilidad por parte de las instituciones. La imagen de una empresa es el resultado de la interacción de un conjunto de acciones que causan impacto en los diversos públicos. Realizar acciones de Relaciones Públicas acordes a la realidad de la empresa genera resultados positivos en cuestión de imagen ya que en la actualidad competir con precios y calidad de producto no es suficiente. El desafío radica en que las empresas puedan diferenciarse con otras herramientas para generar un vínculo estrecho con los clientes y que estos la elijan siempre como primera opción.

Al haber realizado un diagnóstico de la situación de la empresa se pudo determinar su situación real en materia de comunicación. La falencia que se detectó fue que la comunicación desde la empresa hacia los públicos, no se gestionaba. Con el fin de mejorar la situación actual de MIGUEL SCHEIMBERG SA y generar una imagen positiva en el público meta, se plantearon una serie de objetivos de intervención que se materializaron en tres programas diferentes. Con ellos, se buscó reforzar los atributos con los que la empresa busca identificarse y estrechar vínculos con el público externo.

Las Relaciones Públicas e Institucionales son una herramienta que presenta múltiples posibilidades para la superación de pequeñas y medianas empresas. Es una disciplina que permite trabajar el concepto de imagen y transmitirlo por medio de diversos canales de comunicación. Para lograr dicho cometido se deben involucrar tanto a los dueños de la empresa como a los públicos con los que la misma se relaciona. Se busca generar coincidencias con respecto a lo que la empresa busca transmitir y lo que realmente está transmitiendo.

MIGUEL SCHEIMBERG SA es una empresa que si bien posee los atributos con los que se quiere identificar no los comunica por lo cual el público no la relaciona con dichos atributos. Por otro lado es una empresa que no utiliza ningún medio para comunicarse con el exterior lo cual hace que no se encuentre competitiva con las empresas del mismo sector. Es importante que la alta gerencia entienda a la gestión estratégica de la imagen como un nuevo vector de competitividad. Realizando un plan ordenado a mediano y largo plazo generará un impacto positivo el cual servirá para revertir la situación planteada y comenzar a formar la imagen de MIGUEL SCHEIMBERG SA en el público meta.

# BIBLIOGRAFÍA



## 17. BIBLIOGRAFÍA

- AVILIA LAMMERTYN, R.E. (1997). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires Ed. Imagen.
- CAPRIOTTI, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Madrid. Editorial Ateneo.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile. Business School Universidad Mayor.
- GRUNING, J.E. y HUNT, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Ed. Gestión.
- VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires. Ed. de las ciencias.
- VILLAFAÑE, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Ed. Pirámide.
- WEIL, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Paris. Ed. Paidós.

## PÁGINAS WEB VISITADAS

- FERNANDEZ BELTRÁN, F. (2009) – *El mapa de públicos. Una herramienta clave en la comunicación*. [Versión Electrónica] Recuperado el 23/10/2012 de <http://www.slideshare.net/fernandezbeltran/el-mapa-de-pblicos> (2009)
- A.A – Miguel Scheimberg SA. *Página Oficial*. [Versión Electrónica] Recuperado de <http://www.miguelscheimbergsa.com.ar>
- A.A (2013) – Real Academia Española. [Versión electrónica] recuperado el 22/10/2013 de <http://www.rae.es/>

**ANEXOS**



## 18. ANEXOS

### ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Nombre: Martín Scheimberg

Edad: 24 años

Cargo: Encargado casa central – mandos medios

Antigüedad: 1 año

Fecha de la entrevista: 3 de abril del 2013

#### Información General - Autoimagen

##### ■ Historia y evolución de la empresa

La empresa nace gracias a mi abuelo que fue el que comenzó vendiendo maderas, luego a medida que fueron pasando los años fue creciendo en el mercado de Córdoba y se fue agrandando hasta el punto en el cual se incorporó para colaborar con las tareas mi viejo y mi tía, hoy dueños de la empresa.

##### ■ Descripción de las actividades que llevan adelante

La principal actividad que creo es la más importante de todas las empresas es la venta de los productos que comercializamos al público, luego también realizamos cortes, presupuestos, asesoramiento al cliente, entregas. Son todas actividades que hacen al rubro de la empresa. Todas ellas se llevan a cabo en los locales.

##### ■ Pilares fundamentales (Misión, visión y valores)

No poseemos una visión y misión escrita y creada por nosotros. Una vez unos alumnos de alguna carrera realizaron una tesis y ellos crearon una misión pero no es nuestra de la empresa en sí ni es avalada por todos. Los valores tampoco están establecidos, desde mi punto de vista te puedo decir que el más importante es seriedad por la forma en la que atendemos a los clientes y mantenemos un lineamiento claro que la gente lo conoce y se lo respetamos. Ahora no te puedo decir cual otro ya que como no están estructurados no hay nada que resalte o se me venga a la mente

##### ■ Objetivos de la empresa a corto y largo plazo

Objetivos a corto plazo son incrementar las ventas, armar una estructura de venta a la calle con carpetas institucionales, páginas web que vayan a las obras y en los estudios de arquitecturas y que vendan y realicen alianzas.

Objetivo a largo plazo: tener un equipo capacitado de ventas, tener vendedores en la calle, crear un departamento de relaciones públicas y recursos humanos.

■ Estructura organizativa (diseño del organigrama)

Existe una alta gerencia conformada por Mario y Miriam y luego están los mandos medios que somos mi hermana y yo encargados cada uno de una sucursal y luego están los encargados de depósitos con el personal de depósito y los encargados de venta con el personal de venta.

■ Instalaciones

Contamos con dos locales, uno es en el centro y otro es la casa central ubicada en circunvalación. Ambas sucursales tienen estacionamiento propio, un showroom, las máquinas para realizar los cortes, tenemos salas de reunión, comedor y oficinas. La mercadería se encuentra exhibida para que los clientes puedan elegir tranquilos aquellas cosas que quieren llevar.

■ Cultura corporativa

No te puedo identificar la cultura corporativa. Calculo que debe ser un reflejo de nuestra familia. Cuando los hijos de los dueños quieren trabajar se crean puestos de trabajos en la empresa. Los problemas familiares no influyen en la empresa pero sí la empresa influye en la familia. La tarea de cada uno en la empresa es tan específica que no nos podemos dar el lujo de estar peleados y no hablar si necesitamos de las actividades que realiza la otra persona.

■ Estrategia de Recursos Humanos

Poseemos 30 empleados entre las dos sucursales. El método de selección no es fijo, se publica en el diario la necesidad, aparecen los CV y Miriam los lee y selecciona y llama a entrevista personal. Mario antes entrevistaba al futuro personal pero ya no. No hay descripción de puestos y los nuevos puestos de trabajo se generan cuando algún empleado renuncia o cuando la empresa crezca. Con respecto a la comunicación interna es muy desprolija, no se gestiona. La comunicación directa es desde arriba hacia abajo pero es muy informal. Se lleva a cabo a través del dialogo de manera oral. Recién ahora se están incluyendo algunas carteleras para poner algunos avisos pero todavía es todo muy nuevo y no tiene muchas cosas. La relación que existe entre los dueños de la empresa y los empleados es muy cercana y directa. La puerta de la

oficina de Mario esta todo el día abierta y cualquiera se puede acercar si tiene alguna duda o reclamo.

- Clima interno (higiene y seguridad, resultados, formación, comunicación interna, participación, satisfacción, expectativas de empleados)

El clima de la organización es bueno, sin embargo nunca seríamos una de las empresas más reconocidas por su clima ya que no tenemos buenos sueldos. Los empleados tienen un promedio de formación académica que en su mayoría es de secundario completo y algunos profesionales pero son la minoría. Lo que sí puedo decir es que dentro de la empresa no hay iniciativa propia, no hay ganas de crecer ni tampoco los empleados se ponen la camiseta, es decir que no están motivados. Generar la motivación me parece un tema muy importante a tener en cuenta. Yo en lo personal, trato de preguntarles a los empleados que les parece la actividad que estoy por desarrollar y así fomento un poco la participación y escucho lo que tienen para decir.

Con respecto a higiene y seguridad, los chicos del depósito usan borcegos de goma y los de las maquinas usan barbijos y guantes para manipular la mercadería. Con respecto al galpón tienen todo lo necesario para estar habilitados. De todas maneras siempre hay cosas para mejorar.

- Clientes

Durleros, arquitectos, carpinteros, colocadores de pisos y público en general. Los clientes que nos compran regularmente son fieles a nuestra empresa y vuelven principalmente por la calidad en la atención. Algo que se suele decir y que nosotros escuchamos es que Scheimberg es caro pero bueno. Y algo importante es que mi empresa marca los precios del mercado, si yo bajo los precios la competencia también los baja y siempre van a ser más baratos que yo y la política comercial es no bajar los precios.

- Productos que comercializan

Los productos que comercializamos son principalmente maderas, herrajes, durlock, es decir todo lo que el carpintero necesita para hacer su mueble. Algunos productos para construcción en seco.

#### ■ Servicios que ofrecen

Trabajamos con mercadería constante, es decir stock permanente, realizamos los cortes de las maderas a las medidas que lo pide el cliente, tomamos los pedidos por e-mail y los mandamos a domicilio y también realizamos presupuestos sin costos.

#### ■ Definir la competencia directa e indirecta

La competencia directa son todas las empresas que se desarrollan en el mismo sector. Moconá, maderas Nahuel, Markoni hnos, Maldonado Sweizer, Maderas misioneras (todos estos en maderas y placas) en Durlock punto seco y el instalador. La indirecta podría ser el easy y sodimac.

#### ■ Aspectos que diferencian a la empresa de la competencia

El principal aspecto que me diferencia de la competencia es el orden y la limpieza, rapidez en la entrega y stock permanente. Si bien no sé qué hacen las otras empresas lo que hacemos nosotros es brindar una solución al cliente, estamos ahí para ellos para brindarle una respuesta. Inclusive los clientes pueden tener acceso a la alta gerencia muy rápidamente.

### **Relación con grupos de interés – imagen intencional**

#### ■ Identificación y caracterización de los públicos con los que se relacionan

Los públicos que creo son importantes que nos afectan y que nosotros podemos afectar a ellos son en primer lugar el gobierno, ya que con el tema de la importación tuvimos que cambiar algunas estrategias con respecto a los productos importados. Otro público pueden ser los clientes y los proveedores. Un público externo al que es importante apuntar pueden ser los estudiantes de arquitectura o ingeniería quienes luego nos comprarán mercadería a nosotros.

#### ■ Descripción del proceso comunicativo

No te puedo describir el proceso comunicativo porque no hay. Como ya te dije todo es muy informal, se informa a los clientes de ofertas o procesos administrativos pegando hojas A4 en los mostradores. Justo hoy pensamos en hacer una cartelera para poner en la puerta y comunicar cosas al cliente. Un problema importante que estoy teniendo es que tengo que comunicar un montón de cosas a los clientes y no tengo donde. Necesito buscar una forma para informarla. Hoy tengo puesto cartelitos arriba del mostrador pero no creo que sea la solución.



- Identidad visual corporativa (existencia de folletos, tarjetas, publicaciones, patrocinios)

Tenemos folletos desactualizados. Si tenemos en las planillas de pedido y hojas que utilizamos el logo. El logo es el mismo desde que se creó la empresa y mucha gente no lo entiende. Las tarjetas institucionales las tenemos sólo algunos. Publicaciones no realizamos en ningún medio y

- Existencia de base de datos para comunicación con el público

Tenemos bases de datos de muchísimos clientes pero sin e-mail, sólo los teléfonos. Nosotros le tomamos los datos pero no sabemos en qué rubro se desempeña cada cliente para después poder mandar información filtrada a cada uno según lo que le puede llegar a interesar.

- Mensajes destinados a dichos públicos (comunicación externa)

No tenemos contacto con los clientes salvo cuando vienen a la empresa y el contacto es cara a cara. Por ejemplo para el día del carpintero hicimos una cartelera y un mini golf para que jueguen y se lleven premios instantáneos. Que yo recuerde nada más.

- Si es que se envían mensajes con qué frecuencia

No tenemos una frecuencia porque como dije anteriormente hay muchas cosas que comunicar pero no las comunicamos. La frecuencia es cuando es muy necesario o por un caso en particular sino no existe el contacto.

- Canales utilizados para enviar los mensajes

Hoy en día no utilizamos ninguno. Estamos comenzando recién con el Facebook pero nada planificado. Tenemos que recrear la página web y es muy probable que un newsletter sea beneficioso.

- Acciones comunicacionales a mejorar

Lo primero que mejoraría hacia afuera es remodelar la página web ya que como está es casi inservible y como dije recién newsletters y Facebook.

### **Imagen y atributos – imagen pública**

- Existencia o no de planificación en la comunicación

No hay planificación de la comunicación. Se va haciendo lo que se va sugiriendo. Por ejemplo eso paso con el Facebook dijimos armemos un Facebook se armó y listo.

■ Imagen que la empresa quiere alcanzar (ideal)

Desde mi perspectiva, tenemos una muy buena imagen en el mercado. La imagen de “es caro pero bueno” es una muy buena imagen alcanzada. La variable precio es algo que se puede cambiar en cambio la variable bueno no es una variable que es fácil de buscar. Nunca le preguntamos a la gente que imagen tiene. Lo que yo te cuento es lo que se escucha en la calle. La imagen que queremos alcanzar sería ser el más grande del mercado.

■ Atributos positivos con los que se quieren identificar ante los públicos

Buena mercadería, que la mercadería está limpia es buena y está siempre todo ordenado y limpio. Otro atributo puede ser que la atención es rápida. Algo que nos diferencia de las otras empresas es la devolución de sobrantes si a la persona le sobra la mercadería me la trae y le hago nota de crédito o se devuelve la plata en última instancia.

■ Atributos negativos de la empresa

Falta de capacitación de personal, poco personal administrativo, poca estructura organizativa, tengo empleados no están totalmente estructurados en un organigrama. Nos falta ordenarnos bien, establecer visión, misión y como transmitir la información.

■ Atributos con los que creen que los públicos los identifican

Seriedad, Trayectoria, Calidad, Responsabilidad, Satisfacción.

■ Efectos que se busca lograr sobre el público meta

Si es sobre el cliente buscamos en primera instancia que vuelva. Realizar el proceso de venta de manera tal que el cliente salga satisfecho haya encontrado lo que buscó y vuelva y se acuerde para futuras compras.

## ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Nombre: Mariel Scheimberg

Edad: 33 años

Cargo: Encargada local centro – mandos medios

Antigüedad: 6 años

Fecha de la entrevista: 18 de abril del 2013

### Información General - Autoimagen

#### ■ Historia y evolución de la empresa

En este momento no te puedo decir mucho más que la empresa fue creada por Miguel Scheimberg y luego se incorporaron los hijos y ahora nosotros. Miriam tiene una página del diario donde salimos publicados cuando inauguramos circunvalación y ahí está toda la historia bien detallada.

#### ■ Descripción de las actividades que llevan adelante

La empresa se dedica a vender todo lo que es maderas y sus afines. Herrajes, placas, revestimientos, pisos, techos. Vendría a ser todo lo que es para el interior de una construcción. Una vez que esta toda la estructura echa nosotros vendemos el piso, materiales para hacer el techo, las placas de durlock para dividir el interior, etc.

#### ■ Pilares fundamentales (Misión, visión y valores)

No tenemos estos pilares escritos. Hay una misión, visión y objetivos pero nada plasmado en papeles. Yo no los recuerdo en este momento, Mario es probable que los tenga más presentes.

#### ■ Objetivos de la empresa a corto y largo plazo

A corto plazo necesitamos recuperar los clientes que hemos perdido o aquellos que nos han robado la competencia. A largo plazo creo que deberíamos realizar acciones para darnos a conocer y llegar a clientes que en este momento no estamos llegando. Necesitamos aumentar nuestra cartera.

#### ■ Estructura organizativa (diseño del organigrama)

Con respecto al organigrama tampoco lo tenemos graficado en un papel. Todas esas cosas no las tenemos ni establecidas ni definidas ni están escritas. En la práctica están los encargados de depósitos de sucursales y la fuerza de venta pero nada

formalmente escrito ni pegado en una pared el organigrama como tal. De todas maneras la gente sabe a quién responde y que puesto ocupa.

La estructura es muy simple y básica. Tenemos por un lado los vendedores, la parte del depósito y administración. Los vendedores responden al encargado de los vendedores, el personal de depósito al encargado de depósito y luego ellos al encargado general que en el centro sería yo. La administración es una sola para las dos sucursales y se trabaja en equipo. Los clientes son de las dos sucursales y la integración es continua. La mercadería se recibe en circunvalación por una cuestión de espacio físico y luego se envía al centro entonces, todos los días la gente del depósito interactúa entre todos. Muchas veces se vende algo en el centro y el cliente lo va a retirar en circunvalación porque le queda más cerca. Tenemos ese tipo de flexibilidad entre los locales.

El sistema que usamos en las computadoras es uno solo. El sistema está dividido por usuarios. Cada vendedor tiene un usuario y las facturas salen en los locales predeterminados. De todas maneras se puede consultar el stock y se puede ver que hay en la otra sucursal. Eso lo acomodamos nosotros en cuanto a las necesidades. Nosotros configuramos las funciones a las cuales los vendedores tienen acceso. Si queremos que vean stock de otras sucursales o no y así con todo.

#### ■ Instalaciones

En los dos locales hay depósito, salón de ventas y oficinas. En el centro estamos Miriam, Lucas y yo y en circunvalación Martín y Mario (de la familia).

#### ■ Cultura corporativa

No hay nada escrito. Solo un reglamento que lo creamos hace varios años y había un proyecto de un manual de procedimientos que como en el centro somos placa centro (es decir que pertenecemos a una red de distribución de Masisa) recibimos un montón de las cosas que hacen ellos. Por ejemplo si quieren certificar ISO nos van a hacer certificar. Todos los placa centro tienen un manual de procedimiento que nos brindan y luego nosotros lo adaptamos.

La diferencia entre los dos locales es que en el centro vendemos otras marcas y no sólo Masisa que en el centro no las vendemos. Por otro lado no se llegó a un acuerdo para incorporar las dos sucursales. De todas formas no perdemos nuestro nombre y ganamos un montón de cosas. Por ejemplo ahora nos mandaron una tarjeta de

beneficios para los carpinteros que se maneja desde Buenos Aires y nos ofrecen participar.

Lo que es cultura en sí, no te puedo decir ningún ritual ni nada que yo pueda identificar. Dentro de la rutina diaria no hay gente que se quiera hacer cargo de las cosas. Hay compromiso porque los empleados se caracterizan por estar en la empresa hace 20 o 15 años y los nuevos entraron hace poco y están recién aprendiendo. No se puede identificar al líder. Cada uno hace su tarea y nada más.

#### ■ Estrategia de Recursos Humanos

El área de recursos humanos la maneja Miriam y le ayuda Lucas. En ella se resuelven los problemas que hay sobre la marcha y pagan los sueldos. Se encarga de que todos tengan uniforme, se hace firmar lo que haya que firmar y nada más. No hay nadie pensando en actividades de motivación como sorteos o competencias para tratar de mejorar el clima interno.

#### ■ Clima interno (higiene y seguridad, resultados, formación, comunicación interna, participación, satisfacción, expectativas de empleados)

La comunicación interna va canalizada. Es depende de qué área venga. La gente de depósito informa al encargado que en el centro es Julio y en circunvalación Eduardo y ellos informan a Miriam. Hay cosas que la resuelven los encargados directamente y otras suben a la alta gerencia. El empleado puede hablar con los dueños pero generalmente se resuelven los problemas con los superiores inmediatos. Desde la alta gerencia cuando se quiere comunicar algo a los empleados también lo hacen de esta manera, se comunica a los mandos medios y de ahí para abajo. También nos comunicamos por email y hay distintas cuentas por ejemplo ventas y depósito donde todos los empleados ven los email y nosotros cada uno tiene su mail. De todas formas la gente de depósito no sabe en su mayoría usar las computadoras sino que se dedican a la parte del trabajo manual. La mayoría es gente grande que viene hace muchos años trabajando con nosotros y algunos profesionales jóvenes pero son la minoría.

En total son 30 empleados que realizan ventas, administración y despacho de mercadería. Con respecto a higiene y seguridad, se utilizan guantes, fajas para la cintura, antiparras para la gente que utiliza las máquinas de corte. Esto lo maneja un ingeniero que cada 6 meses o un año se chequea y se renueva ya que es uno de los requisitos fundamentales para la actividad.

Comunicación y eventos para empleados no hay nada. Ahora lo que yo noté fue que Miriam mando por e-mail a todo el mundo sobre un cumpleaños para que lo saluden. Lo que si hacemos es la fiesta de fin de año para los empleados. Se va variando el lugar a medida de lo que quieren los empleados. Eso lo charlan entre los empleados y se sondea si quieren con banda, de día de noche. Ellos piden y nosotros se la organizamos como ellos quieren.

#### ■ Clientes

Los clientes hay variados. Tenemos los carpinteros y durleros, los ingenieros, arquitectos y empresas constructoras y el consumidor final. El carpintero va comprando a medida que va saliendo el trabajo. Hay veces que va 4 o 5 veces por semana, después desaparece para trabajar y luego vuelve más adelante. El que va más frecuentemente es el carpintero y el durlero. Las empresas constructoras te piden presupuesto y vos les vendes y le mandas todo junto. Hay mucha gente que no quiere ir al centro entonces va a circunvalación. Cada local tiene sus clientes y la frecuencia es diferente en cada uno de los dos.

El clima interno es bueno. Se llevan bien entre los empleados y se colaboran en las actividades que realizan. No es trabajo en equipo porque no hay mucho para trabajar en equipo. Podemos decir que si hay una sinergia porque funciona bien y se realizan las actividades.

#### ■ Productos que comercializan

Pisos, techos, herrajes, placas, maderas principalmente.

#### ■ Servicios que ofrecen

Cortes de placas, presupuestos por teléfono y mail, estacionamiento, stock permanente, flexibilidad de envío de productos o donde retirarlos.

#### ■ Definir la competencia directa e indirecta

Competencia directa es Moconá, Malconi y Nahuel en placas y maderas y después tenemos en la parte de durlock otros competidores como por ejemplo Punto Seco. Entre todos compartimos clientes. La ubicación de cada uno es distinta pero de todas formas los clientes mutan de una empresa a la otra dependiendo del precio. Hoy los clientes están en la búsqueda del centavo. A nosotros no nos conviene bajar el precio

para competir porque el resto de las empresas lo baja más y el margen por la venta termina siendo nulo.

La competencia indirecta puede ser Easy o Sodimac. Eso te lo puedo decir porque hay clientes que caen con presupuestos del Easy. Por ahí compran muchas cosas a la vez.

Nosotros no abrimos los sábados para darle más calidad laboral a los empleados. Se hizo un convenio con los otros madereros para no abrir los sábados. Se perdieron ventas de consumidores finales que ahora si se van al Easy y a Sodimac pero es cuestión de acostumbrarlos. Nosotros de todas formas apuntamos a clientes fieles. Y para tomar esa medida se realizó una encuesta a los empleados para ver que preferían: aumentar los sueldos, no trabajar los sábados, etc. lo que salió más votado fue no trabajar los sábados.

■ Aspectos que diferencian a la empresa de la competencia

Variedad de producto, cantidad de stock y la atención personalizada que tenemos porque los vendedores conocen mucho por la cantidad de años que hace que están.

**Relación con grupos de interés – imagen intencional**

■ Identificación y caracterización de los públicos con los que se relacionan

Tenemos varios públicos. Un externo según lo que vos me explicas podría ser, los carpinteros, durleros, los arquitectos e ingenieros y empresas constructoras. Por otro lado los proveedores, con los cuales tenemos una excelente relación. Con ellos trabajamos hace un montón de tiempo y no solemos cambiar mucho proveedores. Los internos los empleados. Lo que yo buscaría para aumentar las ventas sería incorporar más públicos de los que ya hay. Más empresas constructoras, más carpinteros, etc.

Para llegar a los públicos que no estamos llegando hay que estar en la calle, moverse en las obras, estar informado de lo que está pasando, llegarse al colegio de arquitectos para ver que obras están aprobadas y ahí sí poder contactarlos y vender. Para eso tendríamos que poner un empleado que realice esta actividad para ganar clientes nuevos. Nosotros nos caracterizamos por esperar que el cliente nos venga a comprar pero con lo feo que está en mercado necesitamos tomar una posición más proactiva porque la competencia nos está robando clientes y hay que salir a recuperarlos.

Tenemos buena relación con la competencia pero cada uno tiene que cuidar su bolsillo. Lo que si tratamos de hacer es tomar decisiones en masa. Por ejemplo el Easy no cobra los cortes de las placas y todos nosotros sí. Llegamos a un acuerdo de que la maquina cuesta, el empleado cuesta y no podemos competir con eso.

#### ■ Descripción del proceso comunicativo

Para comunicarnos externamente con los clientes colgamos algunos carteles en el negocio. La página web está pero está desactualizada. Y el Facebook lo estoy manejando yo y ahí sí que cuelgo algunas cosas o comparto algunas que me mandan de los proveedores. Esta fue una forma de ganar nuevos clientes porque me puse a buscar por sector e invité a mucha gente que me aceptó y luego compró y otros que no.

#### ■ Identidad visual corporativa (existencia de folletos, tarjetas, publicaciones, patrocinios)

No tenemos folletos en este momento. Si necesitamos una carpeta para salir a la calle a vender. Creo que las ventas se pueden realizar igual por más de que no haya una misión y visión. El día a día nos lleva a captar más clientes para sobrevivir y dejamos de lado otras cosas que creemos no son de relevancia inmediata. Los mandos medios y dueños de la empresa poseemos tarjetas personales. Nunca hemos realizado patrocinios ni publicidad pero creemos que es sumamente importante y que deberíamos empezar a hacer. Debemos conocer por qué medio se informa el cliente para luego determinar qué tipo de publicidad podríamos realizar.

#### ■ Existencia de base de datos para comunicación con el público

Para los consumidores finales no existe base de dato salvo que sea un caso excepcional donde el cliente deba retirar mercadería más tarde o algo poco cotidiano. Para el resto de los clientes si se les crea un usuario - cliente y se deja guardado en una base de datos.

#### ■ Mensajes destinados a dichos públicos (comunicación externa)

No enviamos nada intencional. Salvo algunas cosas por el Facebook y nada más. La página web está desactualizada y si utilizamos mucho el mail pero con algunos clientes. No se envían mensajes a un sector en particular.



- Si es que se envían mensajes con qué frecuencia

La frecuencia de envío queda determinada por la necesidad del día a día.

- Canales utilizados para enviar los mensajes

Facebook, email, teléfono, carteles pegados sobre escritorios.

- Acciones comunicacionales a mejorar

La página web necesita un cambio urgente, por otro lado podríamos mejorar el Facebook con publicaciones más nuestras y crear un plan para incorporar publicidad.

### **Imagen y atributos – imagen pública**

- Existencia o no de planificación en la comunicación

No hay planificación de la comunicación. Lo que se hace es porque se necesita en el momento sin un plan previo.

- Imagen que la empresa quiere alcanzar (ideal)

Lo que yo pienso puede ser muy diferente a la de los dueños, pero en este momento no lo pensé.

- Atributos positivos con los que se quieren identificar ante los públicos

Stock, calidad y variedad de productos, conocimiento del mercado, antigüedad, trayectoria.

- Atributos negativos de la empresa

Relaciones familiares que por ahí se mezclan las cosas y no es bueno para la empresa

- Atributos con los que creen que los públicos los identifican

Variedad de productos, calidad, confianza.

- Efectos que se busca lograr sobre el público meta

Me gustaría que el cliente esté contento y vuelva.

## ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Nombre: Mario Scheimberg

Edad: 62 años

Cargo: Presidente de la compañía

Antigüedad: 43 años

Fecha de la entrevista: 25/4/2013

### Información General - Autoimagen

#### ■ Historia y evolución de la empresa

La historia empieza de la siguiente forma: en el año 1953 mi padre tenía una sociedad con 6 italianos donde fabricaban cajones para la Coca-Cola. Un día consiguieron un contrato muy grande con esta empresa y cuando terminaron este contrato se encontraron con un remanente de dinero. Mi padre siempre quiso poner un corralón de madera. Les dijo a los socios y ellos no lo quisieron hacer lo que llevó a la disolución de dicha sociedad. Desde ese momento alquiló una carbonería y comenzó a viajar para buscar madera en distintas provincias y distribuirla a los carpinteros con un carro tirado por caballos. Nació la empresa en la calle 25 de mayo 479 y luego alquiló otro galpón hasta que en el año 1964 pudo comprar un galpón en la calle Entre Ríos 462 donde todavía hoy estamos. Luego compramos otros galpones pero solo los utilizábamos como depósito y en el año 2001 decidimos edificar en circunvalación.

Yo me incorporo a la empresa en el año 1970 cuando tenía 19 años. Estoy en el rubro hace 46 años. Y Miriam se incorporó a la empresa cuando muere mi padre. Yo me incorporé por casualidad porque mi padre tenía que viajar en el año 70, en ese entonces había un gerente que manejaba todo y éste se fue. Entonces por tres meses me quedé mirando y aprendí todo lo necesario para luego hacerme cargo yo mismo de la empresa.

#### ■ Descripción de las actividades que llevan adelante

Comenzamos trabajando todo lo que sea maderas o derivado de la madera. Luego nacieron las placas e incorporamos las placas, después de eso nació el terciado y también lo incorporamos, después todo lo que es construcción en seco y luego toda la parte de herrajes. Fuimos agregando aquello que era nuevo en el mercado que se correspondía con el rubro.

#### ■ Pilares fundamentales (Misión, visión y valores)

La misión y la visión la tenemos, está escrita y todo pero en este momento no la recuerdo. Principalmente es el servicio hacia cliente y tener stock

■ **Objetivos de la empresa a corto y largo plazo**

No te puedo decir un objetivo a largo plazo porque ya eso no depende de mí. Va a depender de las futuras generaciones y no te lo puedo decir bien porque mis hijos recién empiezan.

■ **Estructura organizativa (diseño del organigrama)**

Las áreas tenemos principales que son tres: administración, venta y despacho de mercadería. En circunvalación funciona mínimamente la parte administrativa. Las otras dos áreas están tanto en el centro como en circunvalación. Martín y Mariel están coordinando ambos el área de ventas. Uno en el centro y el otro en circunvalación. Y luego tenemos a Julio encargado de depósito en el centro y a Eduardo encargado de depósito de circunvalación.

■ **Instalaciones**

Tenemos dos locales. Los dos locales cuentan con las mismas instalaciones. Lo que diferencia uno de otro es el tamaño.

■ **Cultura corporativa**

No creo que haya una cultura corporativa. Los empleados tienen algunos muchos años y los nuevos no les interesan mucho el trabajo y la empresa.

■ **Estrategia de Recursos Humanos**

No tenemos área de recursos humanos. A esos temas lo manejamos de forma personal. Sólo pagamos sueldos y la parte del personal se encarga Martín. De la parte creativa. Antes yo tomaba a los recursos humanos pero ahora se encarga Miriam.

■ **Clima interno (higiene y seguridad, resultados, formación, comunicación interna, participación, satisfacción, expectativas de empleados)**

Es bueno. Me caracterizo por tener empleados trabajando hace años con migo, gente de confianza. Los nuevos apenas entran ya están buscando otro trabajo.

■ **Clientes**

Yo le vendo a la empresa constructora, a los profesionales, al consumidor final y al ramo.

■ Productos que comercializan

Pisos, techos, herrajes, placas, maderas principalmente.

■ Servicios que ofrecen

El principal yo creo que es el stock inmediato

■ Definir la competencia directa e indirecta

Todos los que se dediquen al mismo rubro y vendan lo mismo que yo son competencia. Moconá, Malconi, Nahuel. Hay algunos que son más grandes y otros que son más chicos.

.

■ Aspectos que diferencian a la empresa de la competencia

Yo me caracterizo principalmente por la calidad del material y el stock que tengo con respecto a otros. Sólo cuando hablamos de maderas. Las placas son todas las mismas, pero las maderas yo las clasifico, viajo, las miro y la madera que se recibe acá se clasifica y se guarda lo mejor.

**Relación con grupos de interés – imagen intencional**

■ Identificación y caracterización de los públicos con los que se relacionan

Un público importante son los proveedores, tenemos muchísimos algunos más grandes y más chicos. Massia por ejemplo es uno de los más importantes con los que tenemos un convenio por el local de Placacentro. Otro público puede ser los clientes y las organizaciones del ramo.

■ Descripción del proceso comunicativo

La comunicación se realiza de las dos formas. Las cosas buenas van vía e-mail y algunas cosas más graves se tratan personalmente.

■ Identidad visual corporativa (existencia de folletos, tarjetas, publicaciones, patrocinios)

Hoy no tenemos nada de todo esto. Estamos trabajando en esto. En la calle no hay publicidad y lo único que tenemos es la página web que también estamos trabajando en ella porque está desactualizada. Vamos atrasados porque la persona que se tiene

que ocupar no le dedica mucho tiempo, pero en fin, hoy creo que es importante tenerlo. Enviaría información de las reuniones, de las capacitaciones, etc.

No estamos negados a un cambio de imagen, también se está trabajando en eso, pero también es como te digo siempre cuidando el nombre.

Nunca hemos hecho mucha publicidad. En un tiempo si,, pero ahora no. Nuestro trabajo siempre fue muy bueno y no necesitábamos de la publicidad. Pero hoy el mercado es distinto. El país cambio, el mundo cambio, todo está mucho más a mano y necesitamos salir al mercado a competir. Hoy hace 40 años que no tenemos gente vendiendo en la calle, y hoy yo si lo volvería a poner. Pero el recurso humano que hay especializado en el rubro es muy malo, no es fácil conseguir.

- Existencia de base de datos para comunicación con el público

Tenemos una base. No sé si está bien echa pero está. Yo he insistido mucho en realizarla pero no le dan mucha importancia. La tenemos dividida en los distintos rubros pero no tenemos un área o alguien que se dedique a realizar ese tipo de tareas.

- Mensajes destinados a dichos públicos (comunicación externa)

Antes la publicidad era en Diarios, Radios, Tv. En este momento no hacemos nada es cero. Yo creo que tendríamos que mejorar la comunicación al exterior y la parte de ventas hacia afuera. También la parte de marketing, pagina web etc.

- Si es que se envían mensajes con qué frecuencia

No enviamos frecuentemente. No hay una frecuencia establecida.

- Canales utilizados para enviar los mensajes

Hoy en día el e-mail y el teléfono

- Acciones comunicacionales a mejorar

Siempre hay cosas para mejorar. La página web, la cartelería y publicidad.

### **Imagen y atributos – imagen pública**

- Existencia o no de planificación en la comunicación

No se planifica porque casi no hay comunicación formal. Lo que se comunica es en el día a día y por necesidades que van surgiendo.

■ Imagen que la empresa quiere alcanzar (ideal)

Creo que la imagen que hoy tiene la empresa es positiva y no sé si hay una ideal. Pero espero que sigamos así.

Yo digo lo siguiente: cuando uno empieza con un negocio y quiere ir creciendo hay que escalar una montaña. Es muy difícil escalar pero una vez que llegaste a la cúspide es muy fácil bajar. Nosotros desde un principio hemos tratado por todos los medios subir a la cúspide cuidando una imagen y un nombre. Hoy les inculco a los chicos que el NOMBRE y la imagen no se pierdan. Este negocio es uno de los pocos negocios que tiene nombre y apellido. Yo digo que mi empresa tiene nombre y apellido y eso es lo que yo tengo que cuidar.

■ Atributos positivos con los que se quieren identificar ante los públicos

Un atributo que se corresponde con la madera es la calidad, pero solo con la madera porque el resto de los materiales todas las empresas tenemos los mismos con los mismos proveedores. Yo no tengo madera mala, puede que sea un poco más cara por el método de selección. Por lo que es normal tenemos precio normal o igual. Pero sí nos diferenciamos por la calidad.

Otro atributo que me parece importante es la satisfacción del cliente. Yo le doy más importancia a un reclamo que a una venta. Trato por todos los medios que ese reclamo no salga a la calle como que la empresa no la atendió. En la venta tratamos de atender de la mejor forma posible.

■ Atributos negativos de la empresa

El principal aspecto negativo es la inmovilización de capital. Tengo mucho capital invertido inmovilizado. Hay mucha mercadería que se necesita darle tiempo para que se seque. Necesitamos recibirla tenerla varios años y después poder vender. Para poder tener stock en entrega inmediata hay que tener grandes cantidades. El servicio del stock inmediato me da como un renombre importante.

■ Atributos con los que creen que los públicos los identifican

Entrega inmediata, Calidad.

- 
- Efectos que se busca lograr sobre el público meta: Que nos siga eligiendo constantemente

# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA





## PRESENTACIÓN

La comunicación es una herramienta que se debe tener en cuenta en todas las organizaciones y que permite gestionar diversos mensajes y estar en contacto con el público objetivo.

En la actualidad, las empresas están inmersas en un mundo donde es muy difícil distinguirse de las demás, es por ello, que en un espacio saturado de mensajes e información, se hace crítico asumir programas coherentes que distingan a nuestra organización de las demás.

Para eso, se llevó a cabo un programa que ayuda a la gestión de la comunicación. Este programa sigue un mismo hilo conductor e intenta enviar un mismo mensaje a los diferentes públicos.

En pos de lograr los objetivos comunicacionales y organizacionales, se crea este manual de identidad visual, el cual explica la correcta utilización de las diversas piezas comunicativas de la empresa MIGUEL SCHEIMBERG SA. Es de suma importancia que todos los miembros de la empresa lo utilicen de manera adecuada a la hora de proyectar mensajes, siendo estos los que en última instancia transmiten una imagen de la organización a los distintos grupos con los que la misma se relaciona.

Utilizando eficientemente esta herramienta, se hará un gran aporte que contribuirá a gestionar estratégicamente la imagen de MIGUEL SCHEIMBERG SA.

## LA ORGANIZACIÓN

MIGUEL SCHEIMBERG SA es una empresa familiar privada ubicada en la ciudad de Córdoba Capital. Está dedicada hace 59 años a la venta mayorista y minorista de maderas, pisos, techos, construcción en seco, herrajes, aislaciones, cielorrasos, revestimientos, maquinarias manuales, entre otros. En el mercado es reconocida por comercializar principalmente maderas.

A lo largo de los años, esta empresa fue creciendo en el mercado cordobés lo cual le permitió incorporar nuevas sucursales y una gran cantidad de empleados a su plantel de colaboradores. En la actualidad MIGUEL SCHEIMBERG SA cuenta con una casa

central ubicada en avenida Circunvalación y Valparaíso y una sucursal en el centro de la ciudad en la calle Entre Ríos 462. La casa central es un galpón de más de 4500m<sup>2</sup>. Dentro del predio podemos encontrar un sector de estacionamiento exclusivo para clientes, un salón de exhibición de la mercadería, zona de corte y entrega de la mercadería a clientes, 5 oficinas, salón de conferencias, comedor para empleados y un espacio para la carga y descarga de camiones. Por otro lado, la sucursal del centro posee 350m<sup>2</sup>, está compuesta por una zona de estacionamiento exclusiva para clientes, un pequeño salón de exhibición de mercadería, oficinas y comedor para empleados.

Los principales clientes a los que se dirige esta empresa son: Arquitectos, carpinteros, colocadores de piso, durlelos, empresas constructoras, techistas y público en general.

MIGUEL SCHEIMBERG SA busca identificarse dentro del sector al que pertenece por poseer productos de excelente calidad, un gran stock permanente de productos, atención especializada y la trayectoria que ya lleva en el mercado.

El manual de identidad visual debe abarcar todas las acciones visuales realizadas y a realizar por MIGUEL SCHEIMBERG SA en sus sedes y es de suma importancia que todo el plantel de empleados conozca de su existencia.

**PRIMERA PARTE**

# **Elementos básicos de la identidad**

## ISOLOGOTIPO

El isologotipo de MIGUEL SCHEIMBERG SA surge de un cambio de identidad visual que se realizó en la empresa. El isologotipo anterior se había creado en los comienzos de la empresa y nunca antes había sido modificado.

La empresa busca transmitir en el isologotipo su principal actividad que es la venta de maderas. Es por eso que el logo anterior se basa en dos pinos. En segundo lugar se busca transmitir por medio del mismo la trayectoria de la empresa y la calidad de los productos con los que trabaja.

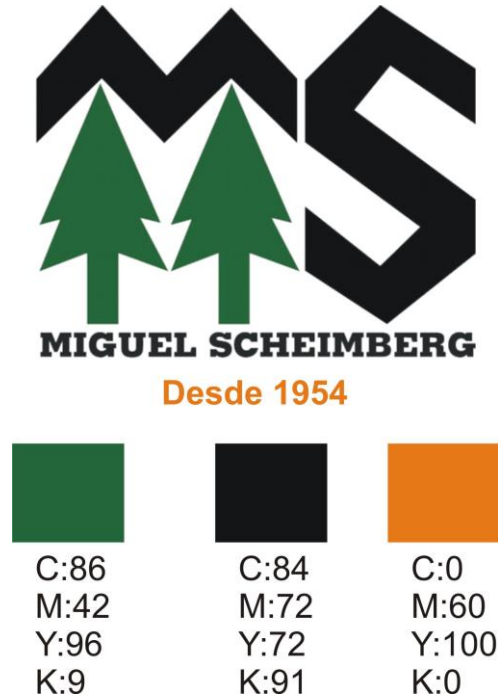
En esta nueva imagen se mantienen los colores institucionales anteriormente seleccionados por la empresa pero se realiza una leve modificación en la tonalidad del verde de los pinos. El mensaje que se busca transmitir es la calidad en la mercadería que comercializa la empresa que queda reflejada en el verde más intenso. Además, se agrega el color naranja como un elemento distintivo y nuevo.

El isologotipo de MIGUEL SCHEIMBERG SA es una construcción gráfica lograda a partir de un elemento icónico (la imagen de los pinos) y otro verbal (las palabras "MIGUEL SHCIEMBERG SA")



## COLOR CORPORATIVO

Los colores corporativos son aquellos que identifican a la empresa y se deben respetar sin excepción alguna. Para conformar el logotipo tal como se lo puede observar se utiliza una combinación de colores detallada a continuación:



## FAMILIA TIPOGRÁFICA

La necesidad de estabilizar un programa de identidad requiere la adopción de familias tipográficas que hagan homogéneas las comunicaciones gráficas. Se debe procurar que ellas resulten funcionales (desde el punto de vista de su legibilidad) y armónicas en relación a los criterios adoptados para identificar a la organización.

A continuación se exhiben las tipografías preferentes.

- Time New Roman.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 123456789  
 ,.(...); ¿? ¡! "" \$ @

- Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 123456789  
 ,.(...); ¿? ¡! "" \$ @

## Otras variantes

- **Cooper Black**

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

123456789

„(...); ¿? ! “ ” \$ @

- **Comic Sans MS**

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

123456789

„(...); ¿? ! “ ” \$ @

## FORMAS DE APLICACIÓN DEL ISOLOGOTIPO

Se exponen a continuación algunas formas de aplicación frecuente del isologotipo, así como la explicación de cómo evitar aplicaciones incorrectas.

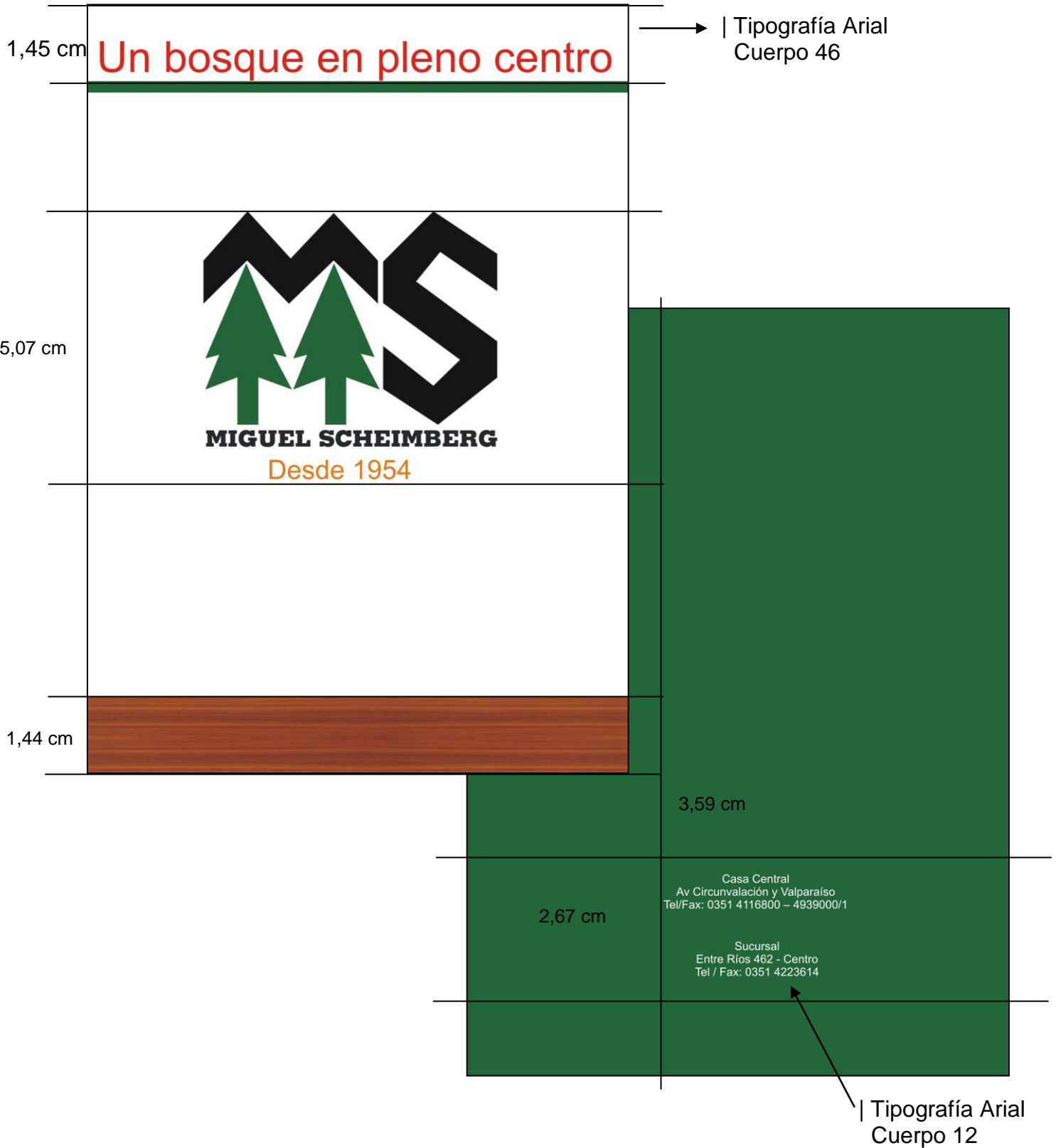


**SEGUNDA PARTE**

# **Piezas básicas de comunicación**

## PAPELERÍA INSTITUCIONAL

- CARPETA INSTITUCIONAL A4 – FRENTE DORSO





● CARPETA INSTITUCIONAL A4 – INTERIOR








### QUIENES SOMOS

MIGUEL SCHEIMBERG SA es una empresa familiar privada ubicada en la ciudad de Córdoba Capital. Está dedicada hace 59 años a la venta mayorista y minorista de maderas, pisos, techos, construcción en seco, herrajes, aislaciones, cielorrasos, revestimientos, maquinarias manuales, entre otros. En el mercado es reconocida por comercializar principalmente maderas.

A lo largo de los años, esta empresa fue creciendo en el mercado cordobés lo cual le permitió incorporar nuevas sucursales y una gran cantidad de empleados a su plantel de colaboradores. En la actualidad MIGUEL SCHEIMBERG SA cuenta con una casa central ubicada en avenida Circunvalación y Valparaíso y una sucursal en el centro de la ciudad en la calle Entre Ríos 462.

Los principales clientes a los que se dirige esta empresa son: Arquitectos, carpinteros, colocadores de piso, durleros, empresas constructoras, techistas y público en general.

### MISIÓN

Ayudar y colaborar con nuestros clientes en el logro de sus objetivos, proveyéndoles productos de excelente calidad en el menor tiempo y con el mejor servicio.

### VISIÓN

Ser la organización líder en el sector de la construcción en seco en la provincia de Córdoba siendo reconocida por la calidad humana de nuestra atención profesional y la excelente calidad de nuestros productos.

→ | Tipografía Arial  
Cuerpo 11

3,7cm



- HOJA MEMBRETADA A4



2.96cm

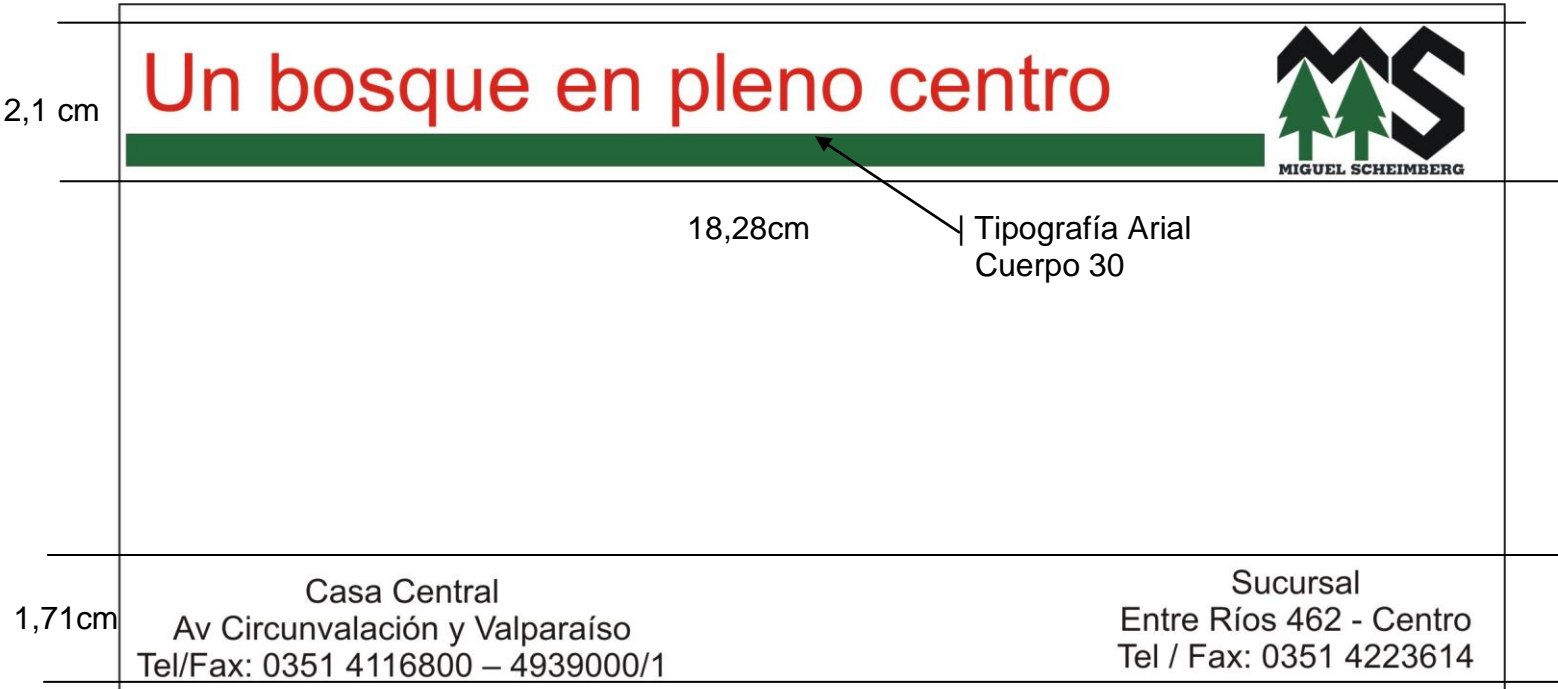
2,12Ccm

Casa Central  
Av Circunvalación y Valparaíso  
Tel/Fax: 0351 4116800 – 4939000/1

Sucursal  
Entre Ríos 462 - Centro  
Tel / Fax: 0351 4223614

Tipografía Arial  
Cuerpo 12

- SOBRES 220 x 110 mm con y sin ventana



Tipografía Arial  
Cuerpo 12

- SOBRES A4



1,02c

Tipografía Arial  
Cuerpo 30

2,07c

**Un bosque en pleno centro**



1,65c


Casa Central  
Av Circunvalación y Valparaíso  
Tel/Fax: 0351 4116800 – 4939000/1

Sucursal  
Entre Ríos 462 - Centro  
Tel / Fax: 0351 4223614

Tipografía Arial  
Cuerpo 12



## PEDIDO



Córdoba.....de.....

Nombre y Apellido:.....

Dirección:.....

Localidad:.....


Lugar de entrega: .....

Categoría de IVA:..... CUIT N°:.....

Condición de pago: .....Tomado por:.....

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO

### Nota de medición MADERAS



Fecha: .....

Nombre:.....

ART		
MED		
PREC		
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

### Nota de medición PLACAS / AGLOMERADOS



Fecha: .....

Nombre:.....

CANT	DESCRIPCIÓN

**FORMATO DE IMPRESIÓN DE CD-ROM:**

Aplicaciones del logotipo para caja y frente de Cd corporativo.



**OBJETOS INSTITUCIONALES****ANOTADOR CON SOPORTE**

El anotador con soporte está diseñado para contener en su interior hojas de tamaño A4. La base está realizada en madera y el isologotipo de la empresa debe ir en la parte trasera en la esquina inferior derecha.

**BOLSA DE MADERA**

La bolsa de madera lleva el isologotipo de la empresa impreso en una de sus caras. Su tamaño es de 30 x 40 cm.

**LLAVERO**

El llavero de la empresa está fabricado en metal. En una de sus caras se encuentra el isologotipo de la empresa con su año de creación.



**REMERAS**

Las remeras de la empresa son de algodón. En la parte delantera lleva el isologotipo de la empresa y en la parte trasera el slogan "un bosque en pleno centro". Pueden ser realizadas en color blanco o verde.

**LAPICERAS**

Lapiceras realizadas en color blanco y verde con el isologotipo centrado en el medio de la misma. El material es plástico con goma.

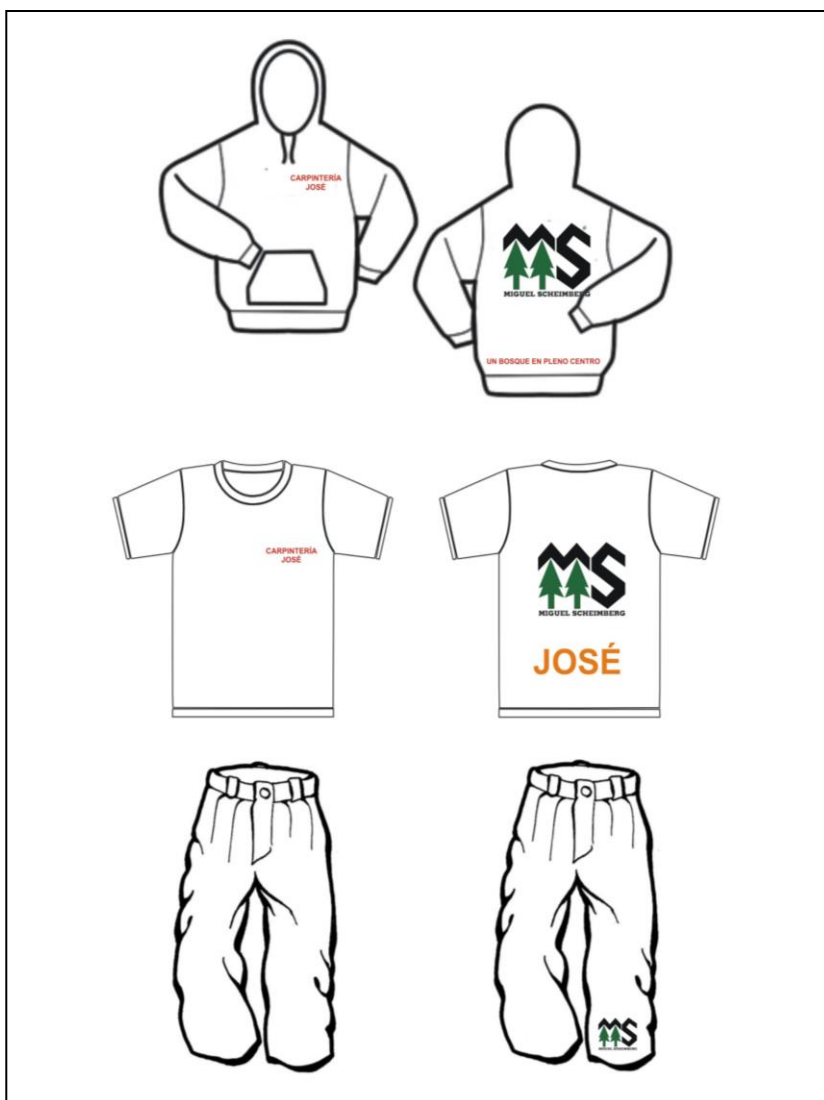
## PRENDAS

A continuación se ejemplifica la aplicación del isologotipo en las prendas que se encontrarán a la venta para clientes frecuentes que busquen un uniforme personalizado para sus emprendimientos personales

**Buzo de friza:** el buzo puede ser color verde o color blanco. En su parte trasera tendrá el logo de la empresa con su slogan “un bosque en pleno centro”. En la parte delantera se bordará con el logo y el nombre del comercio del cliente.

**Remera mangas cortas:** podrán ser seleccionadas en color verde o blanco y tendrán el slogan de MIGUEL SCHEIMBERG SA en la parte trasera con el nombre del empleado o dueño de la firma que la porte. En la parte delantera será bordada con el logo y el nombre del comercio del cliente.

**Pantalón de trabajo:** será de color marrón y tendrá bordado en los laterales los logos correspondientes a MIGUEL SCHEIMBERG SA y el comercio del cliente.



## VEHÍCULOS

Ejemplos del isologotipo a aplicar en vehículos de la organización. El isologotipo deberá ir en cada uno de los vehículos que utilice la organización siendo en lo posible que los vehículos sean acordes a los colores institucionales.

## FLETES PARA ENTREGAS



## AUTOELEVADORES



## PLANTILLAS PARA PRESENTACIONES INSTITUCIONALES

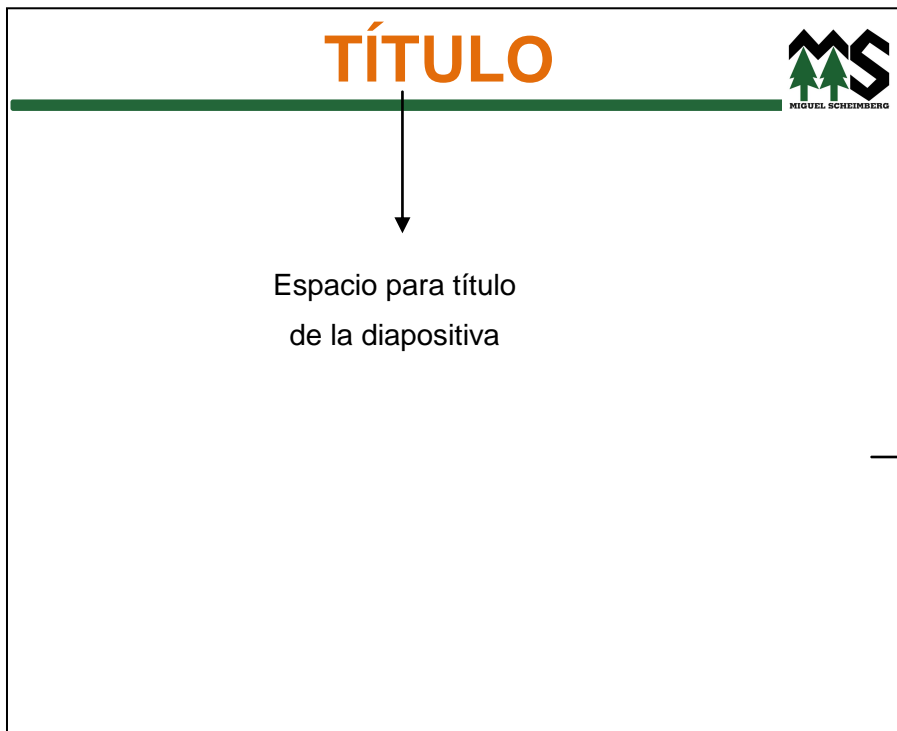
### CARÁTULA PRINCIPAL



Isologotipo  
centrado en la  
diapositiva

Tema a tratar en la  
presentación

### PLANTILLAS SIGUIENTES



Isologotipo en el  
extremo superior  
derecho

Área para la  
información

Dpto. de Trabajos Finales de Graduación

Universidad Siglo 21

### Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

#### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	<b>Assessore Florencia</b>
E-mail:	<b>fassessore@hotmail.com</b>
Título de grado que obtiene:	<b>Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales</b>

#### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	<b>“Gestión estratégica de imagen corporativa de Miguel Scheimberg SA”</b>
---------------------------	--

Título del TFG en inglés	<b>“Strategic management of the corporate identity of Miguel Scheimberg SA”</b>
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	<b>Proyecto de Aplicación Profesional (PAP)</b>
Integrantes de la CAE	<b>Soldavini María Luisa – Castellanos Andrés</b>
Fecha de último coloquio con la CAE	<b>1/11/2013</b>
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	<b>TFG Assessore Florencia</b> <b>Tipo de archivo: PDF</b>

#### **Autorización de publicación en formato electrónico**

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

#### **Autorización de Publicación electrónica:**

- Si, inmediatamente**
- Si, después de ..... mes(es)**
- No autorizo**

ASSESSORE, FLORENCIA  
35.450.100

\_\_\_\_\_  
**Firma del alumno**