

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Plan de Comunicación Interno y Externo para
“Colibrí Centro de la Construcción”**

Proyecto Integrador

Sofía Alejandra Estrella García

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Lic. Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 20 de mayo de 2018

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Promoción de la donación de órganos, tejidos y células a través de la
comunicación en el núcleo familiar.**

Sofía Alejandra Estrella García

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot., M.A

Firma del profesor

Quito, 20 de mayo de 2018

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Sofía Alejandra Estrella García

Código: 00116632

Cédula de Identidad: 1719311597

Quito, 20 de mayo de 2018

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a primeramente a mis padres, Pilar y Enrique, quienes han sido el apoyo más importante en cada etapa de mi vida. Gracias por creer en mí, por apoyarme en cada decisión, por empujarme a luchar por mis sueños, por toda la paciencia, por todo el amor que me han demostrado de tantas maneras y sobre todo por enseñarme que juntos, cualquier cosa se puede lograr.

A mis hermanos, quienes siempre han sido un referente para mi vida, mis modelos a seguir, mi inspiración, mi motor. Gracias por enseñarme, cuidarme y corregirme. Juntos, los tres, para toda la vida.

A mi abuelita Bertha, quien ha sido una segunda mamá para mí. Gracias por todo el amor, los paseos al parque y por cuidarme cada minuto. Usted es el mejor regalo que la vida me ha regalado y me ha dejado disfrutar por tantos años.

A ustedes, los más importantes e imprescindibles.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por ser la guía de cada paso en mi vida y darme un propósito para vivir.

Agradezco a mi profesor Gustavo, quien ha sido un gran profesor y apoyo incondicional durante mi carrera universitaria. Gracias por todo el conocimiento y sobre todo por motivarme a dar lo mejor de mí en cada cosa que haga.

Y finalmente, a todos quienes me han ayudado de alguna manera en mis proyectos. Especialmente a mis amigos y a mi familia. David, Emilia y Martin, gracias infinitas.

RESUMEN

En este trabajo se presenta una mirada amplia de la comunicación organizacional y sus elementos, con sus definiciones y conceptos. Además, en la revisión del marco teórico se establece la importancia de la comunicación como una herramienta para el desarrollo empresarial y para la mejora del ámbito laboral. Se puede encontrar una recopilación de varios temas ligados a la comunicación tales como, comunicación interna, relaciones públicas, lobbying y organización de eventos.

Finalmente, se presenta una auditoría completa de comunicación a la empresa “Colibrí Centro de la Construcción”, en la cual se llevan a cabo acciones para desarrollar un pre diagnóstico, auditoría de comunicación interna, y finalmente propuestas de campañas internas y externas para la organización que mejoren los problemas comunicacionales identificados.

Palabras clave: Comunicación, Comunicación Interna, Relaciones Públicas, Lobbying, Auditoría de Comunicación.

ABSTRACT

This paper presents a broad view of organizational communication and all its elements, with their definitions and concepts. In addition, it presents a theoretical framework that establish the importance of communication as a tool for business development and for the improvement of a workplace. You can find a compilation of several topics related to communication such as, internal communication, public relations, lobbying and organization of events.

Finally, a complete communication audit is presented to the company "Colibrí Centro de la Construcción", in which actions are carried out to develop a pre-diagnosis, internal communication audit, and finally, proposals for internal and external campaigns for the organization that improve the communicational problems identified in the audit.

Keywords: Communication, Internal Communication, Public Relations, Lobbying, Communication Audit.

TABLA DE CONTENIDO

MARCO TEÓRICO.....	15
Introducción al marco teórico.....	15
Justificación.....	15
Introducción	15
Desarrollo	16
Comunicación	16
Comunicación Organizacional	18
Identidad, Imagen y Reputación	21
Identidad Corporativa	22
Imagen corporativa	26
Reputación Corporativa.....	28
Comunicación interna	30
Auditoría en comunicación interna	36
Eventos.....	38
PRE DIAGNÓSTICO COMUNICACIÓN INTERNA “COLIBRÍ CENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN”	43
Pre diagnóstico.....	43
Historia	43
Misión.....	43
Visión.....	43
Valores	43
Filosofía	44
Normas y comportamientos	44
Sistema de identidad visual.....	44
Portada del Sistema de Identidad Visual	44
Tipografía corporativa del Sistema de Identidad Visual	47
Aplicaciones	49
Mapa de Públicos.....	50
Estructura organizacional.....	53
Herramientas comunicacionales	53
Fichero de herramientas	53
Estrategias de comunicación presentes y pasadas	57
INFORME AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA	58
Objetivos de la auditoría de comunicación	58
Objetivo general	58
Objetivos específicos.....	58
Metodología de la investigación	59

Universe and sample size	59
Technical sheet	59
Survey model	60
Presentation of results	67
CAMPAÑAS INTERNAS “COLIBRÍ CENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN”	88
Introduction to internal campaigns	88
History	88
Mission	89
Vision	89
Corporate values	89
Communicative objectives	89
General objective	89
Concept of campaign	90
Communicative problems	90
Problem 1 - A LEVEL IDENTITY	90
Problem 2 - A LEVEL TOOLS	98
Problem 3 - A LEVEL CHANNELS	102
Problem 4 - A LEVEL OF CHANNELS	109
Optional strategic planning (chronogram)	115
Summary chart	116
CAMPAÑAS EXTERNAS “COLIBRÍ CENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN”	116
Introduction to external campaigns	116
History	116
Mission	117
Vision	117
Corporate values	117
Communicative Objectives	118
General objective	118
Concept of campaign	118
Name of the campaign: The pillars of our work.	118
Communicative problems	119
Public 1 - Active clients	119
Public 2 - Passive clients	125
Public 3 - Potential clients	130
Public 4 - Community	136
Public 5 - Means of communication	141
Optional strategic planning. (chronogram)	147

Cuadro de resumen.....	148
Guía de medios de comunicación.....	152
CONCLUSIONES.....	153
Conclusiones marco teórico.....	153
Conclusiones pre diagnóstico y auditoría.....	154
A nivel de identidad y cultura corporativa.....	154
A nivel comunicación (canales).....	155
A nivel de comunicación (herramientas).....	156
BIBLIOGRAFÍA.....	158

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proceso de comunicación	18
Gráfico 2 - Elementos de la Identidad Corporativa.	24
Gráfico 3 - Responsabilidades de la comunicación.....	32
Gráfico 4 - . Fases del plan de comunicación interna.	34
Gráfico 5 - Clasificación de los eventos.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Mapa de públicos	50
Tabla 2 - Herramientas comunicacionales	53
Tabla 3 - Ficha técnica.....	60
Tabla 4 - Campañas Internas - Planificación Optativa de estrategias.....	115
Tabla 5 - Campañas Internas - Cuadro de resumen	116
Tabla 6 - Campañas externas - Planificación optativa de estrategias.....	147
Tabla 7 - Campañas externas - Cuadro de resumen	148
Tabla 8 - Campañas externas - Guía de medios.....	152

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 - Campañas Internas - Campaña 1.....	91
Imagen 2 Campañas Internas - Campaña 1.....	95
Imagen 3 - Campañas Internas - Campaña 1.....	95
Imagen 4 - Campañas Internas - Campaña 1.....	97
Imagen 5 - Campañas Internas - Campaña 1.....	98
Imagen 6 - Campañas Internas - Campaña 2.....	99
Imagen 7 - - Campañas Internas - Campaña 2	101
Imagen 8 - Campañas Internas - Campaña 3.....	103
Imagen 9 - Campañas Internas - Campaña 3.....	105
Imagen 10 - Campañas Internas - Campaña 3.....	106
Imagen 11 - Campañas Internas - Campaña 3.....	107
Imagen 12 - Campañas Internas - Campaña 3.....	108
Imagen 13 - Campañas Internas - Campaña 3.....	109
Imagen 14 - Campañas Internas - Campaña 4.....	110
Imagen 15 - Campañas Internas - Campaña 4.....	112
Imagen 16 - Campañas Internas - Campaña 4.....	113
Imagen 17 - Campañas Internas - Campaña 4.....	114
Imagen 18 - Campañas externas.....	118
Imagen 19 - Campañas externas - Campaña 1.....	120
Imagen 20 - Campañas externas - Campaña 1.....	122
Imagen 21 - Campañas externas - Campaña 1.....	123
Imagen 22 - Campañas externas - Campaña 1.....	124
Imagen 23 - Campañas externas - Campaña 1.....	125
Imagen 24 - Campañas externas - Campaña 2.....	126
Imagen 25 - Campañas externas - Campaña 2.....	127
Imagen 26 - Campañas externas - Campaña 2.....	128
Imagen 27 - Campañas externas - Campaña 2.....	129
Imagen 28 - Campañas externas - Campaña 2.....	130

Imagen 29 - Campañas externas - Campaña 3.....	131
Imagen 30 - Campañas externas - Campaña 3.....	132
Imagen 31 - Campañas externas - Campaña 3.....	133
Imagen 32 - Campañas externas - Campaña 3.....	134
Imagen 33 - Campañas externas - Campaña 3.....	135
Imagen 34 - Campañas externas - Campaña 4.....	137
Imagen 35 - Campañas externas - Campaña 4.....	138
Imagen 36 - Campañas externas - Campaña 4.....	139
Imagen 37 - Campañas externas - Campaña 4.....	140
Imagen 38 - Campañas externas - Campaña 4.....	141
Imagen 39 - Campañas externas - Campaña 5.....	142
Imagen 40 - Campañas externas - Campaña 5.....	143
Imagen 41 - Campañas externas - Campaña 5.....	144
Imagen 42 - Campañas externas - Campaña 5.....	145
Imagen 43 - Campañas externas - Campaña 5.....	145
Imagen 44 - Campañas externas - Campaña 5.....	146
Imagen 45 - Campañas externas - Campaña 5.....	146

MARCO TEÓRICO

Introducción al marco teórico

Justificación

En el presente trabajo se presentarán temas relacionados a la comunicación. Principalmente se abordarán temáticas tales como la comunicación organizacional y los elementos que la componen tales como la comunicación interna, comunicación externa, reputación, etc. La importancia de esta investigación recae en comprender la importancia de la comunicación y considerarlo como un factor esencial no solo dentro del desarrollo de los seres humanos en su vida cotidiana, sino también que la comunicación está presente en el mundo empresarial y que juega un papel fundamental dentro del mismo. Además, se hablará de la importancia que tiene la planificación estratégica de un plan comunicacional a nivel corporativo y cómo el planteamiento claro de elementos tales como la identidad e imagen corporativa, pueden contribuir en una imagen positiva de una organización.

Finalmente, se hablará acerca de los eventos y protocolo, utilizados como una herramienta principal de las relaciones públicas y como motor de desarrollo a nivel corporativo.

Introducción

El ser humano es un ser social y por ende por naturaleza siente la necesidad de relacionarse y comunicarse con otros individuos que lo rodean. Una de las mayores necesidades de los seres humanos es el relacionarse con otros seres humanos, es por eso que la comunicación tiene un papel fundamental. La comunicación se encuentra presente en la vida cotidiana de todas las personas, ya que día a día, las personas se comunican entre sí. Existen diversas maneras de comunicación, por ejemplo el lenguaje hablado, el lenguaje escrito, las expresiones faciales, el

lenguaje corporal, etc, las cuales sirven para transmitir mensajes entre individuos. Como menciona Ivan Thompson “la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes” (Thompson, 2008).

Desde el inicio de la humanidad, los seres humanos utilizaron diversas maneras de comunicarse, como los dibujos o las señas, métodos pocos desarrollados. Con el pasar del tiempo, la comunicación ha ido evolucionando hasta lo que tenemos actualmente, el lenguaje verbal a través del idioma. Es fundamental mencionar que la comunicación ha sido considerada muy relevante en distintos ámbitos sociales, ya que esta es una herramienta para las relaciones interpersonales. Actualmente, a nivel empresarial, la comunicación ha sido considerada uno de los pilares. Es por eso que la comunicación corporativa ha llamado la atención de los profesionales y ahora es considerada una necesidad, más no un element extra dentro de una organización.

Desarrollo

Comunicación

La comunicación es una actividad que ha estado presente en la vida de las personas, desde los orígenes del ser humano. El ser humano siempre ha sentido la necesidad de transmitir sus ideas, sentimientos y actividades de alguna manera, ya sea escrita, oral o no verbal. La comunicación ha ido evolucionando con el pasar de los años, desde los inicios de la humanidad, la comunicación ha estado presente, ya sea con señales de humo, en escritos en las paredes, pintura, telégrafo. Actualmente, se puede apreciar cómo la comunicación sigue en constante cambio, especialmente ahora donde la tecnología ha revolucionado la manera de comunicarse.

A lo largo de los años se han establecido varias definiciones de lo que es la comunicación según diferentes enfoques de autores. Entre los más sencillos podemos encontrar la definición de Thompson, el cual establece a la comunicación como un proceso mediante el cual un emisor y un receptor establecen una conexión en un determinado momento y un espacio específico, para de esta manera transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos (Thompson, 2008).

Por otro lado, también se menciona que “la comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso va provocando en los individuos o grupos que interactúan” et.al (2011).

Para la interacción de los seres humanos no solo está presente la comunicación verbal, la cual según Ángela Hernández “corresponde al lenguaje construido por palabras. Los sonidos que emanan de nuestra boca, es decir, este tipo de lenguaje es un sinónimo de comunicación verbal” (Rios). También se encuentra presente la comunicación no verbal, la cual se refiere a todas aquellas señas o señales relacionadas con la situación de comunicación que no son palabras escritas u orales. Estas pueden ser señales, gestos, movimientos corporales, miradas, tono de voz, entre otras, las cuales contribuyen a la comunicación (Rios).

Como se menciona en el libro “Comportamiento Organizacional” de Robbins y Judge, para que se produzca la comunicación, debe existir ocho elementos clave, los cuales son: emisor, codificación, mensaje, canal, decodificación, receptor, ruido y retroalimentación.

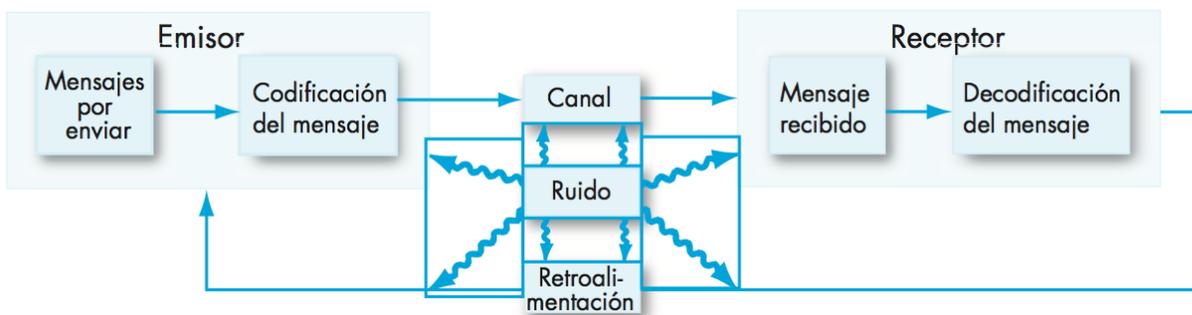


Gráfico 1 - Proceso de comunicación

(Extraído de Comportamiento Organizacional, 2009)

Como se puede ver en la imagen el mensaje es elaborado por el emisor, el cual es codificado y enviado mediante un canal. Existe la posibilidad que en la transmisión de este mensaje exista ruido, lo que puede generar un cambio en el mensaje. El mensaje es entregado al receptor y este lo recibe. El mensaje es decodificado y posteriormente, la retroalimentación es enviada nuevamente al emisor.

Comunicación Organizacional

Anteriormente se estableció las definiciones generales de lo que es la comunicación. Debido a su importancia, la comunicación ha sido un eje fundamental para las empresas en la actualidad ya que contribuye al mejoramiento y desarrollo de la misma. Es por esta razón que se debe comprender su importancia. La comunicación organizacional ha beneficiado a las empresas tanto interna, como externamente. Gracias a la comunicación, las organizaciones definen su identidad, su cultura y de esta manera proyectan una imagen positiva hacia sus públicos.

Además, una buena comunicación contribuye a una buena relación con los públicos tanto internos como externos. La comunicación organizacional facilita un mejor desenvolvimiento laboral, ya que una buena comunicación entre los trabajadores provoca un buen desenvolvimiento y esto genera un mejor entendimiento y unidad entre todos los colaboradores, lo que sin duda incide positivamente en la productividad. Debido al impacto que ha generado la comunicación dentro de las organizaciones, actualmente existe un término conocido como DirCom, el cual es el director de comunicación de una organización. El DirCom es el resultado de las necesidades que han presentado muchas empresas, las responsabilidades que tiene el director de comunicación es infinito, por mencionar algunas, es el “portavoz de la empresa, el defensor de la marca y la imagen corporativa y el garante de su reputación” (Costa, 2005).

Sin lugar a dudas, el dircom a nivel comunicacional es fundamental por su amplio conocimiento en distintas ramas sociales. “Su personalidad de tendencia humanista, su concepción global de las cosas y su mente organizada, así su espíritu creativo y su sensibilidad para los negocios, será la textura en la cual se sustentarán los conocimientos necesarios para ser un auténtico DirCom” (Costa, 2009, pág. 86). Un director de comunicación en una organización debe poseer habilidades en las relaciones interpersonales, ya que es fundamental que pueda generar buenas relaciones con las personas que conforman la organización y de esta manera tener una comunicación abierta y fluida. Sin lugar a dudas, el papel que desempeña un director de comunicaciones dentro de una empresa, es un rol de suma importancia. Actualmente la mayoría de empresas grandes cuentan con uno dentro de sus empleados (Estrella, 2015). El DirCom posee muchas responsabilidades y esto no es un trabajo sencillo, para mencionar algunas según Costa (2009):

- Es quien define la imagen empresarial
- Elabora los planes de comunicación institucional
- Está en constante contacto con los accionistas, líderes de opinión y medios de comunicación.
- Es el portavoz institucional

Cuando una organización cuenta con un director de comunicación dentro de su grupo de trabajo, se verán reflejados resultados positivos a nivel organizacional.

Además, las organizaciones siendo un ente social ya que esta conformado por un sin número de colaboradores, siempre se encuentran en contacto con sus distintos públicos día a día.

Todas las organizaciones tienen su grupo o mapa de públicos de interés o públicos objetivos, también conocidos como "grupos de interés" o "stakeholders". Estos afectan a la entidad y a la vez se ven afectados por ella y por sus proyectos o actividades. Para que las relaciones fluyan correctamente entre todos es necesario cuidar de dichos públicos (Revilla, 2011).

Los públicos o stakeholders son una parte importante dentro del mundo corporativo que deben ser tomados en cuenta en su totalidad, ya que cada uno de los distintos públicos tanto internos como externos tienen un rol importante y cada uno debe ser tratado de una manera específica. Según Capriotti “las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que, por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información” (Capriotti, 1999). Es por eso que los públicos no pueden ser tratados de la misma manera y por ende no pueden utilizarse las mismas herramientas de comunicación con todos ellos. Principalmente hay que identificar las diferencias entre un público interno y uno externo. El público interno son los colaboradores que

pertenecen a la organización y son remunerados. Por otro lado, el público externo son todas las personas que tienen relación puede ser directa o indirecta con la organización, pero no son parte de ella.

Es fundamental que las empresas enfoquen gran atención a sus grupos de interés, ya que generando buenos lazos y relaciones con ellos se podrá generar una imagen y reputación positiva de la organización. Cuando se cumple con las expectativas de los stakeholders o públicos, puede beneficiar o perjudicar a una empresa y es por esta razón que todas las empresas deben tener algún tipo de estrategia de comunicación con cada uno de sus públicos y de esta manera crear lazos amigables con estos (Estrella, 2014).

Identidad, Imagen y Reputación

El mundo organizacional es complejo, sin embargo existen elementos los cuales ayudan a que una organización logre diferenciarse de las otras. Para comenzar, es necesario definir que es la imagen corporativa. Para Justo Villafañe imagen es “la síntesis en la mente de los públicos de la integración del comportamiento, la cultura y la personalidad” (Villafañe, 2002). Por otro lado, como se cita a Brown y Dacin (1997) “el estudio de la Imagen Corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad” (Capriotti, 2009).

Según Paul Capriotti, la importancia de una buena imagen corporativa contribuye a que la empresa tenga recordación y ocupe un espacio en la mente de todos sus públicos. Cuando existe una imagen clara de una organización es fácil la recordación de la misma y es diferenciada de otras organizaciones y no es confundida. Además, genera un valor agregado. Finalmente, el

tener una imagen corporativa fuera, disminuye la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra (Capriotti, 2009).

Identidad Corporativa

Una de las principales preocupaciones de las organizaciones actualmente, es el poder posicionarse en la mente de sus públicos, generar recordación y principalmente diferenciarse de otras. Esto sin lugar a dudas, no es una tarea sencilla, ya que muchas empresas ofrecen productos o servicios similares a otras y además, están constantemente atacando a sus consumidores con anuncios publicitarios y mensajes.

Es por esta razón, que las empresas se han enfocado en construir una identidad corporativa la cual sea un elemento diferenciador y representativo de una organización. Capriotti define a la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009). Muchas veces, la identidad corporativa es considerada lo mismo que imagen corporativa, lo cual es erróneo ya que es fundamental comprender que la identidad corporativa es un conjunto de elementos tanto físicos, como culturales y la cual está presente en todas las acciones que realice una empresa, desde las comunicaciones verbales, hasta las comunicaciones escritas.

Como punto de partida para la construcción de la identidad corporativa primeramente, es fundamental conocer el motivo de existencia de una organización, para qué existe una organización. De esta manera, se puede conocer los principios en los que se basará la empresa.

Por otro lado, es imprescindible conocer cuáles son los objetivos que se planteará la organización es decir, que se quiere alcanzar con el paso del tiempo y hacia dónde quieren llegar.

Los elementos principales de la identidad corporativa, son dos, la cultura y la filosofía. Como menciona Capriotti, cada una tiene elementos representativos, los cuales se mencionan en la imagen a continuación. Se entiende como cultura corporativa, a todo lo que la empresa ha sido durante todo su tiempo de existencia. Capriotti lo define como el “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos”. Por otro lado, su filosofía es aquello que una organización quiere llegar a ser en un futuro, “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (Capriotti, 2009).

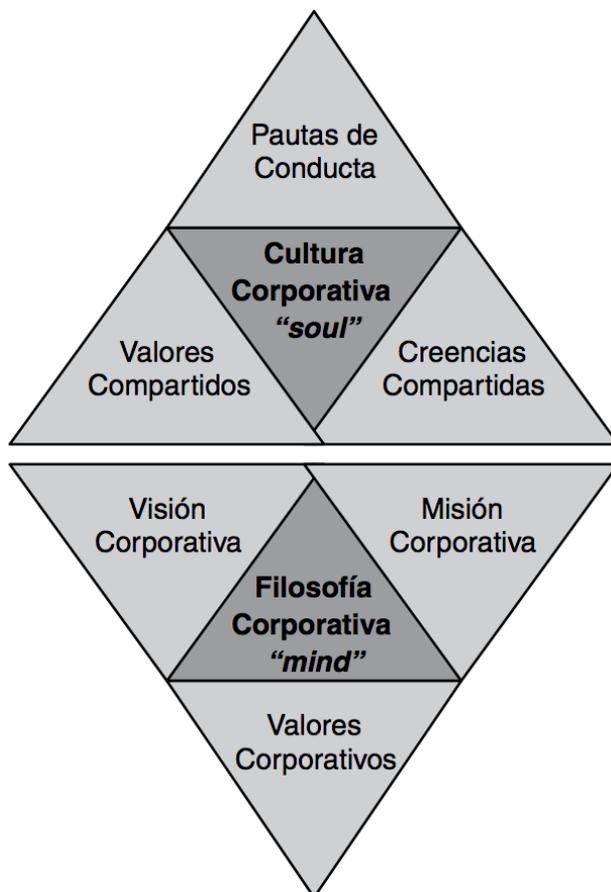


Gráfico 2 - Elementos de la Identidad Corporativa.

(Extraído de Branding Corporativo, 2009)

Como se puede observar en la imagen, se plantean algunos elementos de la identidad corporativa. Entre ellos, la misión, la visión corporativa y los valores corporativos, los cuales son la base para el desarrollo de la filosofía de una organización. Además, menciona elementos tales como los valores compartidos, las creencias compartidas y las pautas de conducta, los cuales son elementos que crean una cultura corporativa la cual involucra a todos los individuos que forman parte de una organización. La cultura corporativa tiene aspectos que pueden ser manifestados en dos maneras, rasgos físicos y rasgos culturales. Ambos elementos son fundamentales y están

relacionados entre sí. Dentro de los rasgos físicos puede ser considerado todo aquello que se puede ver y sirven para la identificación visual de la empresa con todo lo que le rodea. El logo, el símbolo, el tipo de tipografía que utilizan y sus colores corporativos, son algunos de los rasgos físicos de una organización.

Como menciona Joan Costa (2004), los signos de la identidad corporativa sirven para diferenciar una organización de otra, por esta razón, es importante contar con estas tres características que son un eje diferenciador, las cuales son:

1. **Lingüístico:** Se refiere en primer lugar al nombre que es, un elemento de asignación verbal y en segundo al logotipo, que es una manera de escritura exclusiva para una organización.

2. **Icónico:** Se refiere a la marca gráfica y asume dos funciones, una de ellas es la comercial con el afán de vender y la segunda es la institucional, que se enfoca en la imagen pública proyectada por la misma.

3. **Cromática:** Son los colores que la institución, empresa y organización adopta como distintivo (Costa, 2004).

Por otro lado, los rasgos culturales son aquellos valores, creencias de una organización y los ideales de una organización. La historia, la misión, visión, valores, filosofía, las normas, y los comportamientos, son parte de los rasgos culturales (Estrella, 2015). Por consiguiente, lo quieran o no, todas las empresas sin excepción generan una determinada cultura del hacer y el relacionarse. Desarrollan actividades de comunicación y de relación con su interior y con su entorno. Y proyectan una determinada imagen en este entorno. Estas realidades no se pueden evitar, ni camuflar. Se producen al margen de la voluntad de la empresa (Costa, 2005, p. 146).

Según, Joan Costa existen 5 enfoques de la identidad corporativa, las cuales son:

1. Identidad Verbal

La identidad verbal es aquella relacionada con el nombre de la organización o de un producto.

2. Identidad Visual

La identidad visual es aquella relacionada a la imagen gráfica de la empresa. Es el símbolo relacionado al nombre y la cual crea recordación en sus públicos.

3. Identidad Objetual

Es aquella que está relacionada directamente con el estilo y el color que representa a la empresa o el producto de una empresa.

4. Identidad Cultural

La identidad cultural de una empresa es aquella que materializa la conducta relacionada con el cliente, la conducta corporativa. Es lo que los públicos pueden percibir de la organización, es la concepción global de la empresa.

5. Identidad Ambiental

Identidad ambiental está relacionado con el lugar de trabajo donde se encuentra la empresa u organización, el lugar físico donde esté ubicada.

Imagen corporativa

La imagen corporativa es una de las herramientas que las empresas utilizan para comunicar a todos sus públicos aspectos referentes a su identidad, a su ocupación y su diferenciación de la

competencia. La imagen es la primera impresión que se tiene de una organización, al igual que en las personas, la primera impresión es fundamental al momento de conocer a alguien nuevo. La percepción que tiene una persona respecto a una organización, nace desde la primera impresión de la misma. Como menciona Ritter “la imagen es el impacto [...] es lo que deja la primera impresión en la mente de las personas” (Ritter, 2004).

A pesar de que la imagen puede ser construida basada en esa primera impresión, también es la recopilación de varios encuentros y experiencias que una organización brinda. Es decir “la imagen corporativa es una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias directas e indirectas, de las personas con la organización” (Capriotti, 2009).

Existe un proceso de formación de imagen corporativa según Capriotti en el cual hay cuatro fases las cuales son:

- Categorización Inicial: “es la primera construcción mental a partir de la información mínima disponible sobre esa entidad, que es accesible en el momento de la percepción inicial de la organización” (Capriotti, 2009).
- Categorización Confirmatoria: es aquella en la cual “el individuo ya recibe información [...] y esta puede ser interceptada por el sujeto consistente o adaptable al esquema inicial” (Capriotti, 2009). Esto quiere decir que cuando una persona ya recibe información intenta confirmar la primera percepción recibida de la empresa.
- Re-Categorización: “Es un intento de establecer una variación al esquema inicial, que permita integrar la información inconsistente” (Capriotti, 2009). Esto quiere decir que la información antes recibida con la nueva es inconsistente y esto provoca que haya una nueva estructuración de la imagen (Estrella, 2015).

- Categorización Fragmentaria: “Realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitan afrontar y solventar la situación” (Capriotti, 2009).

Una vez comprendido el proceso de formación de imagen corporativa, se debe mencionar que la imagen que es percibida por los públicos puede influenciar directamente en lo que es la reputación corporativa.

Reputación Corporativa

La reputación corporativa es uno de los aspectos más complejos dentro del mundo de los negocios, ya que la reputación puede engrandecer a una empresa, pero también destruir la imagen que se ha construido a lo largo de los años. Muchos autores tienen distintas definiciones respecto a la reputación, sin embargo una de las definiciones que considero que engloba todas estas definiciones puede ser la de Michael Ritter:

La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas de las organizaciones y de los miembros que las integran. Y esta conducta se monta sobre una plataforma de principios y de valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se reclama, que es parte de la construcción de la imagen (Ritter, M., 2004, Pág. 1).

La reputación es un juicio de valor que una persona dice o piensa de determinada organización, la cual puede ser tanto positiva como negativa. Esta es “la suma de percepciones que se fijan sobre una institución a largo tiempo [...] vinculada fundamentalmente con la actitud y la conducta” (Ritter, 2004). Es fundamental tener una estrategia de comunicación para llegar a tener una buena reputación. Una de las cosas que menciona Villafañe es que la reputación es duradera, la cual es difícil de conseguir y de la misma manera mantenerla con el tiempo. En la

actualidad, las empresas están cada vez más conscientes de que la relación que mantienen con sus públicos de interés debe ser positiva, esta se debe mantener en buenas condiciones y debe ser muy cercana. Por muchos años, las empresas se enfocaban únicamente en la relación con sus clientes, sin embargo, las empresas deben enfocarse en la relación que tienen con todos sus públicos o stakeholders.

Justo Villafañe propone cuatro condiciones para que esta exista en alguna empresa u organización las cuales envuelven a la organización y todos sus públicos, las cuales son:

1. Una sólida dimensión axiológica, la cual se refiere a los valores de la organización.
2. Un comportamiento corporativo comprometido, lo que quiere decir, que la organización siempre cumpla lo que dijo que va a realizar y de esta manera no irse en contra de su palabra. Es decir, la organización siempre debe cumplir todos sus compromisos implícitos y explícitos que ha adquirido.
3. Proactividad en la gestión reputacional, lo que se refiere a que existan estrategias formalizadas para la realización de objetivos. Es fundamental que las empresas se planteen objetivos de reputación y planes de mejoramiento para de esta manera reducir cualquier riesgo en su reputación.
4. El reconocimiento de todas las anteriores, ya que si no es identificada la reputación esta no genera valor para la organización (Estrella, 2015).

Cuando se tiene una buena reputación en el medio en el que la organización se encuentra, esto genera varias repercusiones positivas en la organización, tales como: fidelización de clientes, ventajas ante la competencia, entre otras. “La reputación corporativa es fuente de

ventajas competitivas porque cumple las cualidades de ser un recurso estratégico y una capacidad dinámica que proporciona valor al utilizarse de forma estratégica” (Martínez y Olmedo en Miralles 2014).

Comunicación interna

Se ha mencionado la importancia que tiene la comunicación en la vida cotidiana de las personas. De la misma manera, la comunicación a nivel organizacional es elemental para el desarrollo de la misma, es por esta razón que la comunicación interna a nivel corporativo, es considerada como la base para el buen funcionamiento de una organización.

La comunicación interna tiene como prioridad buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes por parte de los colaboradores internos de una organización. Como Ritter menciona, la comunicación interna es “la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo” (Ritter, 2008). Por muchos años, la comunicación no tuvo la importancia que se merecía a nivel corporativo. Ya que otros aspectos como las ventas, la publicidad y el marketing, eran considerados más importantes que la comunicación. En los últimos años, la comunicación ha ganado protagonismo a nivel empresarial gracias a los resultados positivos que generan en las empresas. Es por esta razón, que todas las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas, públicas o privadas, necesitan hacer de la comunicación un eje fundamental para el desarrollo de la organización. Pero ¿por qué la comunicación interna es tan importante a nivel corporativo? Muchos autores han establecido que

el público interno de una empresa, es sin lugar a dudas, el más importante de todos los públicos. Ya que el funcionamiento y desarrollo de una empresa depende de todos quienes la conforman.

Cuando un empleado se logra identificar con la organización en la que trabajan y se sienten a gusto con sus actividades, crea un impacto positivo tanto en ellos como en la organización.

Como menciona Ritter,

La comunicación interna es una herramienta básica para mejorar el clima laboral, estrategia fundamental de Recursos Humanos. Un buen clima laboral implica entre otras cosas que la gente trabaje motivada, mejorando la productividad y generando valor agregado a la empresa. En términos generales, una buena política de comunicación interna debería considerar que por un lado aliente a los empleados a realizar un mayor esfuerzo al logro de los objetivos de la organización, simplemente porque tendrán un mayor grado de comprensión sobre cuáles son esos objetivos y qué significan para su propio bienestar. (Frijoli, 2005)

La importancia de la comunicación recae en que ésta fortalece la cultura corporativa de la organización. La comunicación interna tiene como finalidad lograr una comunicación clara a nivel interno, tanto para comunicar las acciones que la empresa realiza, dando a conocer las características, valores y todos los atributos de la empresa como para disminuir el conflicto entre colegas, ya que cuando existe una buena comunicación entre los colaboradores se crea un ambiente el cual es agradable para todos sus empleados (Estrella, 2017).

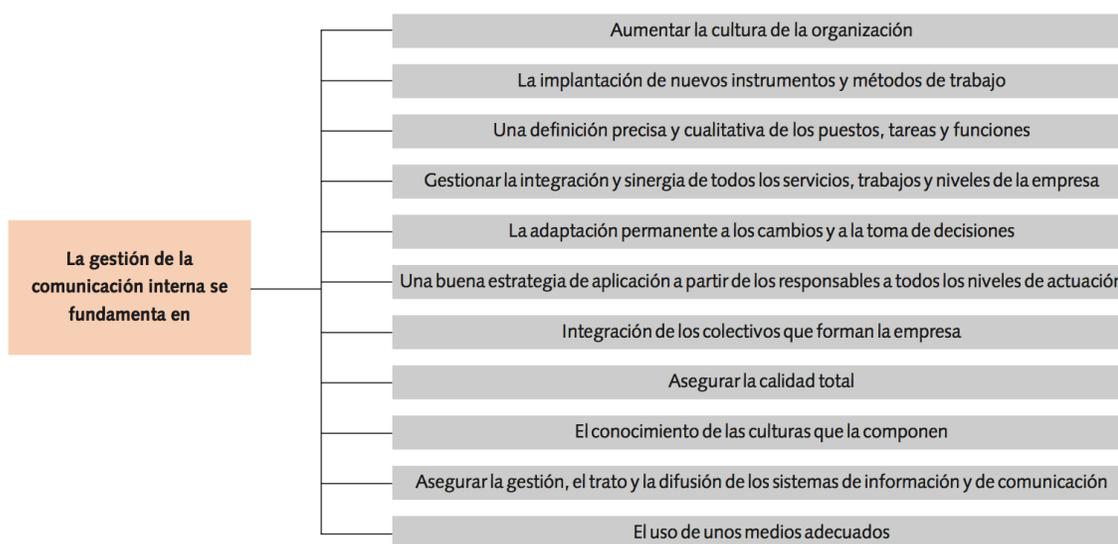


Gráfico 3 - Responsabilidades de la comunicación.

(Extraído de Saló, 2000)

Saló, en su texto establece varias de las funciones que tiene la comunicación interna, las cuales están relacionadas con los colaboradores, el establecimiento de mensajes, establecimiento de estrategias, elección de canales adecuados, entre otros.

“Es evidente que la gestión de la Comunicación Interna está ocupando, cada vez más, un lugar preferente en las organizaciones, a pesar de la gran contradicción que supone el hecho de aceptarlo y reconocerlo, y al mismo tiempo la falta de recursos materiales y humanos que se la asigna en la mayoría de las organizaciones” (Española, 2008). Existen varias herramientas que se pueden utilizar dentro de la comunicación interna, para mencionar algunas, está el correo electrónico, carteleras, reuniones, intranet, informes, boca a boca, revistas, periódicos, memorandos, entre otras. Todas estas herramientas pueden ser un aliado de la organización al momento de comunicar un mensaje y puede ser algo que la empresa utilice a su favor. Sin

embargo, estas deben ser manejadas correctamente, ya que caso contrario la comunicación no será efectiva y no tendrá los resultados esperados (Estrella, 2017).

Para que exista un buen funcionamiento de la comunicación interna a nivel organizacional, es imprescindible contar con una estrategia o un plan de comunicación, el cual sea una guía y base en cuanto a las acciones que se pueden realizar.

La planificación de la comunicación interna consiste en implementar según la estrategia una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo proceso comunicacional, es decir, un conjunto de programas coherentes que permitan racionalizar las funciones para cada servicio relativos a los componentes de la comunicación interna, elaborando cada uno de los circuitos y procedimientos de circulación de la comunicación y planificando las acciones concretas (Saló, 2000).

Cuando se tiene un plan y estrategia de comunicación interna, se pueden prevenir posibles problemas y variables que pueden presentarse dentro de una organización.



Gráfico 4 - . Fases del plan de comunicación interna.

(Extraído de Saló, 2000)

Como se establece en la imagen, existen varios pasos que deben ser tomados para establecer un adecuado plan de comunicación interna. Entre ellos se encuentran:

1. Auditoría en comunicación: permite analizar todos los elementos que forman parte de la comunicación, tales como mensajes, canales, etc. Y permiten encontrar posibles problemas dentro de la comunicación.
2. Análisis de factores que intervienen: es aquí donde se analizan los elementos encontrados dentro de la auditoría, es decir, elementos como los actores que intervienen, el tipo de mensajes que existen, etc.
3. Política estratégica de comunicación interna: es aquí donde plantean las reglas o políticas que van a ser tomadas en cuenta para la elaboración de un plan de comunicación interna.
4. Plan de comunicación interna: es aquí donde se establece cuáles son las acciones que van a tomarse dentro de una organización.
5. Implementación del plan: se pone en marcha el plan de comunicación interna dentro de una organización.
6. Evaluación del plan: es aquí donde se analizan si existen resultados positivos o negativos del plan de comunicación, el cual servirá para tomar futuras acciones de mejora.

Tomando en cuenta los elementos antes mencionados, se puede desarrollar un plan de comunicación exitoso, pero, en muchas ocasiones a pesar de contar con una estrategia y plan de comunicación, pueden existir errores dentro de la comunicación interna, es por esta razón que es fundamental evaluar los resultados, para de esta manera poder establecer cuáles son los aspectos tanto positivos como negativos dentro del proceso de comunicación. Para esto, se debe realizar una auditoría de comunicación interna, el cual va a ser abordado a continuación.

Auditoría en comunicación interna

La auditoría de comunicación interna es el punto de partida dentro del análisis interno, para poder generar mejoras dentro de la comunicación de una organización. Lo que busca hacer la auditoría es analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa, para esto, se analizan todos los elementos involucrados dentro de la comunicación, tanto a sus actores, como los mensajes enviados, los medios utilizados y las estrategias planteadas, para de esta manera proponer soluciones a posibles problemas que se encuentren dentro de una organización. Una vez establecidas las áreas o puntos de mejora se realiza un plan de acción con todas las áreas involucradas, incluyendo la alta dirección, pues este plan de acción debe estar alineado con el plan estratégico de la compañía, aprobado el plan debe ser desplegado a toda la organización. Con las acciones de mejora se va a contribuir a que la comunicación dentro de la organización presente mejores resultados, tanto a nivel interno como externo en el corto y mediano plazo.

Tuñez menciona que “evaluar la comunicación trae consigo la implementación de una auditoría de comunicación integral, que tenga como fin identificar las prácticas positivas y negativas en sus procesos comunicativos, flujos, redes, medios empleados, públicos, cultura, entre otros aspectos que los lleven a la eficacia y eficiencia en el sistema organizacional” (Tuñez, 2012). Según Eugenia Etkin, el objetivo principal de una auditoría de comunicación es analizar el estado de las comunicaciones dentro de una organización. La auditoría se puede dividir en dos fases, la primera una fase de diagnóstico y análisis y la segunda una fase de correcciones y recomendaciones.

En la primera etapa de diagnóstico, se realiza un análisis de todos los elementos comunicacionales de una organización. Es aquí cuando se analizan también elementos previamente establecidos dentro de una empresa. “En esta etapa el investigador realizará una

radiografía lo más exhaustiva posible de los elementos que componen el fenómeno de la comunicación de las organizaciones en sus diferentes aspectos” (Etkin, 2008).

Entre los aspectos que deben ser considerados para análisis en el diagnóstico, son:

- Identidad: el cual como se mencionó anteriormente, en el cual se topan elementos tales como cultura y la filosofía corporativa.
- Comunicación: elementos como los canales y los medios que son utilizados para la transmisión de mensajes de una organización.
- Públicos: los públicos tanto internos como externos de una organización, un análisis de los stakeholders.
- Posicionamiento: se realiza un análisis del posicionamiento que tiene la organización en la mente del consumidor.
- Imagen: Los aspectos que son considerados dentro de la imagen, son elementos tales como el isotipo, logotipo e isologotipo, es decir todas las partes visuales de una organización.

Además, como se cita a Tuñez en (Cuenca, 2012),

Investigar para la organización también significa observar y escuchar para conocer y estar atento al entorno, a la coyuntura, a las personas, a las propias actuaciones y a la incidencia e influencia de estas en el ambiente. Investigar significa estar conscientemente sujeto a controles internos y de gestión y a otros análisis organizativos, cuyo objetivo consiste en garantizar un uso óptimo de los recursos, así como una gestión correcta de los mismos (Cuenca, 2012).

El diagnóstico de una auditoría es un proceso extenso y enriquecedor para el desarrollo de la auditoría. Ya que tomando en cuenta los aspectos antes mencionados, el analizar completamente cada elemento de la organización garantiza un panorama general de la empresa, el cual será una guía y base para poder desarrollar la siguiente etapa de la auditoría, la cual son las correcciones y recomendaciones.

Por otro lado, la segunda fase la auditoría en comunicación, es la implementación de posibles soluciones a los problemas mediante estrategias y canales adecuados. Una vez analizados los resultados obtenidos del diagnóstico de la empresa, se procede a la elaboración de campañas comunicacionales para las mejoras de la empresa. De esta manera, una vez comprendido cuáles son las áreas a tratar, se pueden desarrollar planes que vayan acorde a las necesidades de una empresa. En esta etapa se pueden elaborar varias actividades tales como campañas de expectativa, campañas de implementación y finalmente campañas de recordación.

Finalmente, se puede decir que la última etapa de la auditoría en comunicación es el feedback o análisis de las nuevas estrategias implementadas, es aquí cuando se analizan las acciones tomadas para verificar si están dando buenos resultados y están impactando positivamente a la comunicación de la una organización.

Eventos

Anteriormente se ha mencionado el impacto que puede generar una buena comunicación a nivel corporativo. Una de las herramientas más utilizadas en el mundo empresarial para transmitir un mensaje hacia sus públicos, son los eventos. A través de los eventos se puede transmitir una imagen deseada por parte de una empresa, se puede comunicar aspectos de un producto, o hasta transmitir un mensaje hacia los diferentes públicos de una organización, es por eso que los eventos corporativos han sido una de las herramientas más utilizadas a nivel empresarial y la cual puede generar un gran impacto. En la actualidad las empresas han considerado a los eventos como una herramienta de Relaciones Públicas, la cual contribuye para

que las empresas se relacionen con su entorno y puedan consolidar el compromiso de sus clientes hacia ellos. Los eventos tienen gran versatilidad y existe una infinidad de tipos de eventos, los cuales se pueden ajustar a los objetivos que se quieren alcanzar con el mismo, al mensaje que se quiere transmitir, el público al que se quiere llegar y al espacio en el cual se lo va a realizar.

Lo que se quiere lograr con la organización de eventos es transmitir un mensaje concreto y claro, a través de la creación de experiencias únicas y diferentes que impacten a quien se encuentre presente. La organización de eventos, es principalmente un acto de comunicación que tiene una finalidad definida que tiene la capacidad de relacionar a las personas entre sí.

De acuerdo a Rozúa (2013) en Azurmendi (2014):

“El evento es una fuerte herramienta de comunicación capaz de generar experiencias y emociones en los asistentes. Los eventos se crean para comunicar, transmitir una idea, una serie de objetivos y emociones que impacten y pervivan en el recuerdo”. Y añade “el propósito es la diferenciación con respecto a sus competidores, comunicar una serie de mensajes, crear unas sensaciones y emociones positivas que su público asocie a la marca y generar con todo ello el denominado marketing de experiencias” (Azurmendi, 2014).

En los últimos tiempos, las empresas se han dado cuenta de la importancia y el impacto que puede generar la organización de un buen evento corporativo. Es por eso que uno de los mayores presupuestos de una organización, están destinados para la organización de eventos corporativos. Grandes autores coinciden en que los eventos corporativos contribuyen de varias maneras a una organización, es por eso que los eventos son considerados como una triple herramienta:

1. Una herramienta de comunicación: su fin principal es comunicar sobre la marca y el producto en un escenario propicio, mediante la presencia de colectivos afines al “mundillo” y el establecimiento del networking profesional (LaDonna, 2013).

2. Una herramienta de marketing: entendiendo el marketing como el camino que se sigue en busca de demandantes de la marca y sus productos. El fin último de la comunicación y de la experiencia de marca (LaDonna, 2013).

3. Una herramienta de colaboración: la organización de eventos es amplísima. Es técnica, académica, profesional, comercial, de ocio... Consigue reunir y juntar sectores que pueden no tener relación pero que están en continua interacción (LaDonna, 2013).

Como se cita a Lenderman y Sánchez (2008) en Azurmendi (2014):

“la tendencia creciente a utilizar experiencias para comunicar el valor de una marca, su percepción, probar productos y venderlos, ha contribuido en gran medida al aumento de los eventos de marketing para atraer al consumidor de un modo que el marketing tradicional no ha conseguido”. Y añaden “los eventos de marketing son una táctica en rápido crecimiento y una parte indispensable del conjunto del marketing experiencial, porque los eventos ofrecen una oportunidad magnífica para establecer interacciones personales y porque el consumidor está más receptivo hacia la marca cuando se ve inmerso en una atractiva experiencia”.

Según (Salazar, 2012), es fundamental conocer la clasificación de los eventos, ya que de esta manera se puede tener conocimiento acerca de las cosas necesarias para antes, durante y después del evento. De igual manera, conociendo el tipo de eventos que existen, se pueden establecer los objetivos que se quieren lograr con los mismos.

Por el lugar	Local, regional, nacional, internacional, virtual.
Por la calidad de público	Interno, (para personal interno de la compañía) externo,(para clientes- proveedores- competidores- consumidores).
Por el tamaño	Micro evento, macro evento.
Por temáticas	Centrado-descentralizado
Por estrategia de mercadeo	Precio, producto, promoción, plaza.
Por intención	Informativos- formativos-intercambio experiencias- relacionales.
Por condición	Empresarial, cultural, político, religioso, deportivo, social, popular
Por la participación	Gratuita- paga

Gráfico 5 - Clasificación de los eventos.

(Extraído de Salazar, 2012)

Sin lugar a dudas, existe una amplia variedad de eventos corporativos, como los que se mencionan en la imagen anterior, los cuales se acoplan a las distintas necesidades y objetivos planteados por una empresa. Es fundamental establecer que los eventos corporativos son una herramienta de comunicación ya que estos contribuyen de manera significativa. Cuando se realizan eventos que cuentan con una excelente organización impactan a sus públicos, se logra la recordación de las personas. Una de las ventajas de los eventos es que estos, pueden tener un gran alcance hacia sus públicos.

En el mundo corporativo, existen distintos tipos de eventos que puede realizarse para transmitir un mensaje, por mencionar algunos:

1. Espectáculos y eventos de recreación

Estos eventos se realizan con la finalidad de entretener a las personas. Estos eventos se los puede realizar periódicamente, o eventos muy puntuales.

2. Eventos de la administración Central y/o local

Entre estos eventos podemos encontrar los eventos institucionales o políticos. Para llevar a cabo este tipo de eventos existe un ceremonial, el cual detalla cómo deben comportarse las autoridades en eventos públicos.

3. Reuniones o convenciones

Son eventos con un claro objetivo de intercambio de información o formación. Los congresos con un tipo de evento que entra dentro de esta categoría.

4. Eventos sociales (incluidos los religiosos)

Estos eventos sociales por lo general suelen ser eventos privados, los cuales se los realizan para celebrar o conmemorar algún acontecimiento social o religioso.

5. Eventos deportivos

Cualquier tipo de evento en los que se tiene relación con los deportes, en estos se disfruta desde espectáculos deportivos o hasta las olimpiadas.

6. Eventos de Imagen de Marca

Eventos para promover la imagen de marca o el posicionamiento de una empresa en concreto.

Los eventos son una herramienta que brinda experiencias a las personas. No solo intentan comunicar un mensaje específico como lo hace la publicidad, si no que quieren compartir una experiencia única la cual pueda generar recordación.

PRE DIAGNÓSTICO COMUNICACIÓN INTERNA “COLIBRÍ CENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN”

Pre diagnóstico

Historia

Ferretería “El Colibrí” nace en el año 1997, continuando su trayectoria hasta el día de hoy, siendo esto un pilar para su desarrollo y crecimiento.

En 2015 - Ferretería “El Colibrí, debido a una estrategia de branding, cambia su nombre comercial a Colibrí / Centro de la Construcción. Colibrí / Centro de la Construcción, es la línea minorista de Gavtra Cia.ltda, la cual es una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados, materiales de construcción y varias líneas adicionales.

Misión

Ofrecer productos, servicios y asesorías en el Ecuador, siendo competitivos en la relación entre precio-calidad. Desarrollamos con sostenibilidad e innovación, apoyados con recursos tecnológicos de avanzada y el mejor talento humano.

Visión

Ser la empresa líder en proyectos de hogar y construcción.

Valores

- Respeto
- Excelencia
- Integridad

- Responsabilidad

Filosofía

Conservamos la calidad de siempre, más modernos y funcionales.

Normas y comportamientos

En Colibrí Centro de la Construcción, no existen normas o comportamientos formalmente establecidos. Sin embargo,

Sistema de identidad visual

El sistema de Identidad Visual de Colibrí Centro de la Construcción contiene todos los elementos del diseño de las Constantes Universales de Identidad Visual con la explicación determinada de cada uno de los componentes con su demostración.

Portada del Sistema de Identidad Visual



Logo del Sistema de Identidad Visual



Elementos del Sistema de Identidad Visual



Forma



Estilos y formatos



Estilos y formatos

Tipografía corporativa del Sistema de Identidad Visual

Karbon Slab

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nombre

Karbon Slab

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nombre

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nombre

Usos Correctos del Sistema de Identidad Visual



Forma

Aplicaciones

el colibri
Centro de la Construcción

Tel: 0051 (0)11 241 00 100 - 101
P.O. Box 100000, Lima 100, Perú
Bogotá - Ecuador

Quito enero 1 de 2015

Señoría
Nombre Apellido:
Cargo / Unidad o Departamento:
Centro de la Construcción El Colibri
REF: Nueva hoja de carta INEN A4

De muestras consideraciones:

Un modelo carta de solicitud es un tipo de carta cuya motivación, siempre ha de ser la de exponer de forma correcta una solicitud por la que se desea obtener un beneficio, sea éste de carácter laboral, como en el caso del modelo carta solicitud de empleo, o con otras intenciones de tipo comercial, como pudiera darse en el caso del modelo de carta de solicitud de información de precios, solicitud de un catálogo, solicitud de cambio de domicilio, o cualquier otra cosa que pueda ser solicitada.

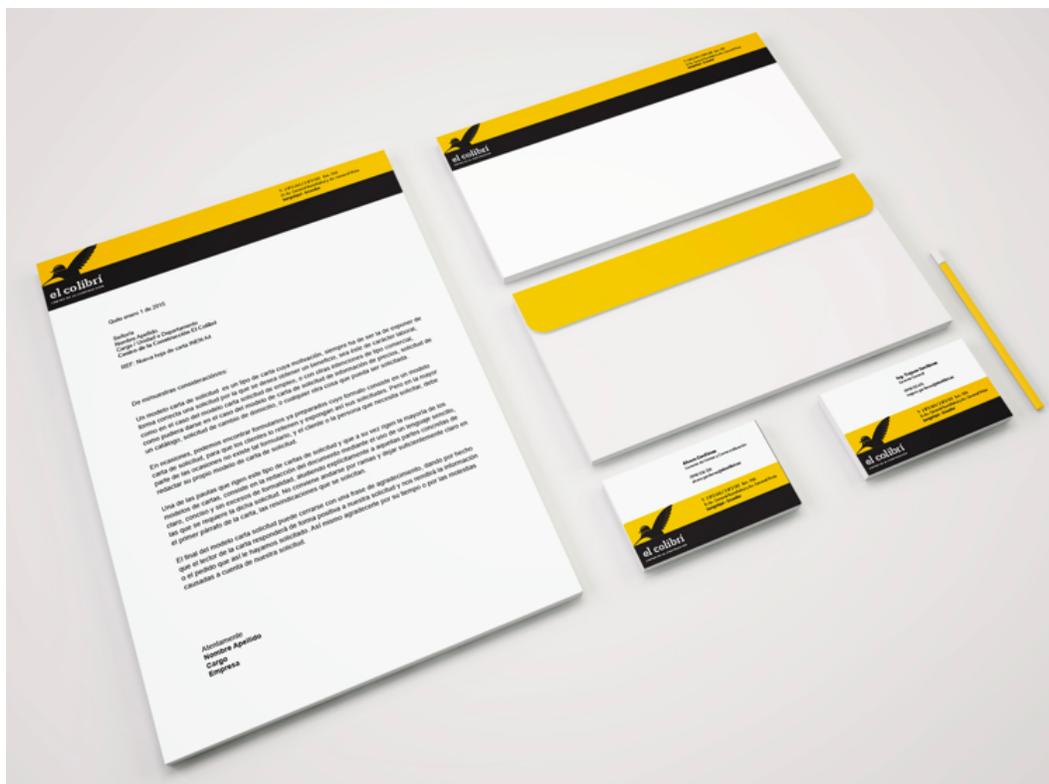
En ocasiones, podemos encontrar formularios ya preparados cuyo formato consiste en un modelo carta de solicitud, para que los clientes lo rellenen y expongan así sus solicitudes. Pero en la mayor parte de las ocasiones no existe tal formulario, y el cliente o la persona que necesita solicitar, debe redactar su propio modelo de carta de solicitud.

Una de las pautas que rigen este tipo de cartas de solicitud y que a su vez rigen la mayoría de los modelos de cartas, consiste en la redacción del documento mediante el uso de un lenguaje sencillo, claro, conciso y sin excesos de formalidad, ayudando explícitamente a aquellas partes concretas de las que se requiere la dicha solicitud. No conviene andarse por ramas y dejar suficientemente claro en el primer párrafo de la carta, las reivindicaciones que se solicitan.

El final del modelo carta solicitud puede cerrarse con una frase de agradecimiento, dando por hecho que el lector de la carta responderá de forma positiva a nuestra solicitud y nos remitirá la información o el pedido que así le hayamos solicitado. Así mismo agradecerse por su tiempo o por las molestias causadas a cuenta de nuestra solicitud.

Atentamente
Nombre Apellido
Cargo
Empresa

Levantamiento de texto: Arial 12 pts



Mapa de Públicos

Tabla 1 - Mapa de públicos

Públicos y Sub públicos	Detalle	Modo de relación
Público Externo		
Clientes	Son las personas quienes obtienen un tipo de servicio o producto de Colibrí Centro de la Construcción.	Por cercanía: la organización depende en sus operaciones cotidianas
Clientes Potenciales	Son personas que pueden llegar a ser personas que adquieran un producto o servicio de Colibrí Centro de la Construcción.	Por cercanía: la organización depende en sus operaciones cotidianas
Proveedores	Son aquellas personas que ofrecen algún tipo de producto a Colibrí Centro de la Construcción.	Por cercanía: la organización depende en sus operaciones cotidianas

Públicos y Sub públicos	Detalle	Modo de relación
Público Interno		
Administrativo		
Gerente General	Es la persona encargada de velar que todas las acciones y objetivos establecidos sean alcanzados y cumplidos. Además, es quien está al tanto de todas las cosas llevadas a cabo en la empresa.	Por responsabilidad: grado de responsabilidades legales, financieras y operativas con la organización..
Jefe de Ventas	Es la persona encargada de todas las actividades relacionadas con las ventas de productos y servicios de Colibrí Centro de la Construcción.	Por dependencia: personas que depender directamente de lo que hace la organización.
Jefe Financiero	Es aquella persona encargada de toda el área de financiera. Es quien está al tanto del cumplimiento de todas las reglamentaciones financieras.	Por responsabilidad: grado de responsabilidades legales, financieras y operativas con la organización.
Comunicación y relaciones públicas	Es aquella persona encargada de todas las acciones tomadas referentes a la comunicación y rrpp de Colibrí Centro de la Construcción.	Por dependencia: personas que depender directamente de lo que hace la organización.
Contabilidad y ayudante de contabilidad	Son las personas quienes están encargadas de manejar toda el área de contabilidad en Colibrí Centro de la Construcción.	Por dependencia: personas que depender directamente de lo que hace la organización.

Operativo		
Jefe de Almacén	Es la persona encargada de velar por que todas las actividades se cumplan adecuadamente dentro del almacén de Colibrí Centro de la Construcción y también que todos los objetos se encuentren correctamente ubicados. Además, es quien está a cargo de los vendedores.	Por dependencia: personas que depender directamente de lo que hace la organización.
Vendedores	Son aquellas personas quienes están en contacto directo con los clientes de Colibrí Centro de la Construcción, ya son quienes ofrecen y venden los productos y servicios.	Por dependencia: personas que depender directamente de lo que hace la organización.
Transportistas	Son aquellas personas encargadas de transportar los materiales que son comprados por clientes y hacer que estos lleguen adecuadamente a su destino.	Por dependencia: personas que depender directamente de lo que hace la organización.
Ayudantes de local	Son aquellas personas encargadas de ofrecer apoyo a los vendedores y al jefe de almacén en sus actividades.	Por dependencia: personas que depender directamente de lo que hace la organización.

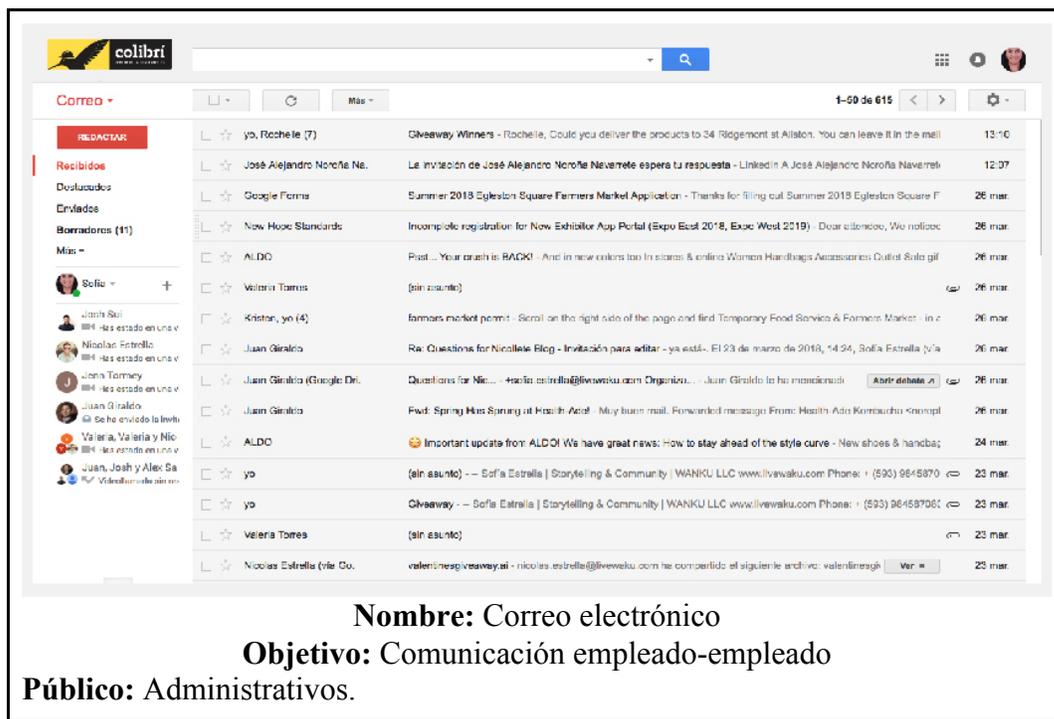
Estructura organizacional

Herramientas comunicacionales

Tabla 2 - Herramientas comunicacionales

Sub público	Herramientas	Aplicación	Espacio físico
Empleados	Correo electrónico	Comunicación empleado-empleado	Guía de trabajos y requerimientos
Empleados	Whatsapp	Comunicación Informal	Administración personal.
Empleados	Reuniones	Comunicación formal	Guías en tiempo de problema.
Clientes	Redes Sociales	Comunicación y publicidad externa	Seguidores en Fan Pages, a través de Facebook, Instagram y Twitter.

Fichero de herramientas



Nombre: Correo electrónico

Objetivo: Comunicación empleado-empleado

Público: Administrativos.

Descripción comunicacional: Permite la comunicación instantánea entre el personal de la empresa.

Descripción técnica: Una plataforma de correo institucional basado en un correo confidencial; es decir una plataforma manejada por el área de sistemas, al cual los empleados tiene acceso y asignado una dirección



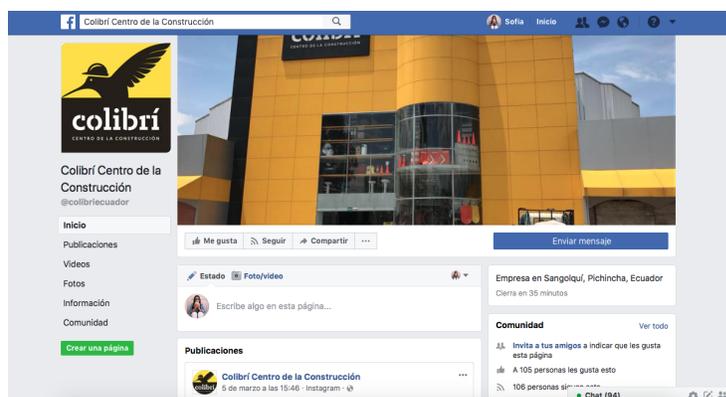
Nombre: Reuniones

Objetivo: Resolver problemas puntuales que no pueden ser resueltos por una vía escrita, o tratar temas urgentes.

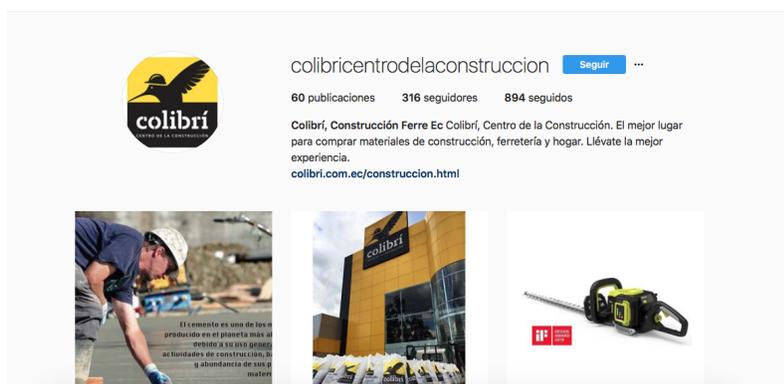
Público: Operadores y administrativos

Descripción comunicacional: Una citación personal entre los trabajadores tanto operativos como administrativos en lugares dispuestos para reuniones, de manera que los asuntos que requieren solución rápida debido a una urgencia sean atendidos.

Descripción técnica: Las reuniones son realizadas de manera presencial en el área administrativa y solamente cuando ocurre algo grave.



Instagram



Nombre: Redes sociales

Objetivo: Hacer publicidad

Público: Todos los seguidores en las distintas plataformas

Descripción comunicacional: Comparte boletines, noticias, promociones de manera que se hace una promoción y publicidad a través del medio.

Comúnmente es más dinámico e intenta publicar sorteos o formas interactivas con la comunidad de Facebook e Instagram.

Descripción técnica: Es un fan page creado por un administradores en las distintas redes.



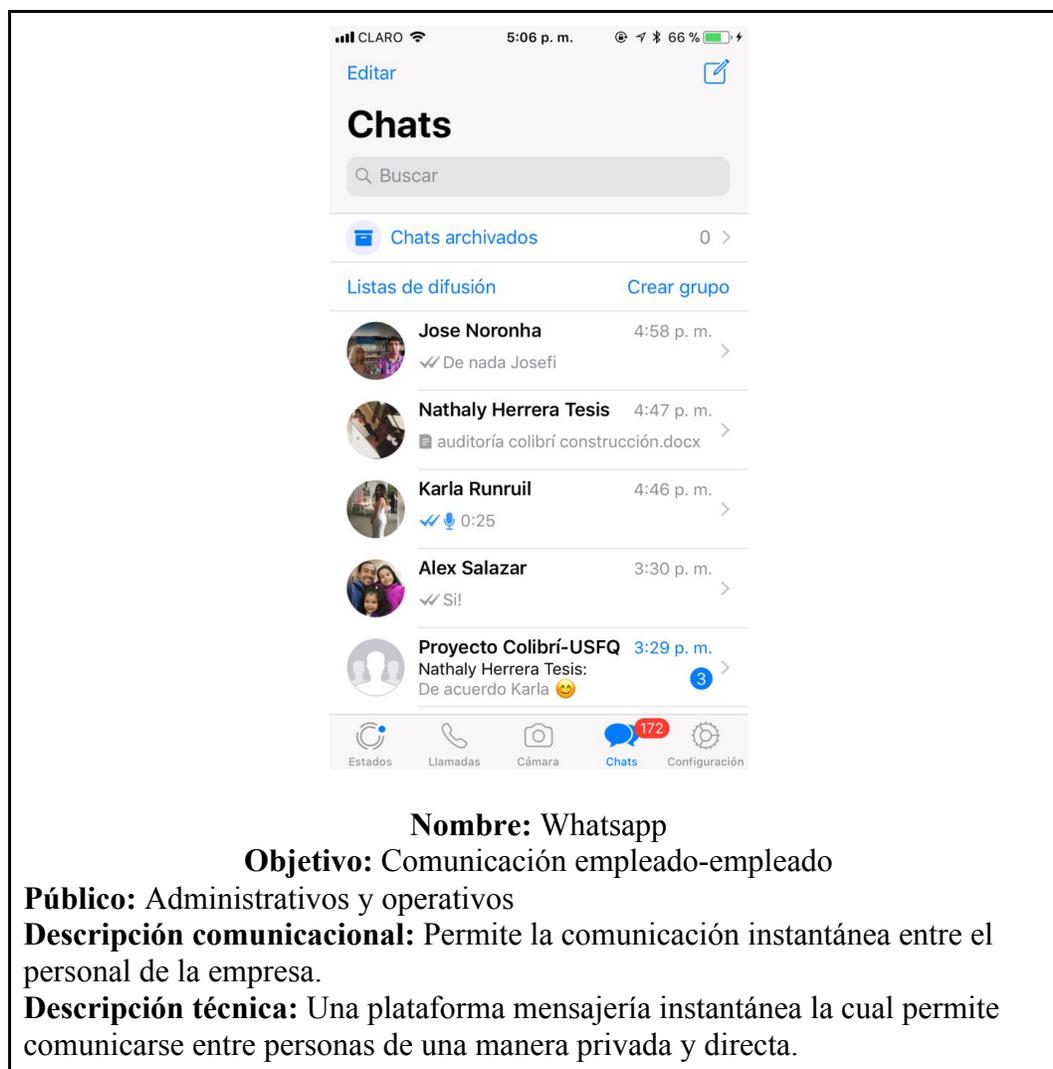
Nombre: Página web

Objetivo: Dar a conocer sus servicios

Público: Todos los clientes o personas que visitan la página web

Descripción comunicacional: En esta herramienta se comparte toda la información necesaria acerca de los productos y servicios que Colibrí Centro de la Construcción ofrece. Además, se encuentra información acerca de la cultura corporativa

Descripción técnica: Es un fan page creado por un administradores en las distintas redes.



Nombre: Whatsapp

Objetivo: Comunicación empleado-empleado

Público: Administrativos y operativos

Descripción comunicacional: Permite la comunicación instantánea entre el personal de la empresa.

Descripción técnica: Una plataforma mensajería instantánea la cual permite comunicarse entre personas de una manera privada y directa.

Estrategias de comunicación presentes y pasadas

INFORME AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivos de la auditoría de comunicación

Objetivo general

Determinar el grado de posicionamiento de los rasgos físicos y culturales, así como la efectividad de la comunicación de Colibrí Centro de la Construcción, mediante la aplicación de métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de detectar los puntos débiles de la comunicación y cultura corporativa e implementar estrategias de comunicación.

Objetivos específicos

- Investigar la cultura corporativa, la efectividad de herramientas de comunicación dentro de Colibrí Centro de la Construcción, para saber el grado de conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa.

- Observar cuantitativamente el conocimiento y falencias en cuanto al conocimiento de la cultura corporativa por parte de los públicos internos de la organización.

- Recopilar información global y por áreas para conocer la efectividad de las herramientas de la empresa de Colibrí Centro de la Construcción.

- Establecer el funcionamiento de los canales formales e informales dentro de la organización mediante entrevistas a representantes de cada departamento de Colibrí Centro de la Construcción.

Metodología de la investigación

Universo y tamaño de la muestra

Actualmente, la empresa Colibrí Centro de la Construcción cuenta con 17 empleados en total ubicados en su local del Colibrí. 9 en el área administrativa y 8 en el área operativa. Para el trabajo de campo, es necesario determinar una muestra representativa. El tamaño de la muestra es determinado estadísticamente con la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple: $n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot (z^2)}{(B^2 \cdot (N-1)) + (p \cdot q \cdot (z^2))}$. Tanto la proporción de acierto del estudio (p), como la proporción de fracaso (q) son valores constantes (0.5), ya que no se tiene conocimiento previo de la tendencia de los resultados que se obtendrán. El nivel de confianza (z) determina la probabilidad de acierto de todo el estudio, es calculado de la siguiente forma: $Z = 95\% = 0.95/2 = 0.47$. El valor obtenido (0.47) es consultado en la tabla de distribución normal estándar, la cual proporciona dos valores: horizontalmente 1.9 y verticalmente 0.06, al sumar ambos valores obtenemos: $1.9 + 0.06 = 1.96$. Por otra parte, el valor de B , determina el error de estimación pregunta por pregunta. En conclusión, el tamaño de la muestra es directamente proporcional al nivel de confianza, e inversamente proporcional al error de estimación. Luego de realizar los cálculos necesarios, se estableció que se realizarán 17 encuestas al personal de Colibrí Centro de la Construcción.

Con el fin de obtener datos más cercanos a la realidad y que la muestra sea lo más representativa posible, se distribuyó equitativamente el total de encuestas, tomando en cuenta el número de empleados y que Colibrí Centro de la Construcción cuenta solo con un local comercial, tal como lo muestra el siguiente cuadro:

Ficha Técnica

Tabla 3 - Ficha técnica

Nro.	Área	Nro de personas	%	Nro de encuestas
1	Administrativa	9	53%	9
2	Operativa	8	47%	8
			100%	17

<ul style="list-style-type: none"> Trabajo de Campo 	Lunes 12 de marzo - viernes 30 de marzo
<ul style="list-style-type: none"> Área de investigación: El Valle de los Chillos 	Colibrí Centro de la Construcción
<ul style="list-style-type: none"> Sistema de Consulta 	Encuestas
<ul style="list-style-type: none"> Tamaño de la muestra 	17 encuestas, equivalente al 100% de nivel de confianza y un margen de error de menos del 5%.
<ul style="list-style-type: none"> Instrumento de recolección 	Cuestionario semiestructurado de 21 preguntas cerradas 1 una pregunta abierta
<ul style="list-style-type: none"> Supervisión 	100%

Modelo de encuesta

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de Colibrí Centro de la Construcción.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Área/ Departamento

- a) Administrativo _____
- b) Operativo _____

A nivel de Identidad Corporativa

1. ¿Conoce Ud., ¿cuál es la misión de Colibrí Centro de la Construcción?

SI ____ NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pase a la pregunta 3.

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale la opción que corresponda a la misión de Colibrí Centro de la Construcción

- a) Acercar a nuestros clientes gran variedad de artículos de excelente calidad y precios bajos, en las líneas de ferretería y hogar, brindando comodidad día a día en nuestro local comercial.
- b) Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra diferente, fundamentada en el servicio, variedad, garantía y calidad.
- c) Ofrecer productos, servicio y asesorías en el Ecuador, siendo competitivos en la relación entre precio- calidad. Desarrollamos con sostenibilidad e innovación, apoyados con recursos tecnológicos de avanzada y el mejor talento humano
- d) Ninguna de las anteriores

3. Escoja de las siguientes opciones cuál es la visión de Colibrí Centro de la Construcción:

- a) Ser la empresa líder en proyectos de hogar y construcción
- b) Ser una empresa líder en el mercado de la construcción, posicionando una identidad única que se basa en las soluciones innovadoras pensadas para nuestros clientes.
- c) Posicionarnos como la mejor empresa de construcción del país, reconocidos por el compromiso, pasión y entrega brindado a nuestros clientes.
- d) Dentro de los próximos 5 años establecernos como el mejor Centro de la Construcción del Ecuador, reconocidos por brindar los mejores servicios al mejor precio.

4. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Colibrí Centro de la Construcción?

PONER 10

- | | | | |
|---------------|-----|--------------------|-----|
| a) Honestidad | ___ | f) Servicio | ___ |
| b) Respeto | ___ | g) Compromiso | ___ |
| c) Confianza | ___ | h) Liderazgo | ___ |
| d) Excelencia | ___ | i) Responsabilidad | ___ |
| e) Integridad | ___ | | |

5. Marque los colores corporativos de Colibrí Centro de la Construcción

- | | | | |
|-------------|-----|-----------|-----|
| a) Negro | ___ | d) Azul | ___ |
| b) Gris | ___ | e) Blanco | ___ |
| c) Amarillo | ___ | f) Rojo | ___ |

6. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de Colibrí Centro de la Construcción



A nivel de Comunicación / Herramientas de Comunicación

7. Señale la herramienta que usted más utiliza en Colibrí Centro de la Construcción

- a) Correo electrónico _____
- b) Whatsapp _____
- c) Reuniones del personal _____

8. Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- a) Correo electrónico 1 2 3 4 5
- b) Whatsapp 1 2 3 4 5
- c) Reuniones del personal 1 2 3 4 5

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Colibrí Centro de la Construcción, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Responsabilidad Social _____
- d) Proyectos Nuevos _____
- e) Nuevas cuentas o clientes _____
- f) Talleres, seminarios, etc. _____

9. Si usted forma parte del grupo de Whatsapp de Colibrí Centro de la Construcción, ¿Cómo calificaría la información que recibe?

- Bastante útil _____
- No le presto atención _____
- No es necesaria _____

10. ¿Le gustaría que exista un medio electrónico mediante el cual usted pueda dejar opiniones y sugerencias a Colibrí Centro de la Construcción?

- Si _____
- No _____

A nivel de Comunicación / Canales

11. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Colibrí Centro de la Construcción? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado _____
- b) Del empleado al jefe _____
- c) Entre Unidades _____

12. ¿Cómo calificaría la comunicación “empleados - jefes”?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena
- d) Muy buena

13. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja **2** opciones de las siguientes:

- a) Carta escrita _____
- b) Reunión departamental _____
- c) Entrevista personal _____
- d) Correo electrónico _____
- e) Memo _____
- f) Llamada telefónica _____

14. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

- SI _____
- NO _____

15. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- Superior inmediato
- Gerencia
- Recursos humanos /personal
- Otro (Por favor especifique)

16. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

17. Marque con si o no las siguientes afirmaciones, respecto a su relación con su jefe:

	Si	No
Me ayuda cuando lo necesito		
Conoce mi trabajo		
Me evalúa de forma justa		
Se preocupa por mi bienestar		
Resuelve mis dudas		
Sabe escuchar		
Motiva a sus colaboradores		
Toma decisiones de forma eficaz		
Da buen ejemplo		
Demuestra liderazgo		

18. Seleccione aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por Colibrí Centro de la Construcción.

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

19. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- | | | | |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Fácil | ___ | f) Interesante | ___ |
| b) Técnico | ___ | g) Rutinario | ___ |
| c) Aburrido | ___ | h) Sin perspectivas | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado | ___ |
| e) Seguro | ___ | j) Motivante | ___ |

20. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

- a) Organización _____
- b) Comunicación _____
- c) Información _____
- d) Honestidad _____
- e) Relaciones humanas _____

21. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore Colibrí Centro de la Construcción, (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

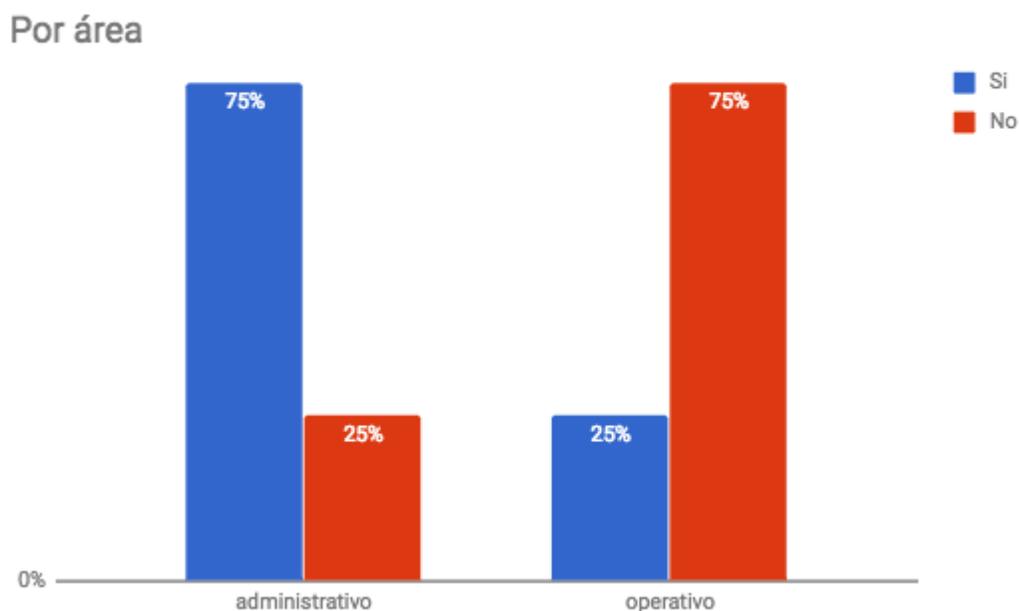
- a) Organización _____
- f) Comunicación _____
- g) Información _____
- h) Honestidad _____
- i) Relaciones humanas _____

22. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados

Muchas gracias por su opinión
Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Presentación de resultados

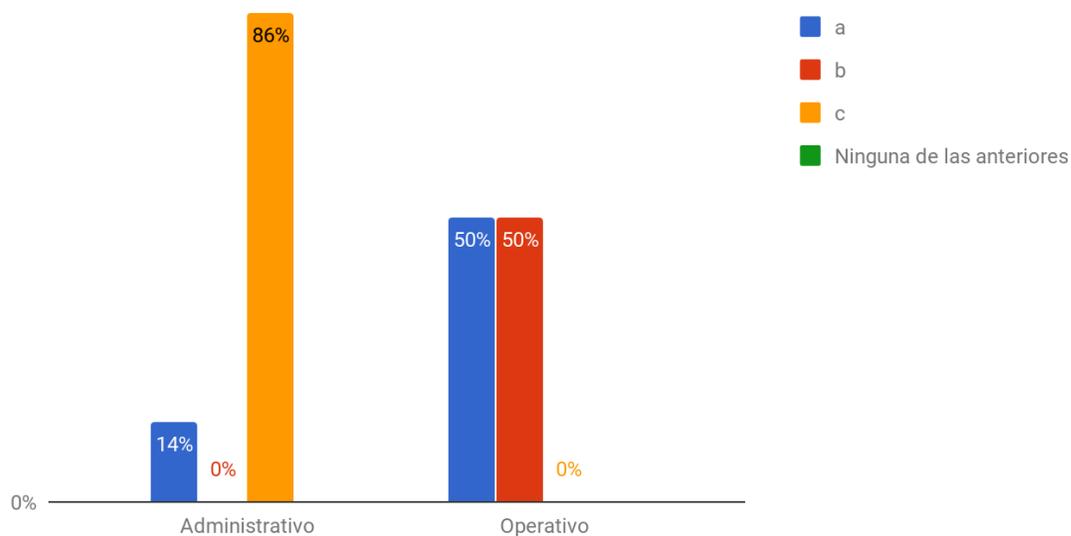
1. ¿Conoce Ud., ¿cuál es la misión de Colibrí Centro de la Construcción?



En el área administrativa la gran mayoría señaló que conocía cuál era la misión de Colibrí (75%), mientras que el 25% señaló desconocerla. Por el otro lado, en el área operativa, un 75% afirmó desconocerla, mientras el 25% restante indicó que si la conocía. Es decir en el área administrativa tienen más conocimiento de la misión de Colibrí que en el área operativa.

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale la opción que corresponda a la misión de Colibrí Centro de la Construcción.

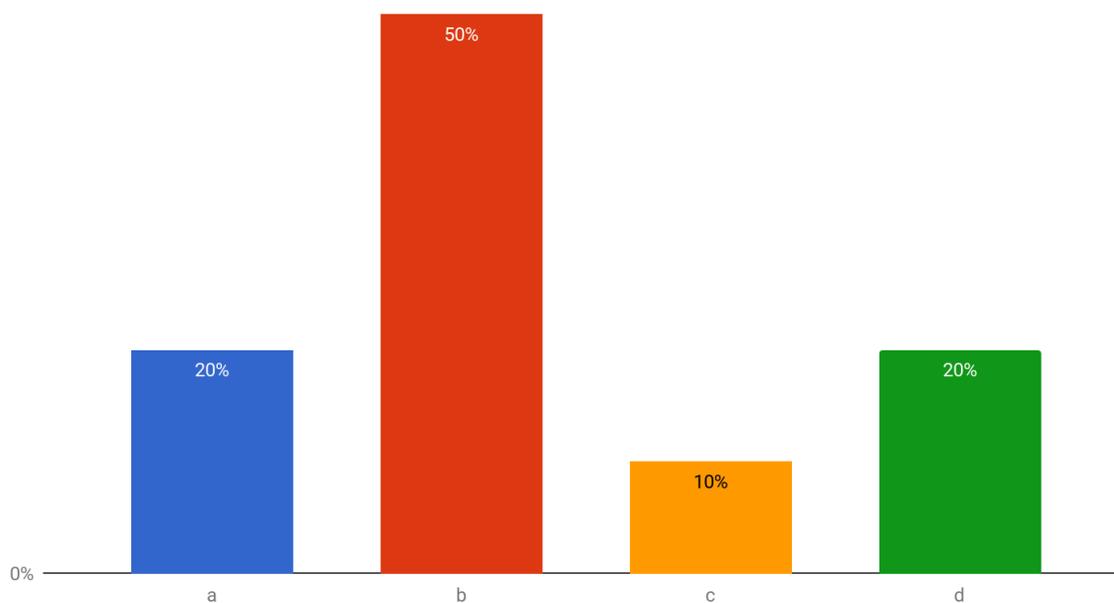
Por área



En el área administrativa del 75% que afirmó conocer la misión de Colibrí, un 86% acertó señalando la respuesta correcta siendo esta la opción c, mientras que un 14% señaló la misión errónea. Por otro lado, en el área operativa del 25% que aseguró conocer la misión de Colibrí, un 50% acertó a la opción correcta © mientras el otro 50% eligió una misión equivocada.

3. Escoja de las siguientes opciones cuál es la visión de Colibrí Centro de la Construcción.

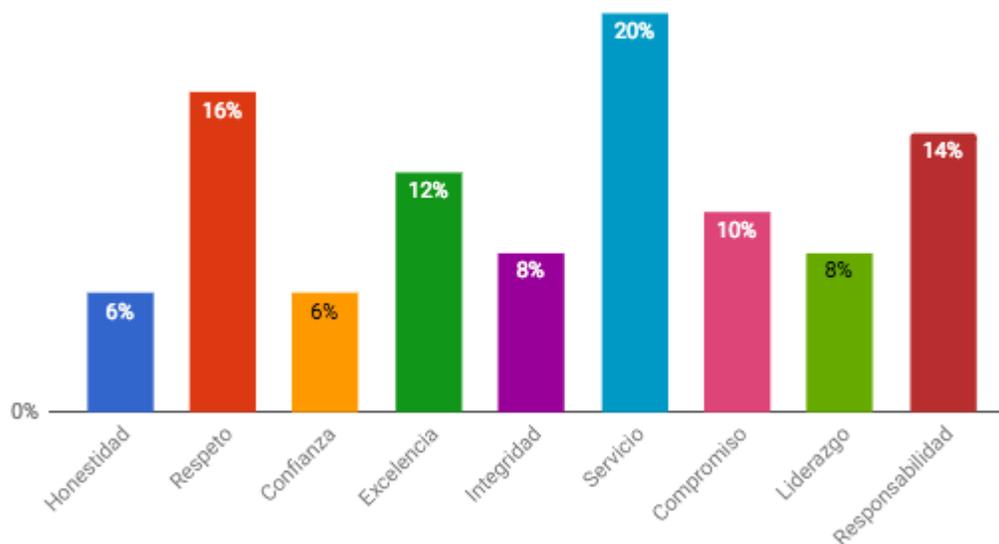
General



En general tan solo un 20% de trabajadores acertó a la visión correcta de Colibrí, la opción a, la cual es “Ser la empresa líder en proyectos de hogar y construcción.”. El otro 80% eligió alguna de las opciones equivocadas.

4. De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los tres que mejor identifican a Colibrí Centro de la Construcción?

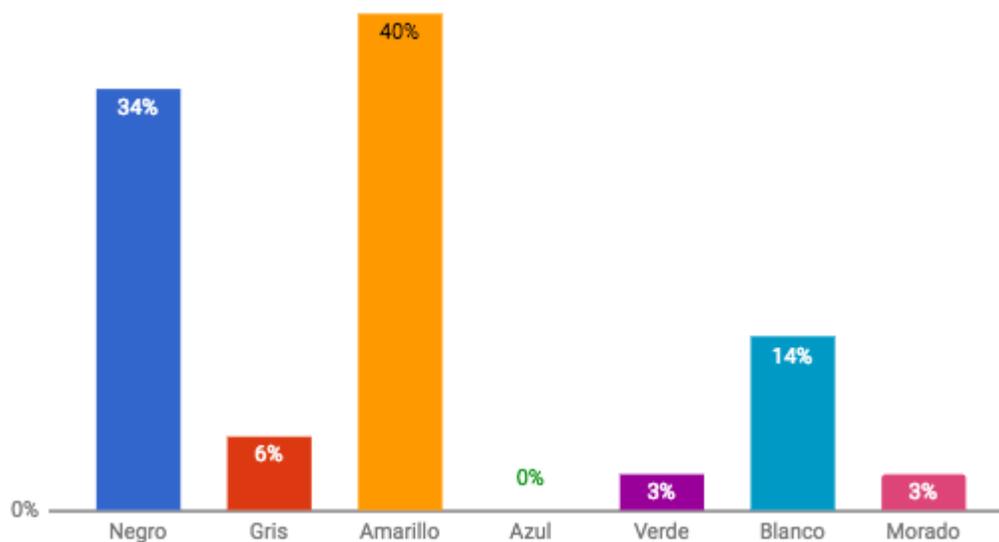
General



Los valores de Colibrí Centro de la Construcción son respeto, excelencia, integridad y responsabilidad. Un 16% eligió respeto como uno de los valores, un 12% seleccionó excelencia, un 8% eligió integridad, y un 14% eligió responsabilidad. Por otro lado el valor más votado fue servicio (20%), a pesar de no corresponder a los valores de la empresa. Es decir el 50% acertó con los valores corporativos y el valor más posicionado en la mente del trabajador es servicio, a pesar de no formar parte de los valores de Colibrí, seguido por Respeto y Responsabilidad.

5. Marque los colores corporativos de Colibrí Centro de la construcción.

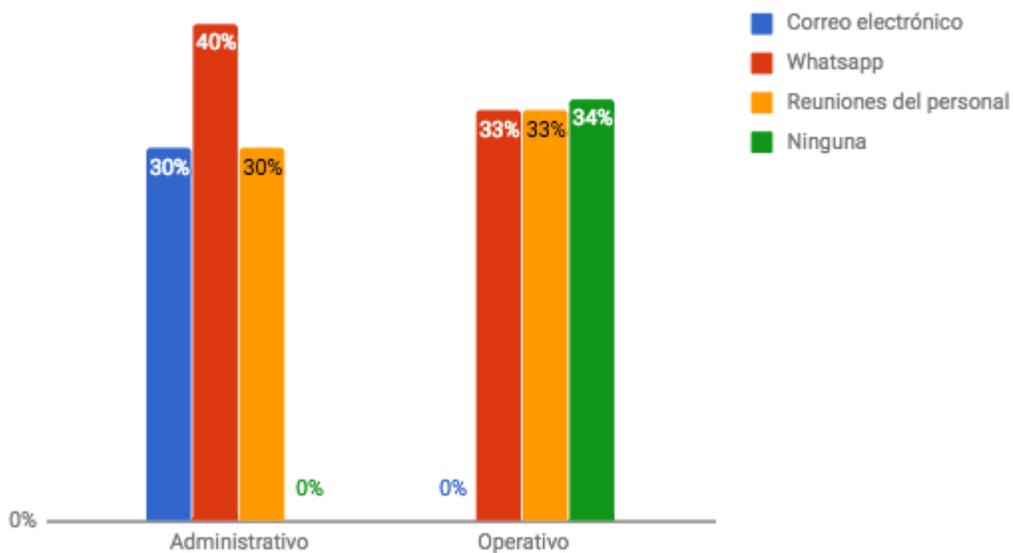
General



En cuanto a los colores corporativos un 40% acertó en el color amarillo y un 34% acertó en el color negro, es decir un 74% acertó con los colores corporativos. El 26% restante eligió alguno de los colores equivocados. La respuesta correcta es negro y amarillo.

7. Señale la herramienta que usted más utiliza en Colibrí Centro de la Construcción.

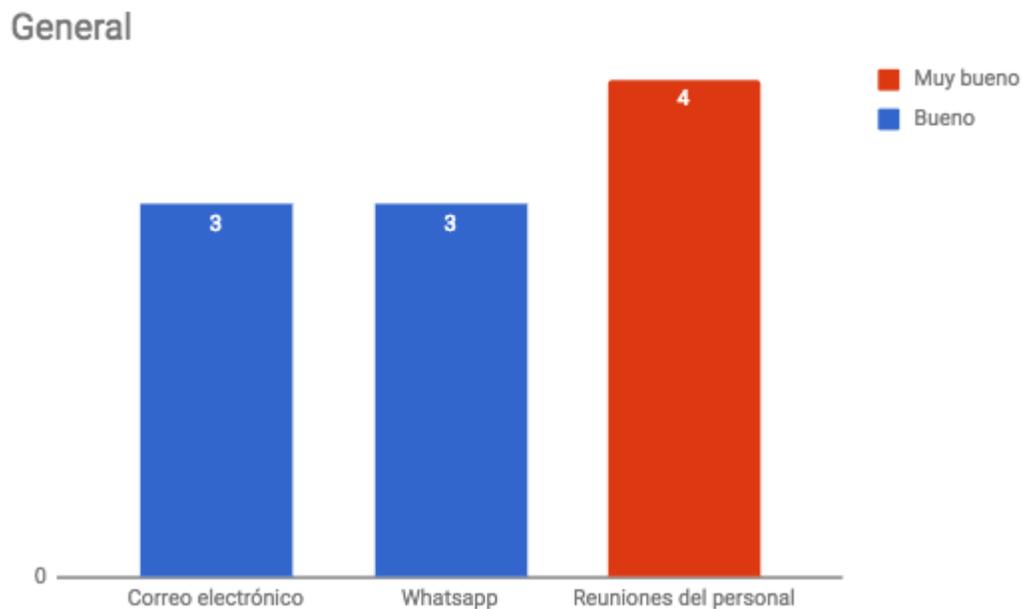
Por área



En el área administrativa la herramienta más utilizada es el whatsapp (40%), seguida del correo electrónico (30%) a la par con la reunión del personal (30%). Por otro lado en el área operativa un 34% afirmó no utilizar ninguna herramienta, de las personas que las usan utilizan en igual manera el whatsapp y las reuniones con un 33%.

8. Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia.

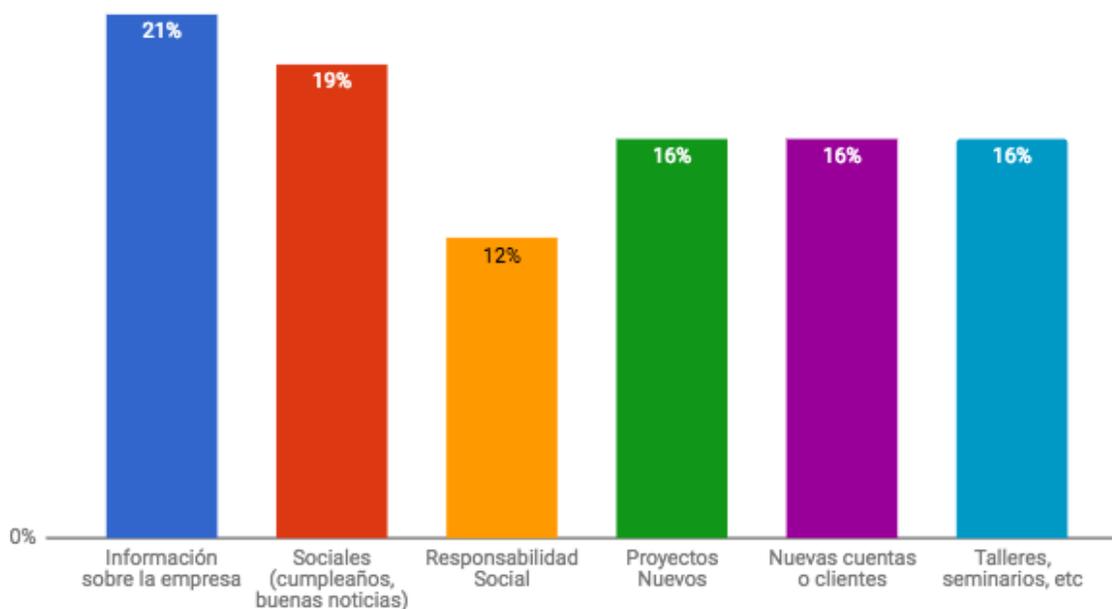
(Siendo, 1 muy malo y 5 excelente).



En general, el correo electrónico y el whatsapp fueron señaladas como buenas herramientas (3) mientras que la reunión personal fue señalada como muy buena (4).

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Colibrí Centro de la Construcción, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

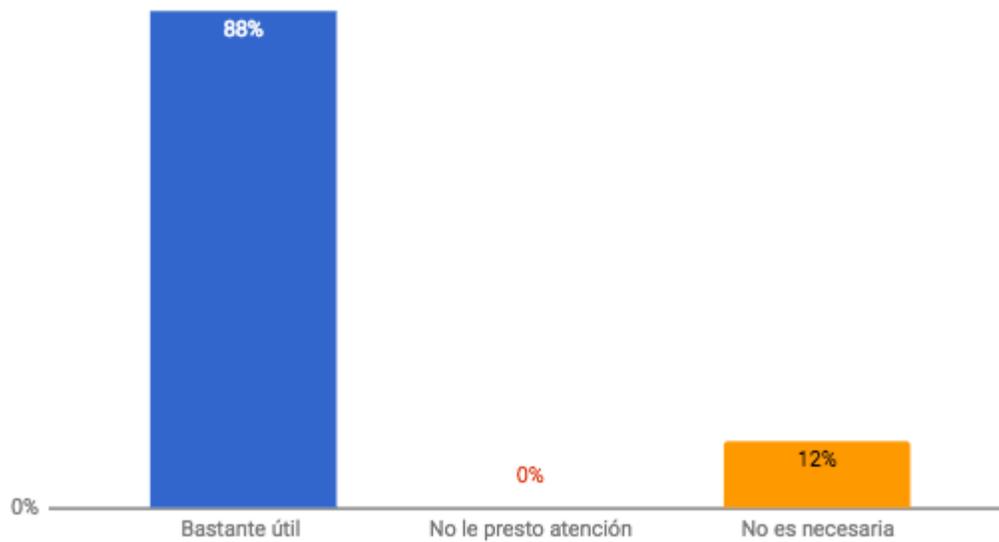
General



A los trabajadores de Colibrí Centro de Construcción les gustaría recibir información sobre la empresa en un 21%, noticias sociales en un 19%, proyectos nuevos, nuevas cuentas o clientes y talleres y seminarios en un 16%, y finalmente información de responsabilidad social en un 12%. En el área administrativa la información que más les gustaría recibir es sobre proyectos nuevos y talleres, seminarios en un 22%, noticias sociales en un 18%, información sobre la empresa y responsabilidad social en un 15% y sobre nuevos clientes en un 8%. En el área operativa les gustaría recibir información sobre la empresa y nuevos clientes en un 27%, noticias sociales en un 19%, y responsabilidad sociales, proyectos nuevos, talleres, seminarios en un 9%.

10. En la comunicación que hay por medio de whatsapp, ¿Cómo calificaría la información que recibe?

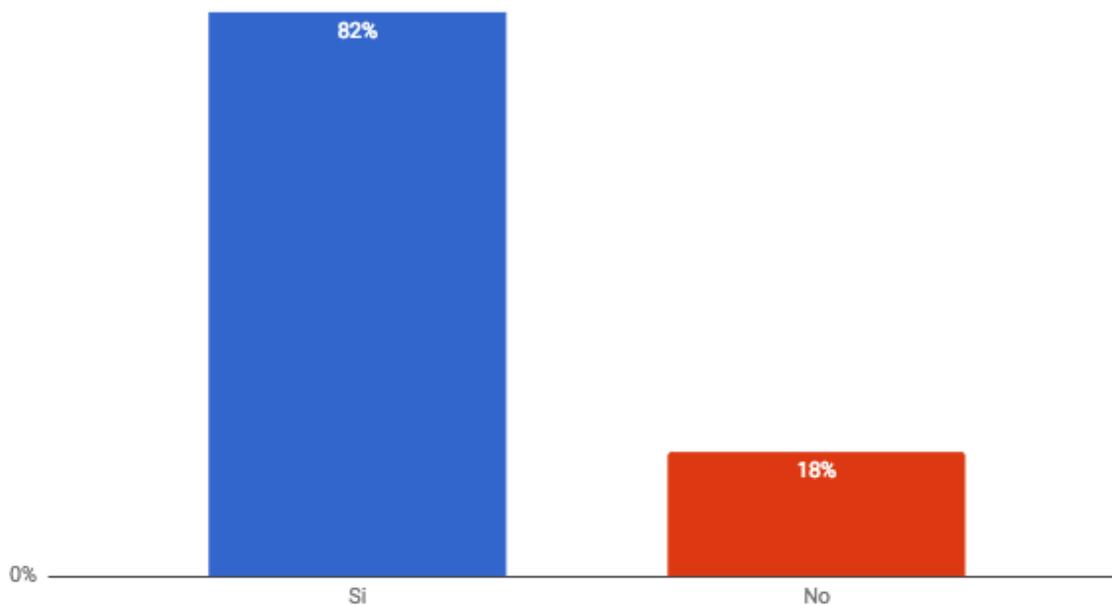
General



Los trabajadores de Colibrí Centro de la Construcción calificarían a la información que reciben por whatsapp como bastante útil en un 88%, y 12% no piensa que sea necesaria.

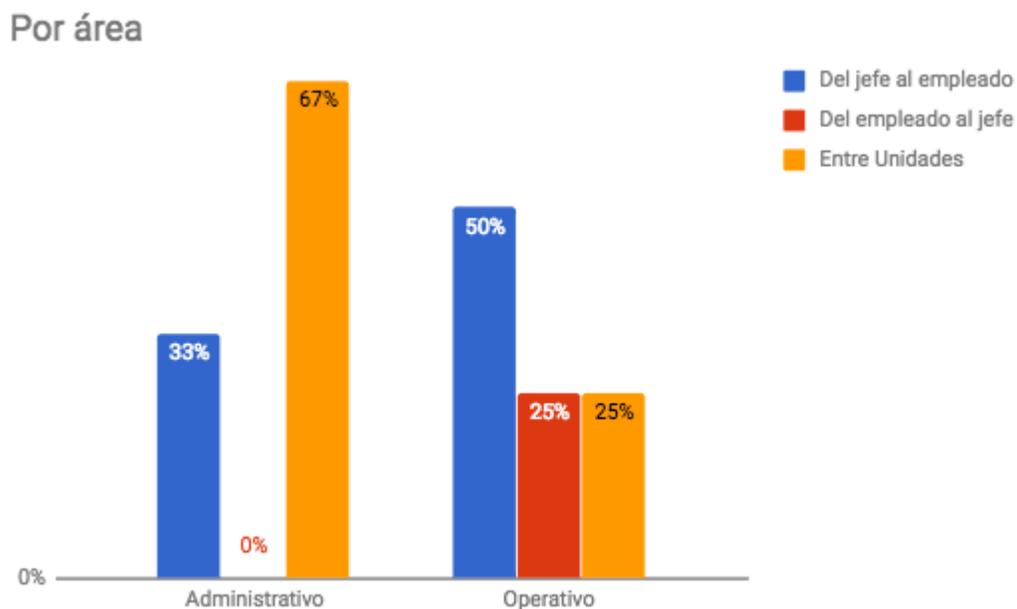
11. ¿Le gustaría que exista un medio electrónico mediante el cual usted pueda dejar opiniones y sugerencias a Colibrí Centro de la Construcción?

General



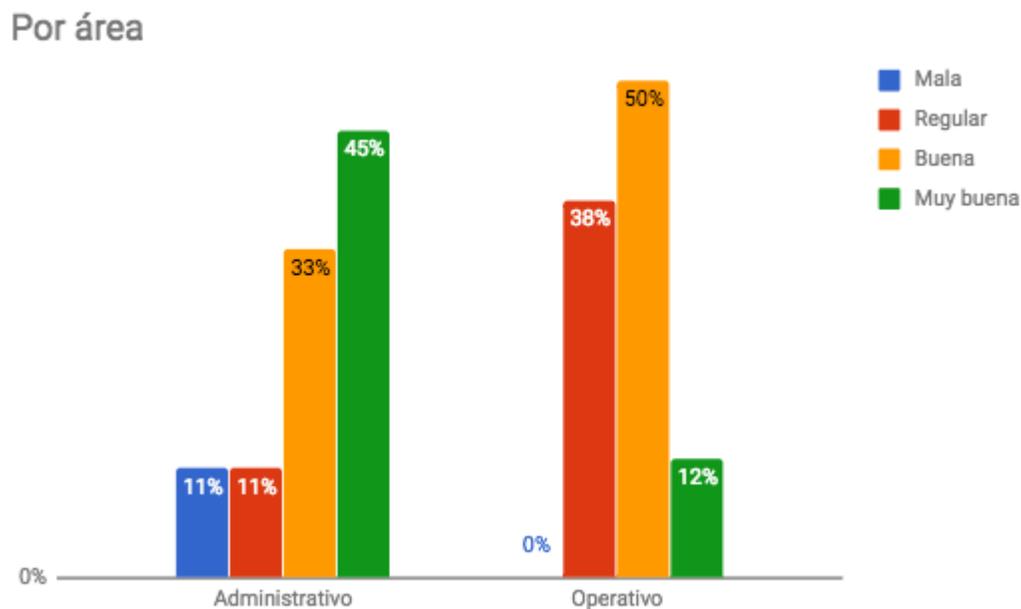
El 82% de los trabajadores cree que debería existir un medio electrónico mediante el cual puedan dejar opiniones y sugerencias a la empresa, el 18% restante cree que no es necesaria su implementación.

12. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Colibrí Centro de la Construcción? Escoja sólo UNA opción de las siguientes:



En el área administrativa el 67% de los empleados cree que en Colibrí Centro de la Construcción la comunicación se maneja entre unidades y el 33% cree que la comunicación se maneja de jefe a empleado. En el área operativa un 50% cree que se da más de jefe a empleado.

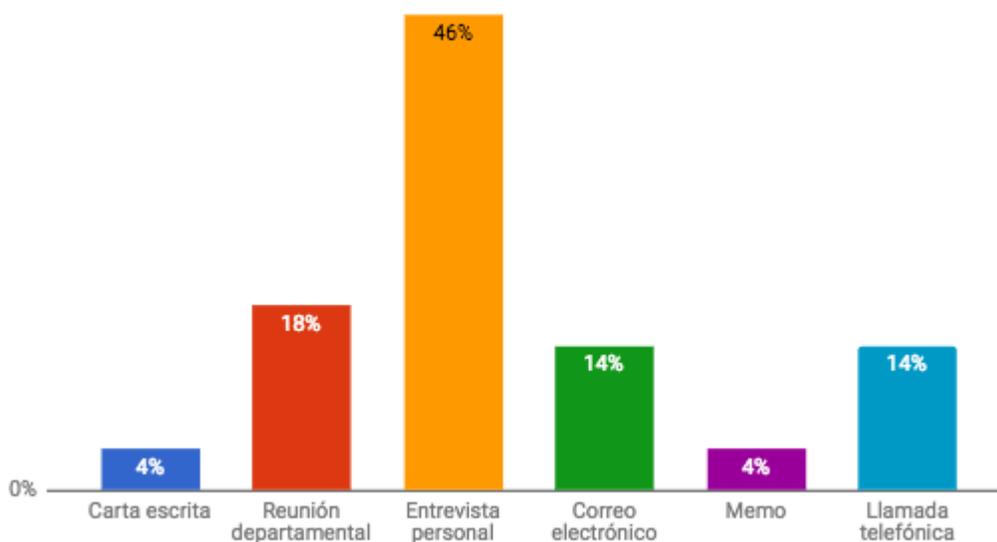
13. ¿Cómo calificaría la comunicación “empleados - jefes”?



En el área administrativa el 45% de los empleados calificaría la comunicación de empleados-jefes como muy buena, el 33% buena, y como regular y mala un 11% respectivamente. En el área operativa el 50% de los empleados calificaría la comunicación de empleados-jefes como buena, el 38% como regular, el 12% como muy buena y 0% como mala. Esto significa que la comunicación de empleados- jefes es mejor en el área operativa.

14. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes:

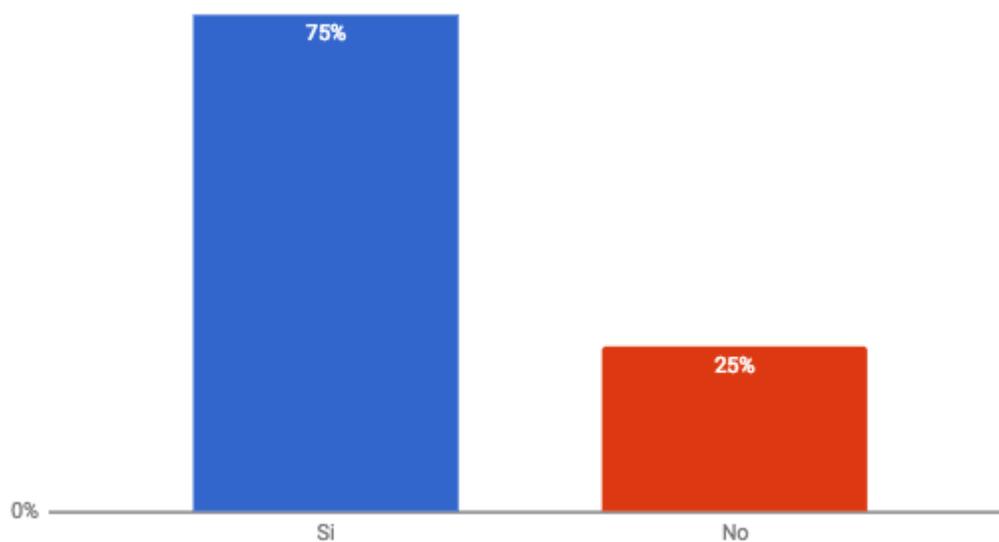
General



A un 46% de trabajadores le gustaría que su jefe se comunique por medio de una entrevista personal, reunión departamental (18%), correo electrónico (14%), llamada telefónica (14%), carta escrito (4%) y memo (4%).

15. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

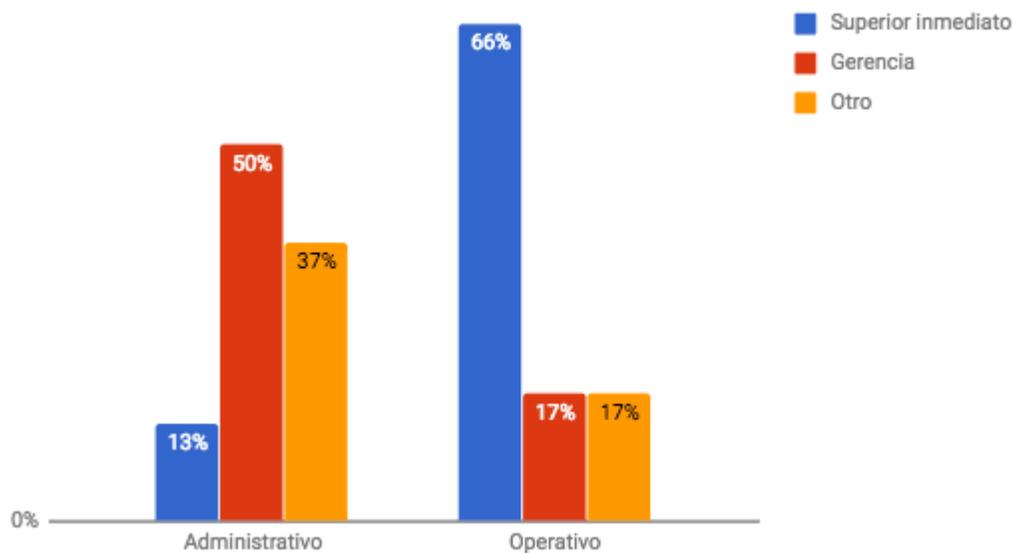
General



El 75% de los empleados ha realizado una sugerencia a la dirección de la empresa, mientras un 25% no lo ha hecho.

16. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

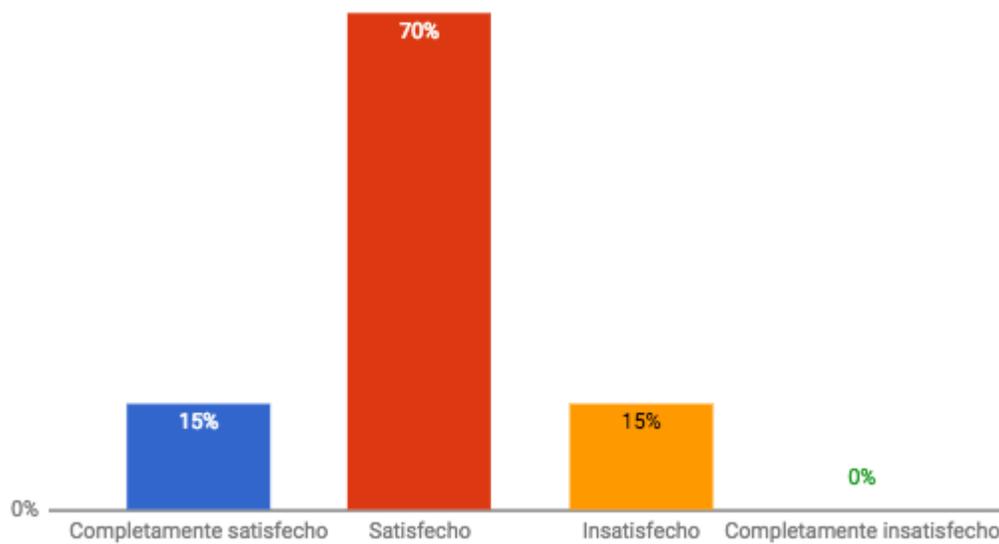
Por área



En el área administrativa un 50% ha realizado una sugerencia a la gerencia, un 37% ha realizado un sugerencia a otro tipo de trabajadores y un 13% ha realizado sugerencias a un inmediato superior. En el área operativa un 66% de trabajadores ha realizado una sugerencia un inmediato superior mientras que un 17% ha realizado una sugerencia a la gerencia o a otro tipo de trabajadores respectivamente.

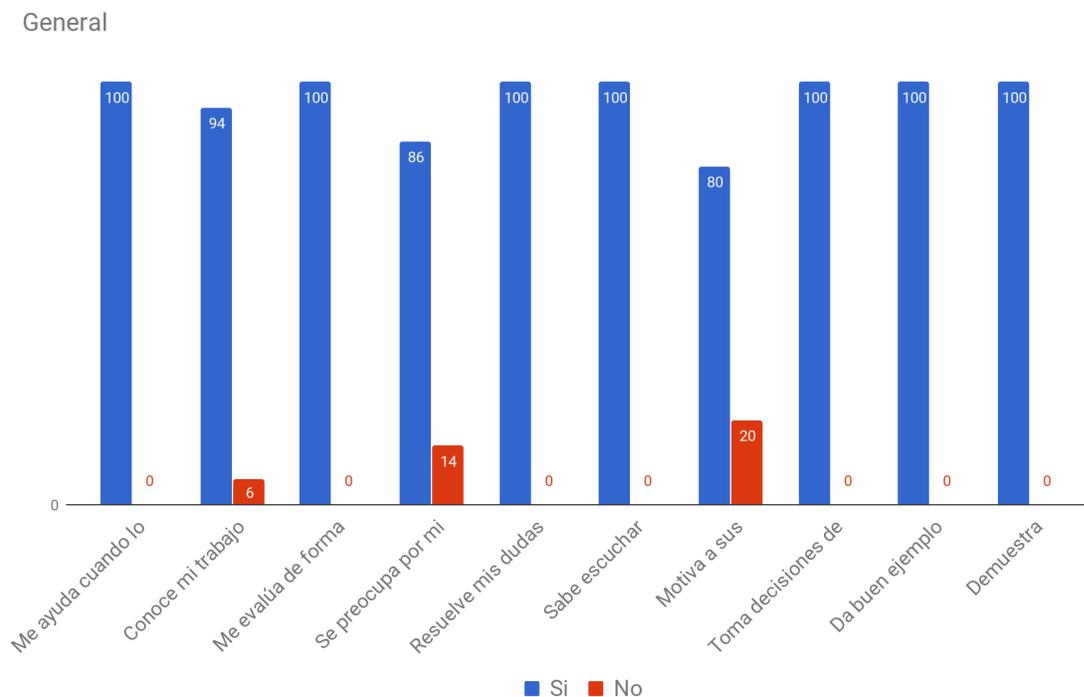
17. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

General



El 70% de los empleados ha quedado satisfecho con la respuesta con respecto a la sugerencia realizada, el 15% ha quedado completamente satisfecho y satisfecho respectivamente.

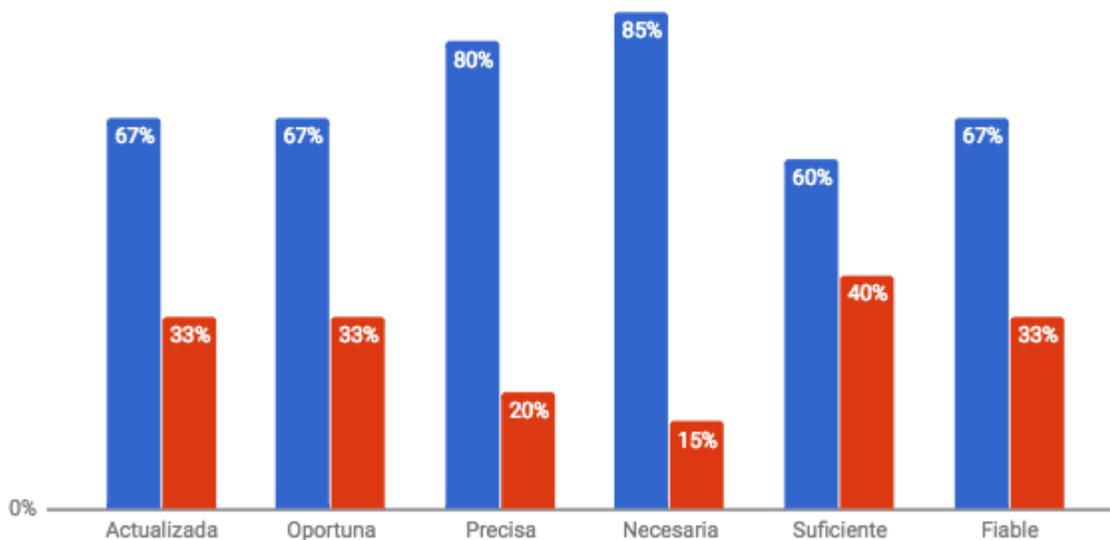
18. Marque con si o no las siguientes afirmaciones, respecto a su relación con su jefe:



Conoce mi trabajo es afirmativo en un 94% y negativo en un 6%. Se preocupa por mi bienestar es afirmativo en un 86% y negativo en un 14% y motiva a sus colaboradores es positivo en un 80% y negativo en un 20%.

19. Seleccione aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por Colibrí Centro de la Construcción.

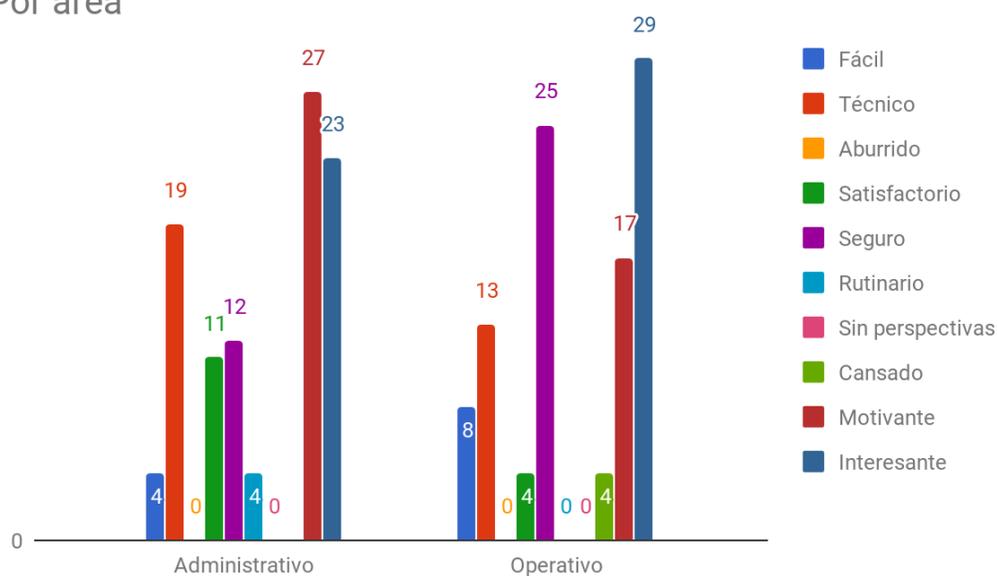
General



Los trabajadores creen que la información oficial emitida por Colibrí Centro de la Construcción es necesaria en un 85%, precisa en un 80% actualizada, fiable y precisa en un 67% y suficiente en un 60%.

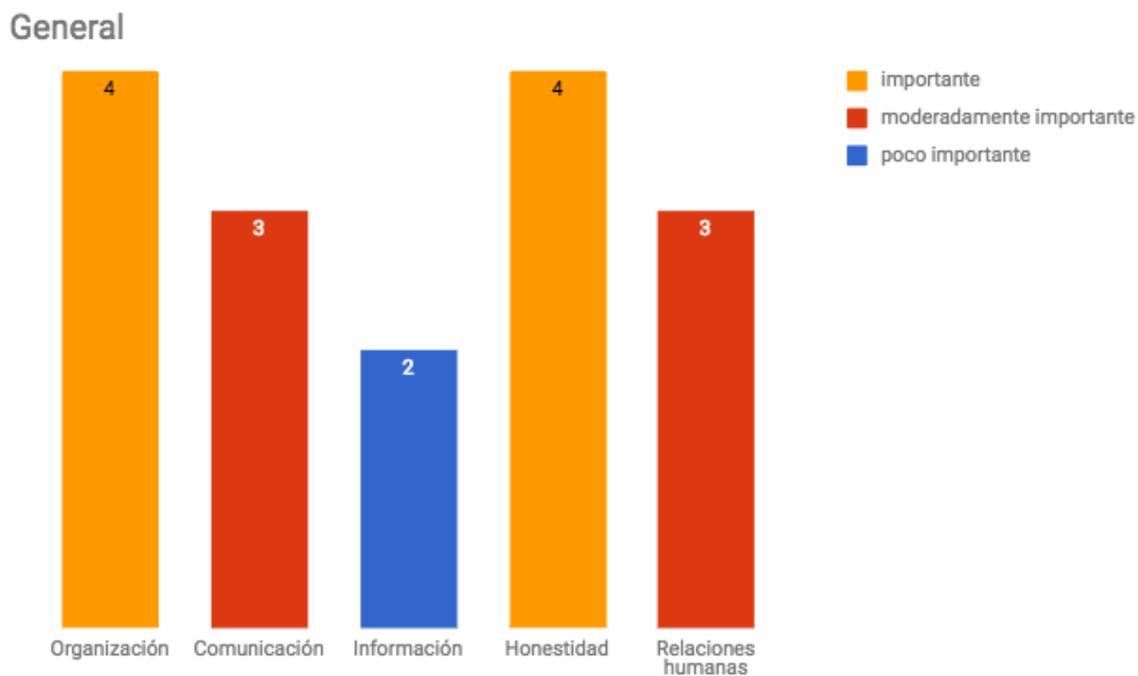
20. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.

Por área



En el área administrativa las palabras que mejor describen su trabajo son motivante con un 27%, interesante con un 23%, técnico con un 19%, seguro con un 12%, satisfactorio con un 11%, y fácil y rutinario con un 4%. Por otro lado, en el área operativa, las palabras que mejor describen su trabajo son interesante con un 29%, seguro con un 25%, motivante con un 17%, técnico con un 13%, fácil con un 8% y satisfactorio y cansado con un 4%.

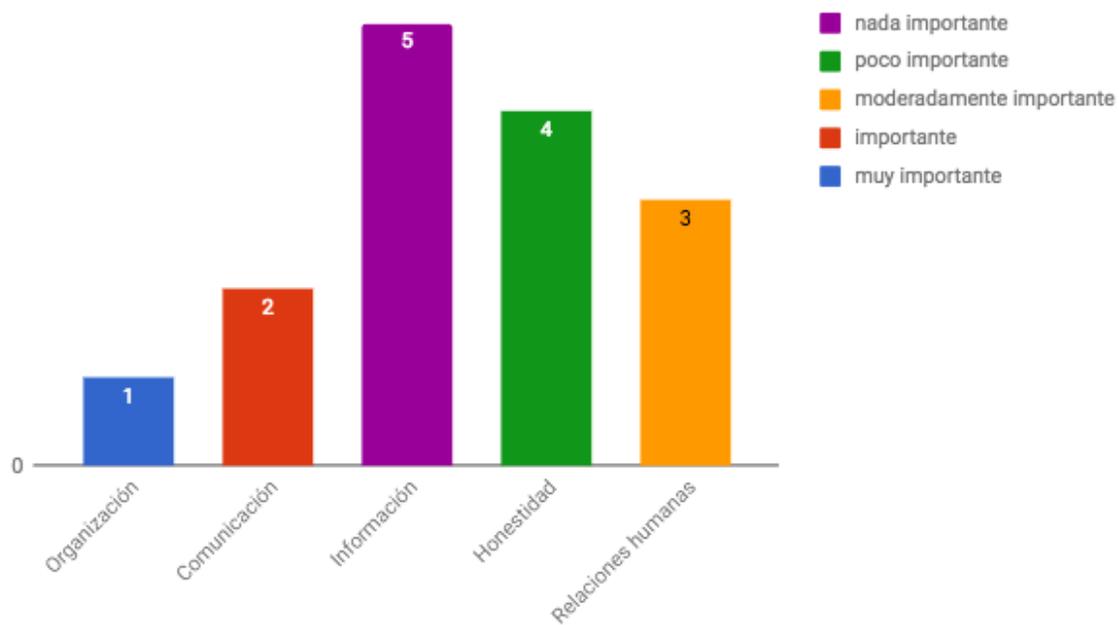
21. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).



Los trabajadores consideran fundamentales a la organización y honestidad (4) siendo estas importantes. A la comunicación y relaciones humanas moderadamente importantes (3), y la información poco importante (2).

22. Enumere en orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore Colibrí Centro de la Construcción, (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante).

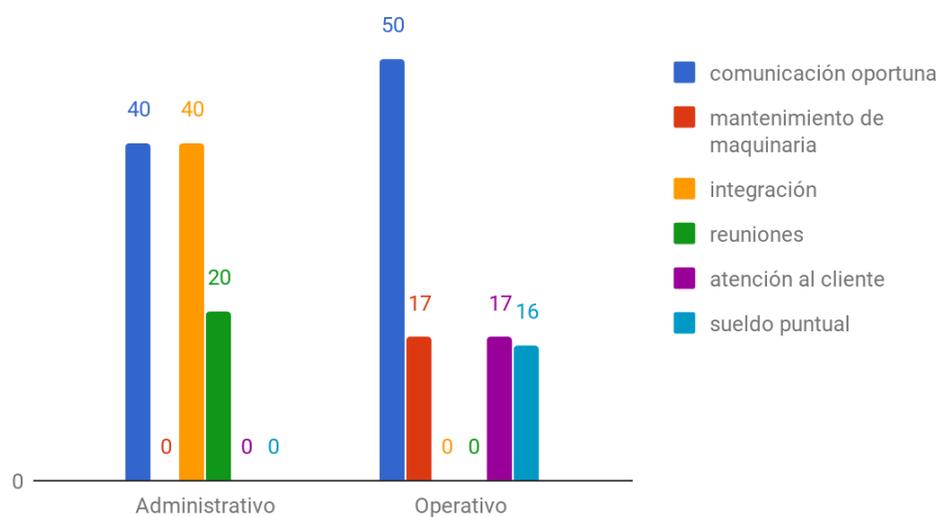
General



Lo que para los trabajadores es muy importante mejorar es la organización (1), seguido de la comunicación (2), las relaciones humanas (3), la honestidad (4) y la información (5).

22. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados.

Por área



En el área administrativa los trabajadores recomiendan mejorar la comunicación para que sea oportuna en un 40% al igual que realizar integraciones regulares. Finalmente consideran importantes las reuniones y hay que mejorarlas (20%. En el área operativa consideran que hay que mejorar la comunicación en un 50%, mantenimiento de maquinaria y atención al cliente en un 17%y sueldo puntual en un 16%.

CAMPAÑAS INTERNAS “COLIBRÍ CENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN”

Introducción a campañas internas

Historia

Ferretería “El Colibrí” nace en el año 1997, continuando su trayectoria hasta el día de hoy, siendo esto un pilar para su desarrollo y crecimiento.

En 2015 - Ferretería “El Colibrí, debido a una estrategia de branding, cambia su nombre comercial a Colibrí / Centro de la Construcción. Colibrí / Centro de la Construcción, es la línea minorista de Gavtra Cia.ltda, la cual es una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados, materiales de construcción y varias líneas adicionales.

Misión

Ofrecer productos, servicios y asesorías en el Ecuador, siendo competitivos en la relación entre precio-calidad. Desarrollamos con sostenibilidad e innovación, apoyados con recursos tecnológicos de avanzada y el mejor talento humano.

Visión

Ser la empresa líder en proyectos de hogar y construcción.

Valores corporativos

- Respeto
- Excelencia
- Integridad
- Responsabilidad

Objetivos comunicacionales

Objetivo general

Realizar campañas de comunicación internas para el Colibrí Centro de la Construcción, con la finalidad de mejorar los problemas que fueron evidenciados en la auditoría de

comunicación interna realizada con antelación. Utilizando estrategias alineadas a las necesidades actuales y reales del cliente.

Concepto de campaña

Nombre de la campaña: Juntos en varias direcciones

Colibrí Centro de la Construcción, tiene como un elemento clave al colibrí, el cual es un ave que tiene características muy peculiares que lo hacen una especie única en el mundo. Uno de los aspectos que identifican al colibrí es su tipo de vuelo, ya que ésta es la única especie de ave que puede volar en todas las direcciones, hacia adelante, hacia atrás y hacia los lados. Es por esta razón, que se ha creado un concepto de campaña de comunicación interna, el cual está basado en la versatilidad de la forma de volar del colibrí. La comunicación puede ser multidireccional, al igual que el vuelo del colibrí, este tipo de comunicación puede ser utilizado para activar todos los canales de comunicación existentes, generar mayor apertura de comunicación entre colaboradores y además, para que exista un mejor flujo de información.

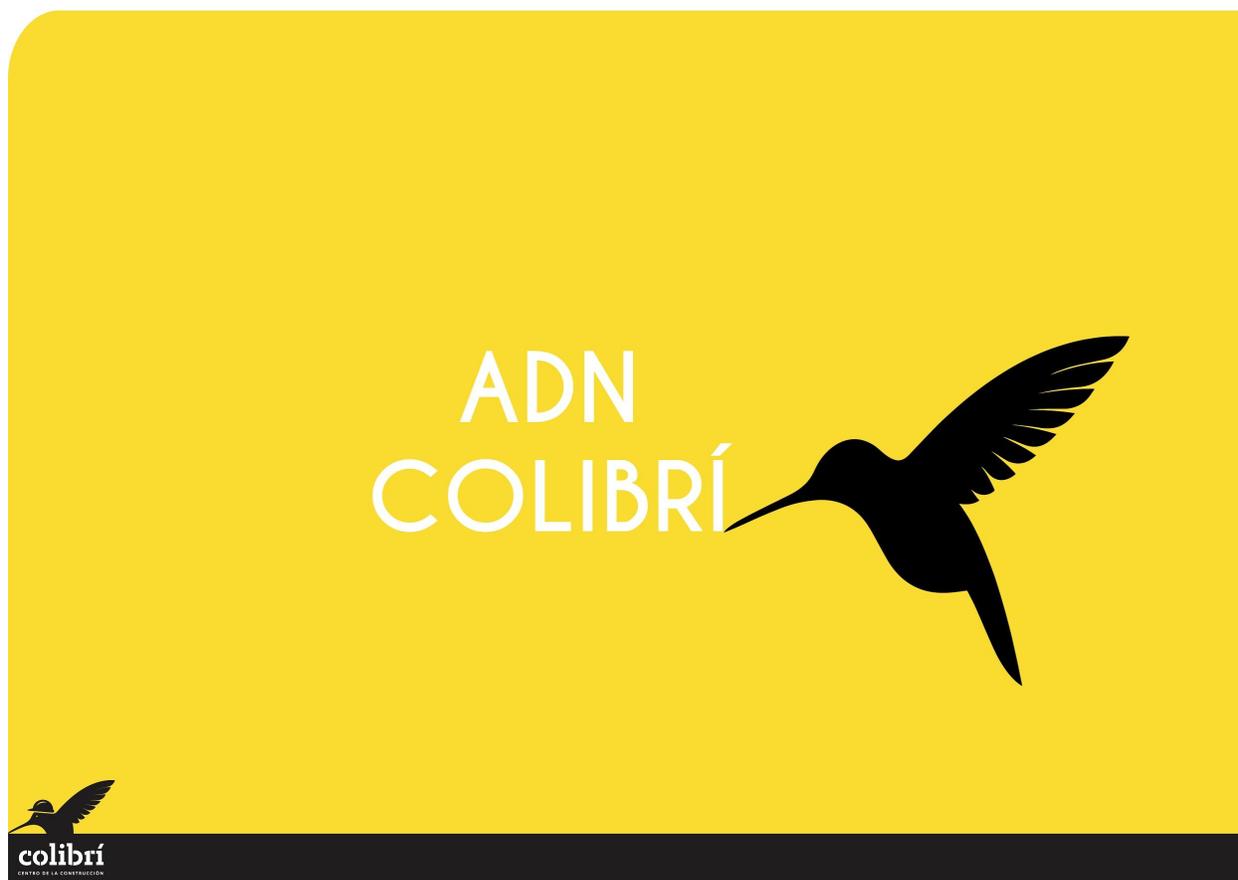
Problemas comunicacionales

Problema 1 - A NIVEL IDENTIDAD

Falta de conocimiento de la misión y visión por parte de todos los colaboradores de Colibrí Centro de la Construcción.

Nombre de la campaña: ADN Colibrí

Imagen 1 - Campañas Internas - Campaña 1

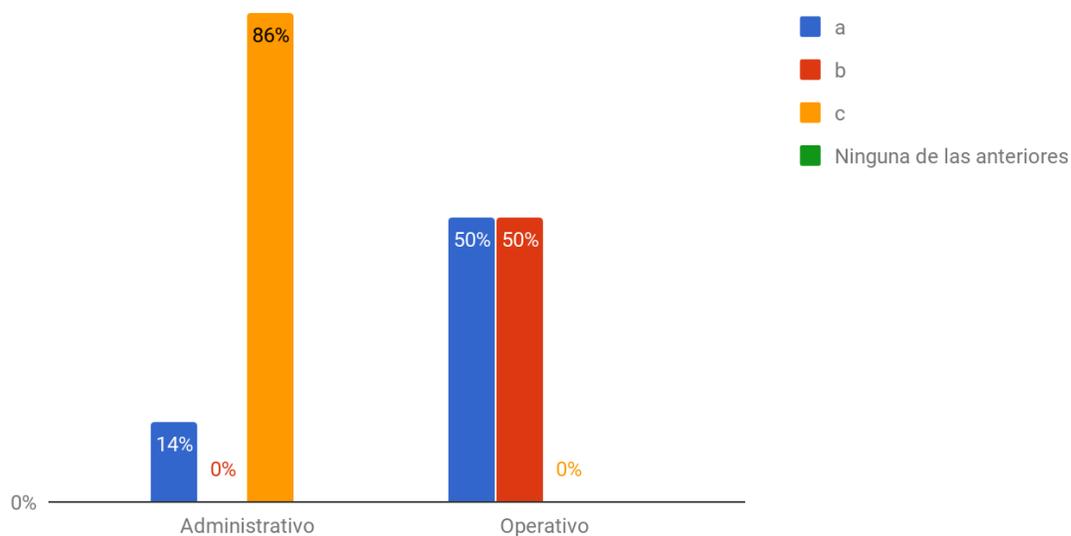


Problema y gráfico

Pregunta de encuesta: Escoja una de las siguientes opciones y señale la opción que corresponda a la misión de Colibrí Centro de la Construcción.

Gráfico

Por área

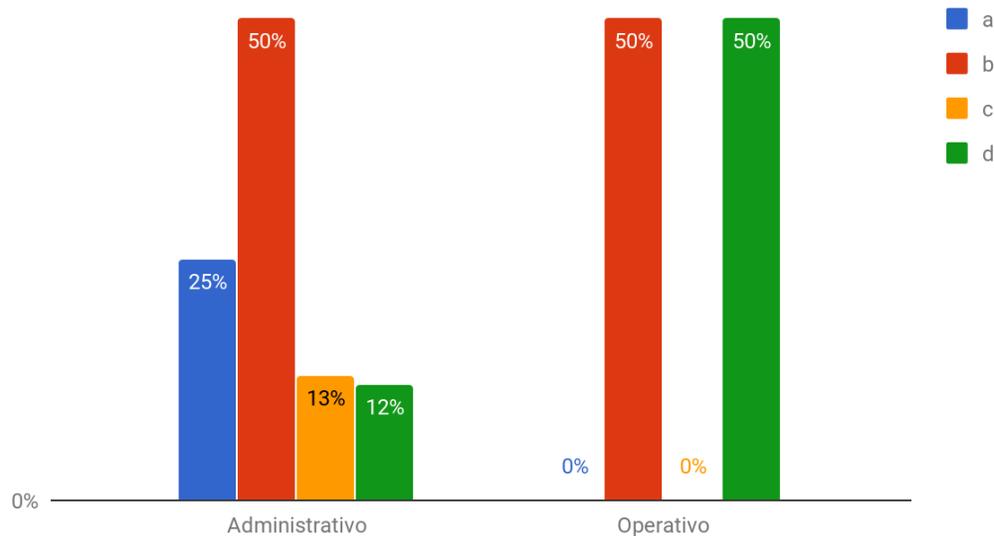


En el área administrativa 86% acertó señalando la respuesta correcta siendo esta la opción c, mientras que un 14% señaló la misión errónea. Por otro lado, en el área operativa del 25% que aseguró conocer la misión de Colibrí, un 50% acertó a la opción correcta © mientras el otro 50% eligió una misión equivocada.

Pregunta de encuesta: Escoja de las siguientes opciones cuál es la visión de Colibrí Centro de la Construcción.

Gráfica

Por área



En el área administrativa un 25% eligió la visión correcta de Colibrí, es decir la opción a, y un 75% eligió alguna de las opciones equivocadas. Mientras que en el área operativa el 0% de los trabajadores acertó a la visión correcta, es decir, el 100% eligió una opción equivocada.

Objetivo general: Conseguir que el público interno de Colibrí Centro de la Construcción conozca los rasgos de la identidad corporativa, tales como la misión y la visión de la organización.

Objetivos específicos

	Administrativo	Operativo
Misión	Incrementar a un 100% de reconocimiento de la misión de la organización.	Incrementar a un 75% de reconocimiento de la visión de la organización.

Visión	Incrementar a un 85% de reconocimiento de la visión de la organización.	Incrementar a un 75% de reconocimiento de la visión de la organización.
---------------	---	---

Expectativa:

- **Estrategia:** Posicionar la misión y la visión en los colaboradores de la ferretería el colibrí.
- **Táctica:**

Administrativo: A través de un colgante de computadora generar interés respecto la campaña ADN Colibrí.

Operativo: A través de un sticker en sus lockers personales generar interés respecto la campaña ADN Colibrí.

- **Mensaje:** ¿Sabes quién eres y qué te diferencia de otros?
- **Público:** Administrativo y operativo

Colgante de computadora

Imagen 2 Campañas Internas - Campaña 1



Sticker locker

Imagen 3 - Campañas Internas - Campaña 1



Informativa:

Interiorización de nuestro ADN. (reuniones de capacitaciones cultura corporativa)

- **Estrategia:** Posicionar la misión y la visión en los colaboradores de la ferretería el colibrí.
- **Táctica:** A través de capacitaciones mensuales llamadas Interiorización de Nuestro ADN, generar apropiación de la cultura corporativa y además posicionar la misión y la visión en la mente de los colaboradores.
- **Mensaje:** Nuestro ADN es aquello que nos define y nos hace únicos.
- **Público:** Administrativo y operativo

Carteles informativos para capacitaciones mensuales

Imagen 4 - Campañas Internas - Campaña 1



Recordación:

Manual de inducción y videos de cultura e identidad corporativa.

- **Estrategia:** Posicionar la misión y la visión en los colaboradores de la ferretería el colibrí.
- **Táctica:** A través de un manual de inducción se busca generar una cultura corporativa a largo plazo para aquellas personas que ingresan como un nuevo empleado de la organización.

A través de videos corporativos se busca posicionar elementos de la identidad corporativa como la misión y la visión. Además, se busca empoderar a los colaboradores acerca de la cultura corporativa de Colibrí Centro de la Construcción.

- **Mensaje:** Mi ADN Colibrí.
- **Público:** Administrativo y operativo.

Manual de Inducción

Imagen 5 - Campañas Internas - Campaña 1



Problema 2 - A NIVEL HERRAMIENTAS

Existen pocas herramientas de comunicación dentro de Colibrí Centro de la Construcción, y además, las herramientas utilizadas actualmente, no tienen mucha efectividad.

Nombre de la campaña: Comunicando en varias direcciones

Imagen 6 - Campañas Internas - Campaña 2

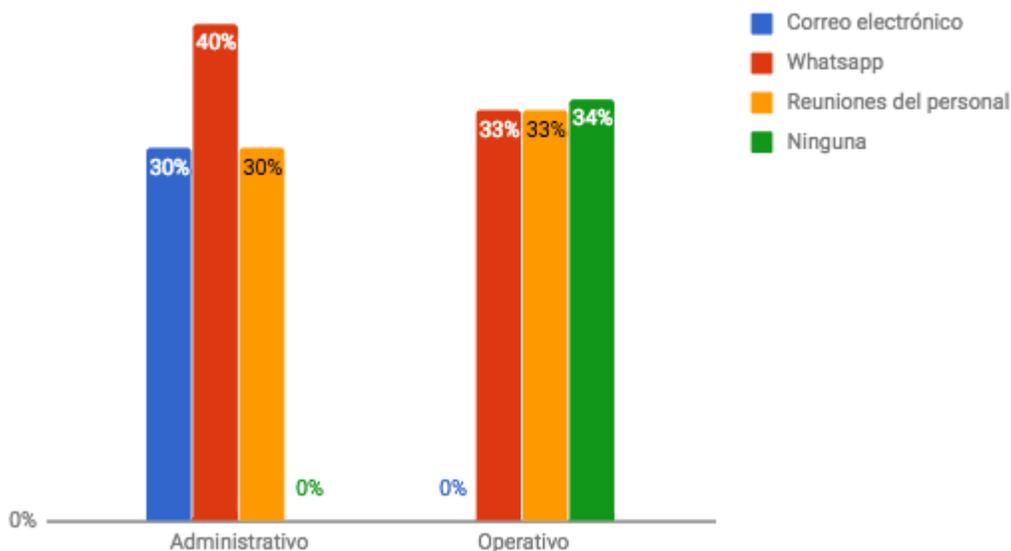


Problema y gráfico

Pregunta de encuesta: Señale la herramienta que usted más utiliza en Colibrí Centro de la Construcción.

Gráfico

Por área



En el área administrativa la herramienta más utilizada es el whatsapp (40%), seguida del correo electrónico (30%) a la par con la reunión del personal (30%). Por otro lado en el área operativa un 34% afirmó no utilizar ninguna herramienta, de las personas que las usan utilizan en igual manera el whatsapp y las reuniones con un 33%.

Objetivo general: Implementar una herramienta de comunicación interna la cual mejore la comunicación y mantenga más conectados a todos los integrantes de la familia colibrí.

Objetivo específico:

	Administrativo	Operativo
Herramienta	Lograr que al menos el 95% de los empleados de esta área utilicen al menos 3 herramientas comunicacionales.	Lograr que al menos el 80% de los empleados de esta área utilicen al menos 2 herramientas comunicacionales.

Expectativa:

- **Estrategia:** Conseguir que en los empleados de Colibrí Centro de la Construcción, surja la necesidad de la utilización de al menos 3 herramientas comunicacionales.
- **Táctica:** A través de carteles informativos, dar a conocer breves elementos de la campaña. Además, utilizar una tela negra para la televisión, para que de esta manera, los empleados tengan curiosidad de saber que debajo de la tela negra.
- **Mensaje:** Comunicando en varias direcciones
- **Público:** Administrativo y Operativo.

Carteles informativos*Imagen 7 - - Campañas Internas - Campaña 2***Informativa:**

- **Estrategia:** Dar a conocer la nueva herramienta que se utilizará dentro de Colibrí Centro de la Construcción.
- **Táctica:** A través de un kick-off, hacer la develación de las televisiones junto a todos los empleados en donde se explique la importancia de la herramienta y se proyecte el primero video de recordación.
- **Mensaje:** Una nueva herramienta que nos mantendrá informados.
- **Público:** Administrativo y Operativo.

Recordación:

- **Estrategia:** Generar recordación de las herramientas propuestas a través de la utilización de las herramientas.
- **Táctica:** A través de una televisión ubicada en lugares estratégicos de la organización, proyectar un video donde se comuniquen las noticias más relevantes que han sucedido en el lapso de un mes dentro de la organización.
- **Mensaje:** Colibrí Todos Conectados
- **Público:** Administrativo y Operativo.

Problema 3 - A NIVEL CANALES

En Colibrí Centro de la Construcción no existen espacios de diálogo entre jefes y empleados.

Nombre de la campaña: Recargando energía

Imagen 8 - Campañas Internas - Campaña 3



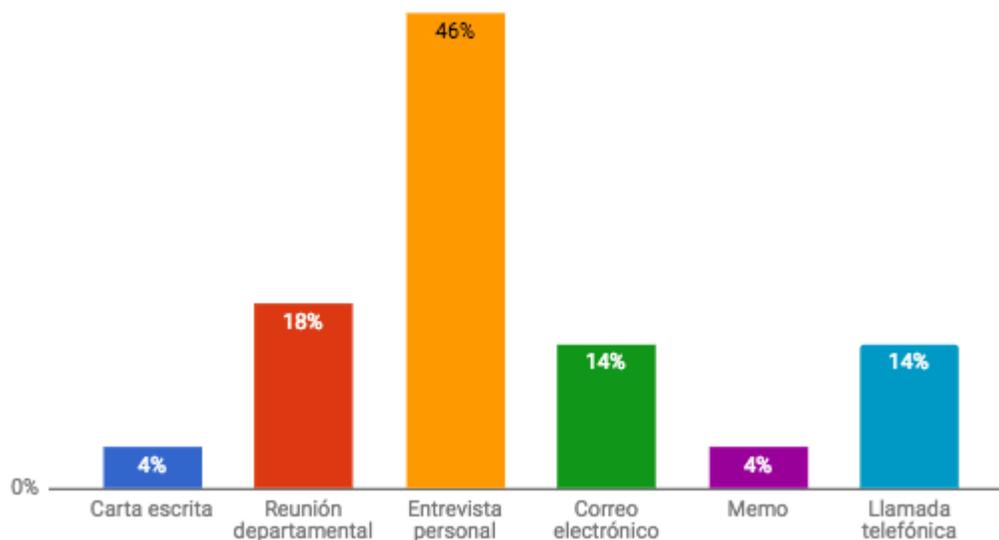
Problema y gráfico

Pregunta de encuesta: ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.?

Escoja 2 opciones de las siguientes:

Gráfico

General



A un 46% de trabajadores le gustaría que su jefe se comunique por medio de una entrevista personal, reunión departamental (18%), correo electrónico (14%), llamada telefónica (14%), carta escrito (4%) y memo (4%).

Objetivo específico: Lograr que en Colibrí Centro de la Construcción se utilice al menos tres herramientas de comunicación por parte de los colaboradores.

Expectativa:

- **Estrategia:** Conseguir que el 100% de los empleados reconozcan la importancia de las reuniones departamentales a través de la analogía de la alimentación del colibrí con el azúcar.
- **Táctica:** A través de una funda con gomitas que simbolice el azúcar y una tarjeta informativa, dar a conocer la campaña Recargando Energía.
- **Mensaje:** Es hora de recargar energía. ¿Sabías que el azúcar te da energía?

- **Público:** Administrativo y operativo.

Tarjetas para caramelos

Imagen 9 - Campañas Internas - Campaña 3



Caramelos

Imagen 10 - Campañas Internas - Campaña 3

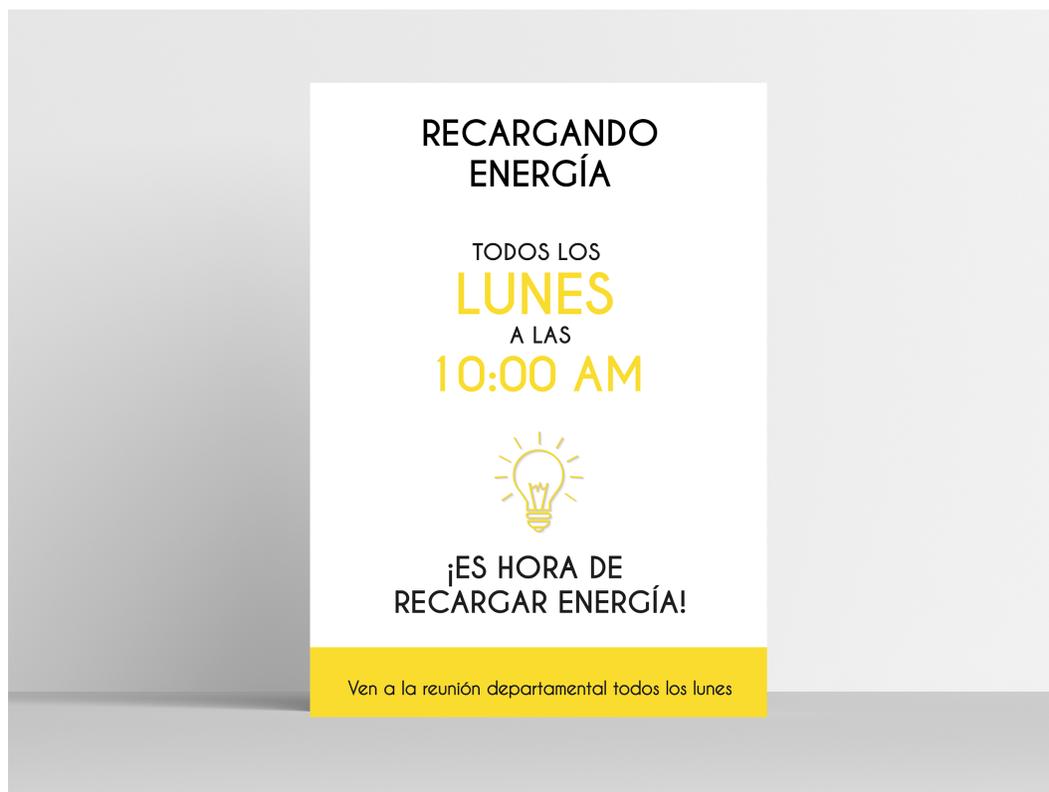


Informativa:

- **Estrategia:** Conseguir que el 100% de los empleados utilicen una vez a la semana el canal de las reuniones departamentales.
- **Táctica:** A través de reuniones semanales todos los lunes a las 10:00 AM lograr que los empleados se encuentren más informados respecto a lo que sucede dentro de la organización. Además, utilizar carteles para informar a todos los colaboradores acerca del día y de la hora de las reuniones departamentales.
- **Mensaje:** Recargando energía.
- **Público:** Administrativo y operativo.

Carteles de invitación a reuniones

Imagen 11 - Campañas Internas - Campaña 3

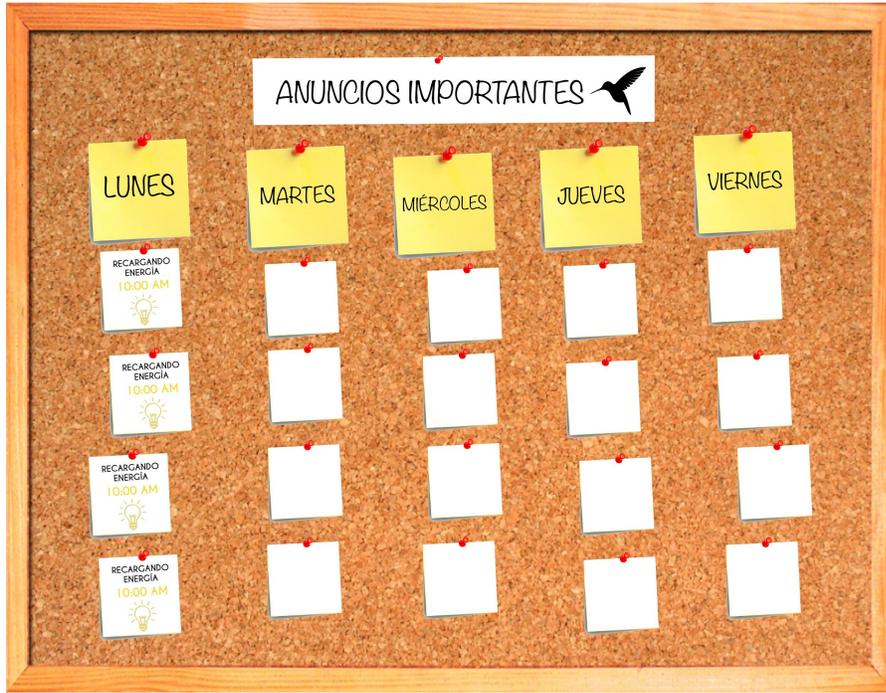


Recordación:

- **Estrategia:** Generar recordación de las reuniones semanales
- **Táctica:** A través de un calendario de corcho, ubicado en lugares estratégicos de la organización planificar las reuniones semanales departamentales.
- **Mensaje:** Recarga energía
- **Público:** Administrativo y operativo.

Corcho

Imagen 12 - Campañas Internas - Campaña 3



Corcho en local

Imagen 13 - Campañas Internas - Campaña 3



Problema 4 - A NIVEL DE CANALES

Nombre de la campaña: Colibrí, todos conectados.

Imagen 14 - Campañas Internas - Campaña 4

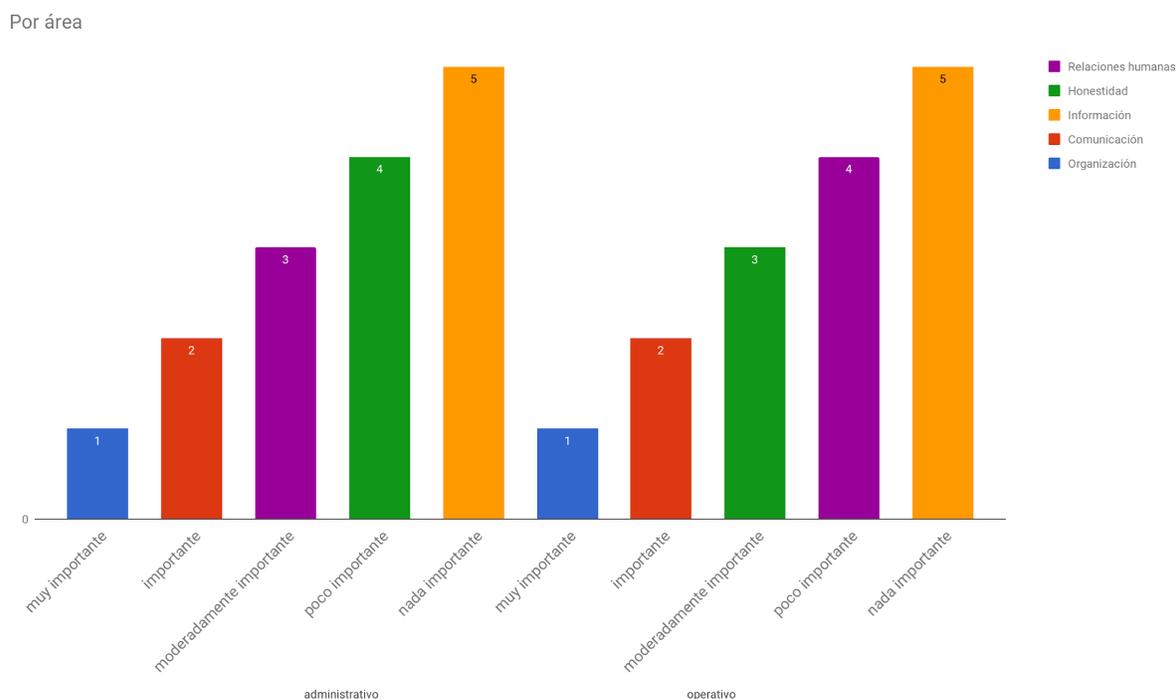


Actividades team building semestrales.

Problema y gráfico

Pregunta de encuesta: Enumere en orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore Colibrí Centro de la Construcción, (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante).

Gráfico



En el área administrativa los trabajadores consideran muy importante la organización (1), seguido de la comunicación (2), de las relaciones humanas (3), la honestidad (4) y la información (5). En el área operativa consideran que lo más importante es de la misma forma la organización (1), seguido de la comunicación (2), de la honestidad (3), las relaciones humanas (4) y la información (5).

Objetivo específico: Mejorar las relaciones interpersonales de todo el personal de Colibrí Centro de la Construcción.

Expectativa:

- **Estrategia:** Crear una cultura corporativa basada en las relaciones interpersonales.
- **Táctica:** A través de una pieza de jenga gigante generar interés en el significado de la misma la cual es una invitación a la actividad team building.
- **Mensaje:** Colibrí todos conectados

- **Público:** Administrativo y operativo.

Imagen 15 - Campañas Internas - Campaña 4



Informativa:

- **Estrategia:** Mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores.
- **Táctica:** A través de la creación del día Colibrí, en el cual se realizarán actividades team building las cuales ayudarán a fortalecer el trabajo en equipo, liderazgo y mejorar el trabajo bajo presión.
- **Mensaje:** Día Colibrí
- **Público:** Administrativo y operativo.

Imagen 16 - Campañas Internas - Campaña 4



Recordación:

- **Estrategia:** Generar recordación de las actividades de team building aprendidas.
- **Táctica:** Se colocarán fotografías de todos los colaboradores en el pizarrón de corcho que estará ubicado en lugares estratégicos de la organización.
- **Mensaje:** Cuando estamos conectados, trabajamos mejor.
- **Público:** Administrativos y operativos.

Imagen 17 - Campañas Internas - Campaña 4



Planificación optativa de estrategias (cronograma)

Tabla 4 - Campañas Internas - Planificación Optativa de estrategias

SEMANA	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
CAMPANA 1																																																				
CAMPANA 2																																																				
CAMPANA 3																																																				
CAMPANA 4																																																				

Expectativa	
Informativa	
Recordación	

Cuadro de resumen

Tabla 5 - Campañas Internas - Cuadro de resumen

Nombre	Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
ADN Colibrí	Expectativa	¿Sabes quién eres y qué te diferencia de otros?	Interno	Colgante de computadora y sticker en lockers	Primera y segunda semana de junio	\$20
	Informativa	Nuestro ADN Colibrí		Carteles informativos	Tercera y cuarta semana de junio	\$15
	Recordación	Nuestro ADN Colibrí es aquello que nos define y nos hace únicos		Manual de inducción y videos de cultura corporativa	Manual de inducción Julio 2018- Mayo 2019 / Video 1 cada mes	\$50
						\$85
Nombre	Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Recargando Energía	Expectativa	¿Sabías que el azúcar te da energía?	Interno	Caramelos y tarjetas informativas	Lunes de las primeras tres semanas de Junio	\$30
	Informativa	Es hora de recargar energía		Carteles informativos	Última semana de Junio	\$15
	Recordación	Recargando energía		Pizarra de corcho con información de las reuniones	Todos los lunes	\$40
						\$85
Nombre	Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Comunicando en varias direcciones	Expectativa	Una nueva herramienta que nos mantendrá informados	Interno	Televisión cubierta con una tela negra en donde carteles informen acerca de la nueva herramienta	Primera y segunda semana de julio	\$15
	Informativa	Nuestra nueva herramienta		Evento de lanzamiento de la nueva herramienta. Se devela la televisión	Tercera semana de julio	\$60
	Recordación	Comunicando en varias direcciones		Video mensual de las noticias importantes de Colibrí	Última semana de cada mes	\$50
						\$125

CAMPAÑAS EXTERNAS “COLIBRÍ CENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN”

Introducción a las campañas externas

Historia

Ferretería “El Colibrí” nace en el año 1997, continuando su trayectoria hasta el día de hoy, siendo esto un pilar para su desarrollo y crecimiento.

En 2015 - Ferretería “El Colibrí, debido a una estrategia de branding, cambia su nombre comercial a Colibrí / Centro de la Construcción. Colibrí / Centro de la Construcción, es la línea minorista de Gavtra Cia.ltda, la cual es una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados, materiales de construcción y varias líneas adicionales.

Misión

Ofrecer productos, servicios y asesorías en el Ecuador, siendo competitivos en la relación entre precio-calidad. Desarrollamos con sostenibilidad e innovación, apoyados con recursos tecnológicos de avanzada y el mejor talento humano.

Visión

Ser la empresa líder en proyectos de hogar y construcción.

Valores corporativos

- Respeto
- Excelencia
- Integridad
- Responsabilidad

Objetivos Comunicacionales

Objetivo general

Realizar campañas comunicacionales con el propósito de mejorar la comunicación de Colibrí hacia sus públicos externos y de esta manera crear un buen posicionamiento institucional con los mismos.

Concepto de campaña

Imagen 18 - Campañas externas



Nombre de la campaña: Los pilares de nuestro trabajo.

Colibrí Centro de la Construcción es una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción, haciendo alusión a la construcción de una edificación con sus pilares y cimientos, se percibe a Colibrí como una edificación sólida y fuerte, la cual está fundamentada en sus valores corporativos.

Los valores corporativos son aquellos atributos que reflejan la identidad y comportamientos de una organización y de todos sus colaboradores, siendo estos, un pilar para su desarrollo y crecimiento como organización.

Cuando una edificación tiene pilares fuertes y bien establecidos, es casi imposible que se desmorone. Es por esta razón, que se ha creado un concepto de campaña de comunicación externa, la cual esté basada en esos valores corporativos los cuales son, respeto, excelencia, integridad, responsabilidad y servicio.

Problemas comunicacionales

Público 1 - Clientes activos

Problema: Actualmente no existe ningún tipo de motivación para preferencia de compra en Colibrí Centro de la construcción.

Es por esta razón, que a largo plazo, si a un cliente activo no se le da algún tipo de incentivo o preferencia al momento de su compra, puede convertirse en un cliente pasivo.

Objetivo Específico: Crear un incentivo para los clientes activos, el cual motive a los clientes a seguir comprando en Colibrí Centro de la Construcción.

Nombre de la campaña: Club Colibrí. Pensamos en tí.

Imagen 19 - Campañas externas - Campaña 1



Valor corporativo: Respeto.

El respeto es uno de los valores más importantes dentro de Colibrí Centro de la Construcción, es por esta razón que para los clientes activos se ha elaborado una estrategia comunicacional basada en el respeto, ya que nosotros queremos mantener este vínculo de fidelidad con nuestros clientes manteniendo el respeto que ellos nos dan al preferirnos y de la misma manera darles la atención que se merecen.

Propuesta: Tarjeta de cliente frecuente - Club Colibrí.

Creación de tarjeta frecuente - Club Colibrí, esta es una tarjeta de cartón que será entregada a todos los clientes frecuentes de la ferretería. La cual podrá ser utilizada para un descuento del 3% hasta el 5% de descuento en compras de gran volumen. Y en el reverso constará con una parte donde se acumulen stickers y cada 8 stickers, se otorga un 5% de descuento en la siguiente compra.

Expectativa:

Estrategia: Generar fidelidad a Colibrí Centro de la Construcción por parte de los clientes activos.

Táctica: A través de afiches colocados en lugares estratégicos de la tienda, tales como cajas registradoras o a la entrada del local.

Mensaje: Reconocemos tu fidelidad, tenemos grandes sorpresas para ti. ¡Espéralo!

Público: Clientes activos.

Imagen 20 - Campañas externas - Campaña 1

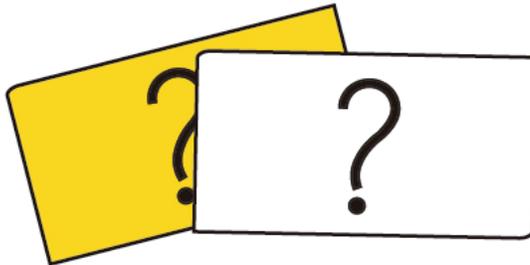


Imagen 21 - Campañas externas - Campaña 1

RECONOCEMOS TU FIDELIDAD



TENEMOS GRANDES
SORPRESAS



PARA TI
¡ESPÉRALO!

EN COLIBRÍ, SOMOS SERVICIO.

Informativa:

Estrategia: Generar fidelidad a Colibrí Centro de la Construcción por parte de los clientes activos.

Táctica: A través de una tarjeta de cliente frecuente que será entregada a todos los clientes recurrentes.

Mensaje: ¡Valoramos tu fidelidad, por eso creamos un club especial para ti!

Público: Clientes activos.

Imagen 22 - Campañas externas - Campaña 1



Recordación:

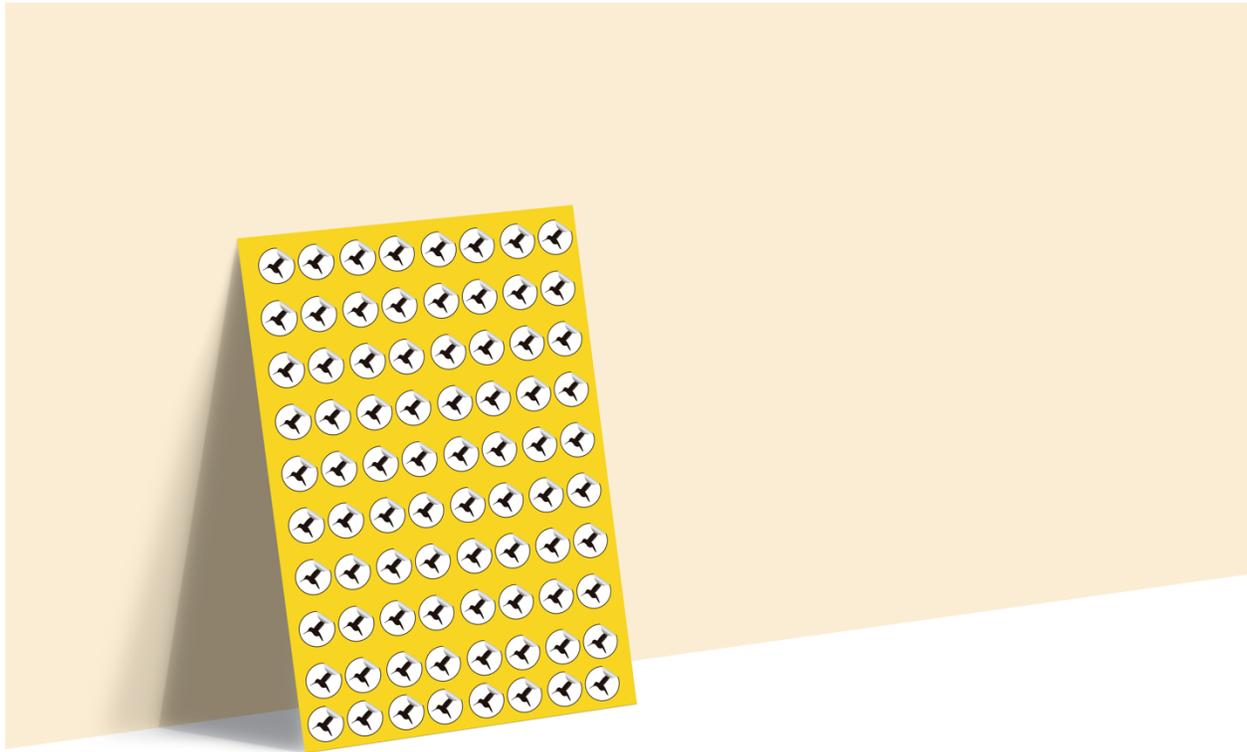
Estrategia: Crear recordación de la tarjeta de cliente frecuente.

Táctica: A través de stickers los cuales van a ser proporcionados en cada compra, generar recordación a través de la tarjeta y stickers.

Mensaje: Porque tú eres importante para nosotros y siempre necesitaremos de tí, para volar alto.

Público: Clientes activos.

Imagen 23 - Campañas externas - Campaña 1



Público 2 - Clientes pasivos

Problema: Existen muchos clientes pasivos, los cuales compran una sola vez y no regresan, ya que no existe una estrategia de retención.

Objetivo Específico: Crear una estrategia que motive a los clientes a comprar más de una vez en Colibrí Centro de la Construcción, y generar fidelidad a la marca.

Nombre de la campaña: Nos preocupan tus necesidades. Somos servicio.

Imagen 24 - Campañas externas - Campaña 2



Valor corporativo: Servicio

Como uno de los primeros valores corporativos de Colibrí Centro de la Construcción, que a pesar de no constar formalmente con un valor corporativo de la organización, en la auditoría de comunicación realizada previamente, este valor fue considerado el valor número uno por parte de los empleados. Es por esta razón que es considerado fundamental al momento de pensar en el cliente pasivo. Es decir, brindar el mejor **servicio** a estos clientes, para de esta manera regresen y se genere un amor a la marca.

Propuesta: Crear una estrategia orientada a todos los clientes en su primera compra, para que de esta manera regresen por más de una vez a Colibrí Centro de la Construcción.

Expectativa:

Estrategia: Generar fidelidad de los clientes, motivar a los clientes a regresar a Colibrí Centro de la Construcción.

Táctica: A través de llamadas telefónicas, actualizar la base de datos ya existente y pedir la dirección de correo electrónico de cada cliente pasivo.

Mensaje: Recordamos tu visita y pensamos en ti.

Público: Clientes pasivos.

Imagen 25 - Campañas externas - Campaña 2

**Informativa:**

Estrategia: Generar fidelidad de los clientes, motivar a los clientes a regresar a Colibrí Centro de la Construcción.

Táctica: A través de una carta que será enviada al correo electrónico de los clientes pasivos, se comunicará la importancia de su visita.

Mensaje: Nos preocupan tus necesidades. Somos servicio

Público: Clientes pasivos.

Imagen 26 - Campañas externas - Campaña 2



Recordación:

Estrategia: Generar fidelidad de los clientes, motivar a los clientes a regresar a Colibrí Centro de la Construcción.

Táctica: Enviar un cupón de descuento para su siguiente compra, por correo electrónico.

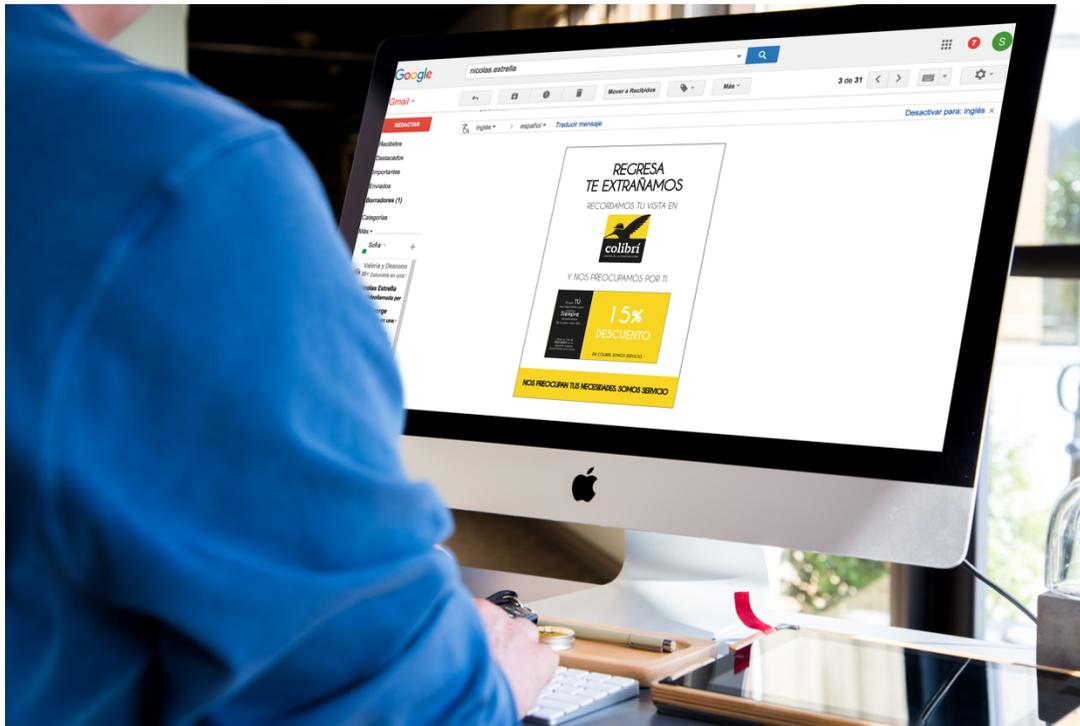
Mensaje: Regresa, te extrañamos.

Público: Clientes pasivos.

Imagen 27 - Campañas externas - Campaña 2



Imagen 28 - Campañas externas - Campaña 2



Público 3 - Clientes Potenciales

Problema: Colibrí Centro de la Construcción tiene muchos clientes potenciales, sin embargo, actualmente no se realiza la debida promoción de la empresa como tal, ni tampoco de sus productos.

Objetivo Específico: Crear una estrategia de comunicación la cual esté orientada a promocionar Colibrí Centro de la Construcción y sus productos, para de esta manera tener nuevos clientes.

Nombre de la campaña: Al alcance de tu mano. Somos excelencia.

Imagen 29 - Campañas externas - Campaña 3



Valor corporativo: Excelencia.

Colibrí Centro de la Construcción se especializa en brindar productos y servicios de excelencia. Es por esta razón que la excelencia es la clave para captar nuevos clientes. Además, Colibrí Centro del Construcción se encuentra próximo a lanzar su página en la cual los clientes podrán comprar en línea, la cual es una oportunidad para brindar un servicio más de excelencia.

Propuesta: Elaboración de una campaña digital en la cual se presente la nueva plataforma digital que permita las compras virtuales.

Informativa:

Estrategia: Dar a conocer la nueva opción de compra en su página web.

Táctica: A través de email marketing, comunicar el lanzamiento de la nueva plataforma de compras, dar promociones en la primera compra. Proporcionar link hacia la plataforma.

Mensaje: Todo lo que necesitas, al alcance de tu mano.

Público: Potenciales clientes.

Imagen 30 - Campañas externas - Campaña 3

The advertisement features the Colibrí logo at the top, which includes a stylized bird icon and the text "colibrí CENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN". Below the logo, the text "LO QUE NECESITAS AL ALCANCE DE TU MANO" is displayed. A large yellow callout bubble contains "15%" and "DESCUENTO ESPECIAL EN TU PRIMERA COMPRA". A hand icon is shown pointing towards a yellow button that says "VISITA NUESTRA PÁGINA WEB". At the bottom, a yellow banner reads "¡A UN SOLO CLICK!".

colibrí
CENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN

LO QUE NECESITAS
AL ALCANCE
DE TU MANO

15%
DESCUENTO
ESPECIAL
EN TU PRIMERA COMPRA

VISITA NUESTRA PÁGINA WEB

¡A UN SOLO CLICK!

Imagen 31 - Campañas externas - Campaña 3



Recordación:

Estrategia: Dar a conocer la nueva opción de compra en su página web.

Táctica: A través de email marketing generar recordación a la base de datos de potenciales clientes, ofreciendo promociones usando códigos específicos de descuento.

Mensaje: Encuentra todo en un solo lugar, sin salir de casa.

Público: Potenciales clientes.

Imagen 32 - Campañas externas - Campaña 3

ENCUENTRA TODO EN UN SOLO LUGAR,
SIN SALIR DE CASA.

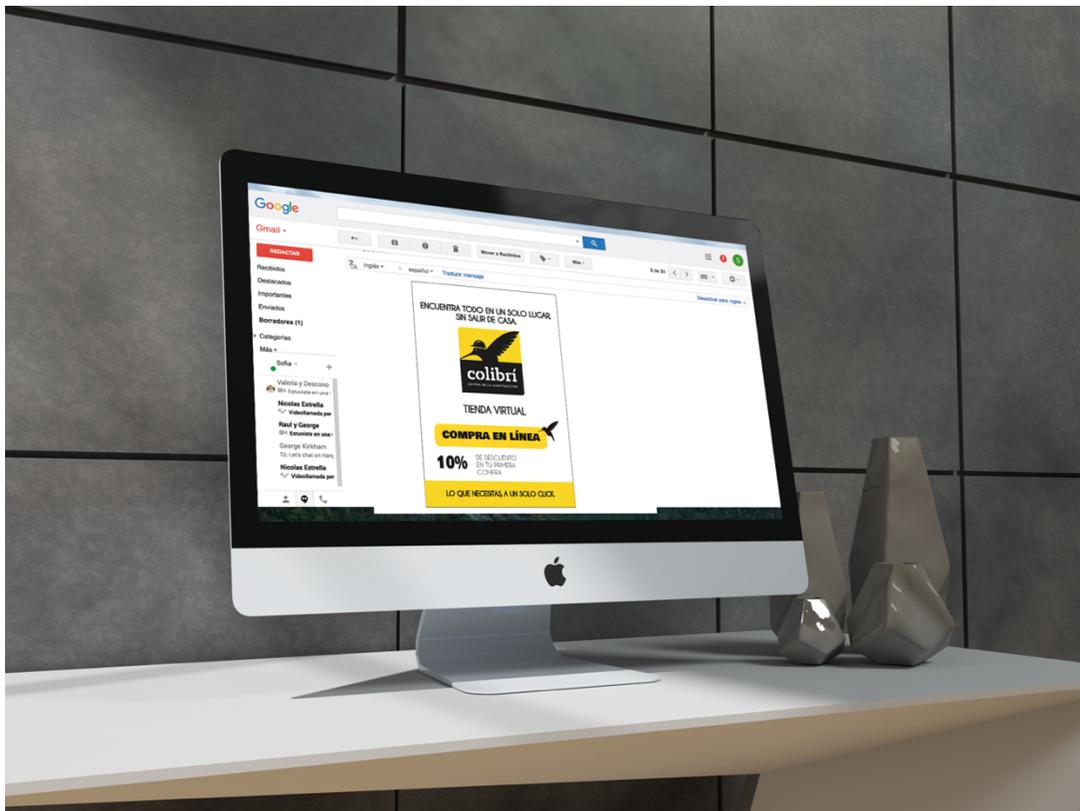


TIENDA VIRTUAL

COMPRA EN LÍNEA 

10% DE DESCUENTO
EN TU PRIMERA
COMPRA

LO QUE NECESITAS, A UN SOLO CLICK.



Presencia en Feria Internacional Quito Construcciones

Nombre:

Estrategia: Generar expectativa de la nueva plataforma de compra en línea de Colibrí Centro de la Construcción.

Táctica: A través de la presencia de Colibrí Centro de la Construcción dentro de una de las ferias de construcción más importantes del país, con un stand en el que se difunda información, se haga recolección de información para base de datos y se realicen actividades interactivas.

Mensaje: Valoramos tu tiempo, es por eso que ofrecemos soluciones a un solo click.

Público: Potenciales clientes.

Imagen 33 - Campañas externas - Campaña 3



Público 4 – Comunidad

Problema: Colibrí Centro de la Construcción realiza varias actividades que involucran a la comunidad, sin embargo, esto no se comunica a ningún público, ya que no tienen ningún protocolo formalmente establecido de responsabilidad social.

Objetivo Específico: Proponer una estrategia de responsabilidad social, la cual esté alineada a los valores corporativos de Colibrí Centro de la Construcción y esté enfocada a la comunidad interna y externa de la organización.

Nombre de la campaña: Nos preocupamos por ti. Somos Responsabilidad.

Imagen 34 - Campañas externas - Campaña 4



Valor corporativo: Responsabilidad

Sin lugar a dudas, la responsabilidad social es un factor que debe estar presente dentro de la organización. Es por esto que, el valor de la responsabilidad es un elemento clave para poder crear una estrategia que esté enfocada en el bienestar de los colaboradores, la sociedad y el medio ambiente.

Propuesta: Crear una campaña de responsabilidad social que sea sostenible en tiempo, la cual esté fundamentada en el bienestar de diferentes actores. Esta campaña tiene 2 ejes los cuales son, colaboradores y sociedad.

Expectativa:

Estrategia: Fomentar una comunicación clara, transparente y responsable sobre las actividades que se realizan en Colibrí Centro de la Construcción.

Táctica: Se entregarán regalos pequeños como brochas y canecas de pintura con el logo de Colibrí Centro de la Construcción, junto con la frase "Nuestra comunidad nos importa, nos preocupamos por ti. ", a escuelas cercanas de la zona.

Mensaje: Nuestra comunidad nos importa, nos preocupamos por ti.

Público: Comunidad cercana.

Imagen 35 - Campañas externas - Campaña 4

**Informativa:**

Estrategia: Fomentar una comunicación clara, transparente y responsable sobre las actividades que se realizan en Colibrí Centro de la Construcción.

Táctica: Se entregará una carta a los directores de los colegios beneficiados, en la cual se especifica los materiales que serán entregados.

Mensaje: Uniendo nuestras manos, por tu bienestar.

Público: Comunidad cercana.

Imagen 36 - Campañas externas - Campaña 4

UNIENDO NUESTRAS MANOS, POR TU BIENESTAR.

NOS PREOCUPAN SUS NECESIDADES Y QUEREMOS SER TRANSPARENTES Y RESPONSABLES CON NUESTRA COMUNIDAD. ES POR ESTA RAZÓN, QUE COLIBRÍ CENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN, QUIERE CONTRIBUIR CON EL COLEGIO JUAN SALINAS CON MATERIAL PARA REMODELACIONES EN SUS INSTALACIONES.

BUSCAMOS UNIR NUESTRAS MANOS Y ASÍ, HACER DE NUESTRA HERMOSA COMUNIDAD UN MEJOR LUGAR.

ARTÍCULOS A DONAR:
- PINTURA DE PARED
- BROCHAS
- CEMENTO
- CARBONATO DE CALCIO



Imagen 37 - Campañas externas - Campaña 4



Recordación:

Estrategia: Fomentar una comunicación clara, transparente y responsable sobre las actividades que se realizan en Colibrí Centro de la Construcción.

Táctica: En una de las paredes de la institución educativa donde con la cual se va a trabajar, se realizará el "Mural Colibrí", en el cual se pondrá la frase "Juntos podemos volar más alto", junto al logo de colibrí.

Mensaje: Juntos podemos volar más alto.

Público: Comunidad cercana.

Imagen 38 - Campañas externas - Campaña 4



Público 5 - Medios de comunicación

Problema: En toda la trayectoria de Colibrí Centro de la Construcción, no se ha realizado ningún tipo de difusión en medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales.

Objetivo Específico: Crear una estrategia de comunicación orientada a los medios de comunicación, la cual cree una imagen y una reputación positiva acerca de Colibrí Centro de la Construcción.

Nombre de la campaña: Todos somos Rumiñahui, cuidemos nuestro espacio. Somos integridad.

Imagen 39 - Campañas externas - Campaña 5



Valor corporativo: Integridad

Propuesta: Crear alianzas con el Gobierno Municipal de Rumiñahui para poder dar mantenimiento a las obras emblemáticas del Cantón Rumiñahui, los cuales son Monumento Al Colibrí, Monumento del Maíz y Monumento

Informativa:

Estrategia: Informar las acciones de Colibrí Centro de la Construcción a los medios de comunicación, para que estas acciones sean comunicadas.

Táctica: Se enviará un boletín con toda la información sobre las acciones realizadas en los lugares emblemáticos del cantón Rumiñahui.

Mensaje: Trabajamos juntos por el Cantón Rumiñahui.

Público: Medios de Comunicación.

Imagen 40 - Campañas externas - Campaña 5



Boletín # 1

Quito, 16 de mayo de 2018

TODOS SOMOS RUMIÑAHUI, CUIDEMOS NUESTRO ESPACIO.
SOMOS INTEGRIDAD.

Sabemos la importancia de mantener en buen estado los espacios públicos que tiene la comunidad del cantón de Rumiñahui, un lugar lleno de personas amables y que están dispuestas a ayudar a quien lo necesite.

Trabajamos juntos por el Cantón Rumiñahui, por mantenerlo en buen estado para que todas las personas lo puedan disfrutar en su totalidad.

El Cantón de Rumiñahui cuenta con tres monumentos emblemáticos, los cuales son:

- Monumento del Colibrí
- Monumento del Maíz
- Monumento a Rumiñahui

¿Quieres ver lo que estamos haciendo en el Cantón Rumiñahui?

Si quieres apreciar con tus propios ojos, asiste a cualquiera de los monumentos emblemáticos a partir de la primera semana de Octubre del 2018.



Imagen 41 - Campañas externas - Campaña 5



Recordación:

Estrategia: Generar recordación sobre las acciones de Colibrí Centro de la Construcción.

Táctica: A través de una placa con el nombre de la ferretería ubicada en los lugares emblemáticos del Cantón Rumiñahui.

Mensaje: Manteniendo nuestra identidad.

Público: Medios de Comunicación.

Imagen 42 - Campañas externas - Campaña 5



Imagen 43 - Campañas externas - Campaña 5



Imagen 44 - Campañas externas - Campaña 5



Imagen 45 - Campañas externas - Campaña 5



Cuadro de resumen

Tabla 7 - Campañas externas - Cuadro de resumen

CAMPAÑA	Nombre	Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
CAMPAÑA 1	Club Colibrí. Pensamos en ti.	Expectativa	Reconocemos tu fidelidad, tenemos grandes sorpresas para ti. ¡Espéralo!	Clientes Activos	A través de afiches colocados en lugares estratégicos de la tienda, tales como cajas registradoras o a la entrada del local.	Semana 3 y 4 de Mayo	\$10.00
		Informativa	¡Valoramos tu fidelidad, por eso creamos un club especial para ti!		A través de una tarjeta de cliente frecuente que será entregada a todos los clientes recurrentes.	1 semana de Junio - semana 4 de Octubre	\$40.00
		Recordación	Porque tú eres importante para nosotros y siempre necesitaremos de ti, para volar alto.		A través de stickers los cuales van a ser proporcionados en cada compra, generar recordación a través de la tarjeta y stickers.	Noviembre- Mayo	\$40.00
	TOTAL						
CAMPAÑA	Nombre	Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
CAMPAÑA 2	Nos preocupamos por ti. Somos servicio.	Expectativa	Recordamos tu visita y pensamos en ti.	Clientes Pasivos	A través de llamadas telefónicas, actualizar la base de datos ya existente y pedir la dirección de correo electrónico de cada cliente pasivo.	Semana 3 de Mayo - Semana 4 de Junio	\$0
		Informativa	Nos preocupan tus necesidades. Somos servicio.		A través de una carta que será enviada al correo electrónico de los clientes pasivos, se comunicará la importancia de su visita.	Todo Julio	\$10
		Recordación	Regresa, te extrañamos.		Enviar un cupón de descuento para su siguiente compra, por correo electrónico.	Agosto - Noviembre	\$10.00
TOTAL							\$20.00

CAMPAÑA	Nombre	Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
CAMPAÑA 3	Al alcance de tu mano. Somos excelencia.	Informativa	Todo lo que necesitas, al alcance de tu mano.	Clientes Potenciales	A través de email marketing, comunicar el lanzamiento de la nueva plataforma de compras, dar promociones en la primera compra. Proporcionar link hacia la plataforma.	Junio	\$10.00
		Recordación	Encuentra todo en un solo lugar, sin salir de casa.		A través de email marketing generar recordación a la base de datos de potenciales clientes, ofreciendo promociones usando códigos específicos de descuento.	Julio-Enero	\$10.00
	TOTAL						

CAMPAÑA	Nombre	Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
CAMPAÑA FERIA	Al alcance de tu mano. Somos excelencia.	Generar expectativa de la nueva plataforma de compra en línea de Colibri Centro de la Construcción.	Valoramos tu tiempo, es por eso que ofrecemos soluciones a un solo click.	Clientes Potenciales	A través de la presencia de Colibri Centro de la Construcción dentro de una de las ferias de construcción más importantes del país, con un stand en el que se difunda información, se haga recolección de información para base de datos y se realicen actividades interactivas.	4ta semana de Agosto y 1 de Septiembre	\$1,600.00
TOTAL							\$1,600.00

CAMPAÑA	Nombre	Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
CAMPAÑA 4	Nos preocupamos por ti. Somos Responsabilidad.	Expectativa	Nuestra comunidad nos importa, nos preocupamos por ti.	Comunidad	Se entregarán regalos pequeños como brochas y canecas de pintura con el logo de Colibri Centro de la Construcción, junto con la frase "Nuestra comunidad nos importa, nos preocupamos por ti.", a escuelas cercanas de la zona.	Todo Julio	\$60.00
		Informativa	Uniendo nuestras manos, por tu bienestar.		Se entregará una carta a los directores de los colegios beneficiados, en la cual se especifica los materiales que serán entregados.	Semana 1 y 2 de Agosto	\$20.00
		Recordación	Juntos podemos volar más alto.		En una de las paredes de la institución educativa donde con la cual se va a trabajar, se realizará el "Mural Colibrí", en el cual se pondrá la frase "Juntos podemos volar más alto", junto al logo de colibrí.	Semana 3 de Agosto y Primera semana de Septiembre	\$100.00
TOTAL							\$180.00

CAMPAÑA	Nombre	Estrategia	Mensaje	Público	Táctica	Cronograma	Presupuesto
CAMPAÑA 5	Todos somos Rumiñahui, cuidemos nuestro espacio. Somos integridad.	Expectativa	¿Quieres saber lo estamos haciendo en el Cantón Rumiñahui?	Medios de Comunicación	Se hará llegar tres tarjetas pequeñas con un símbolo representativo de los monumentos del Cantón Rumiñahui, con una frase de expectativa y el logo de Calibri Centro de la Construcción.	1, 2 y 3 semana de Septiembre	\$40.00
		Informativa	Trabajamos juntos por el Cantón Rumiñahui.		Se enviará un boletín con toda la información sobre las acciones realizadas en los lugares emblemáticos del cantón Rumiñahui.	4ta Semana de Septiembre - 1 y 2 de Octubre	\$0.00
		Recordación	Manteniendo nuestra identidad.		A través de una placa con el nombre de la ferretería ubicada en los lugares emblemáticos del Cantón Rumiñahui.	4ta Semana de Octubre - 4ta semana de Mayo	\$150.00
TOTAL							\$190.00

TOTAL INVERSIÓN CAMPAÑAS EXTERNAS	\$500.00
--	-----------------

TOTAL INVERSIÓN CAMPAÑAS EXTERNAS + FERIA	\$2,100.00
--	-------------------

Guía de medios de comunicación

Tabla 8 - Campañas externas - Guía de medios

GUÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA COLIBRÍ CENTRO DE LA CONSTRUCCIÓN						
TIPO	Nro	NOMBRE DEL MEDIO	LINK DE LA REVISTA	SECCIÓN	NOMBRE DEL CONTACTO	FOMA DE CONTACTO
Revistas digitales	1	Mundo Ferretero Ekos	https://www.mundoferretero.com.ec/	Todo	Maria Jose Vilac	
	2	Revista Lideres	http://www.revistalideres.ec/	Emprendedores	Cristina Alexandra Vela	Cel: 0989222569
	3	Revista Fierros Ekos	http://fierros.ec/	Todo	Jennifer Aguilar	Cel: 0983139649
	4	Revista Hogar	http://www.revistahogar.com/	Decoración	Paola Cesa de Vargas	Tel: 2-2501024 ext. 25
	5	Revista Decoestilo	http://revistadecoestilo.com/	Todo	Maria Gabriela Paredes	Tel: (04)2327200
	6	Mundo Constructor	https://www.mundoconstructor.com.ec/	Todo	Jennifer Aguilar Guerra	Tel: 2 2443377 ext 284
Periódico	7	El Comercio	http://www.elcomercio.com/taq/emprendedores	Emprendedores	Cristina Alexandra Vela	Cel: 0989222569

CONCLUSIONES

Conclusiones marco teórico

Para concluir es importante recalcar el rol estratégico que juega la comunicación dentro de las compañías, sean estas grandes, medianas o pequeñas, tanto a nivel interno como externo.

A nivel interno se mantiene al personal alineado a las estrategias de la compañía y así se facilita el lograr los objetivos establecidos, pues todos los empleados saben el cómo y a dónde ir, además, esto genera motivación pues se sienten parte de la empresa, lo que sin duda influye en la productividad. Además, es importante también mencionar que los empleados al sentirse escuchados, pues la comunicación debe ser en doble sentido, en la cual la comunicación no sea únicamente descendente, sino también ascendente. Pero esto no debe quedar solo en letra escrita, sino es importante el establecer planes de acción SMART, lo que implica que sean reales, confiables, alcanzables y medibles y que los objetivos de los mismos sean claros en corto y mediano plazo, sino se creará malestar y falta de confianza y todo el trabajo realizado no servirá de nada, sino todo lo contrario generará rechazo y malestar.

A nivel externo, en cambio se generará confianza tanto en clientes, proveedores, socios estratégicos, autoridades y público en general, demostrará además seriedad, lo cual incidirá en mejores resultados a largo plazo, pues permitirá a la compañía afianzarse en el mercado y ser competitiva. Aquí también es muy importante tener una retroalimentación de cada una de estas partes activas, para incluir también en los planes de acción, pues es de suma importancia saber cómo es la imagen de la compañía hacia afuera y cómo es percibida y hacer también correctivos

necesarios que incidirán también en los resultados, no solo económicos, sino también laborales pues generará que personas calificadas quieran ser parte de la compañía.

Por lo mencionado anteriormente, finalizamos indicando que debido a las necesidades y requerimientos actuales de las compañías, es importante que el Area de Comunicación sea parte integral del Comité Ejecutivo de toda compañía, no como un miembro más, sino como un miembro estratégico.

Conclusiones pre diagnóstico y auditoría

Para concluir es importante mencionar que a lo largo de la auditoría realizada a Colibrí Centro de la Construcción, se han cumplido satisfactoriamente con los objetivos establecidos para determinar el estado de la comunicación a nivel identidad, herramientas de comunicación y canales de comunicación dentro de la organización.

A nivel de identidad y cultura corporativa

A nivel de identidad y cultura corporativa es importante mencionar que Colibrí Centro de la Construcción tiene formalmente establecidos algunos elementos fundamentales dentro de su cultura corporativa tales como misión, visión y valores. Sin embargo, se debe mencionar que no cuenta con un manual de normas y comportamientos. Por otro lado, un aspecto importante dentro de su identidad corporativa, es la revitalización o rebranding de la marca, ya que en el año 2015, se modificaron aspectos visuales y se estableció formalmente un manual de identidad visual, el cual cuenta con aspectos básicos de un manual de marca. No obstante, es un manual de marca que podría ser más completo y organizado.

Por otro lado, si bien la mayoría de los empleados conocen la misión de Colibrí Centro de la Construcción, existe gran desconocimiento en cuanto a la visión de la organización, ya que apenas el 20% de los empleados conoce cuál es la visión, es decir el 80% (más de la mitad de los empleados), eligió la opción incorrecta.

En cuanto al reconocimiento de rasgos físicos de la organización, es fundamental mencionar que existe un 74% de los empleados que reconoce los colores correctos de la organización, sin embargo, existe disonancia en las respuestas ya que un 30% de los empleados que tienen confusión en cuanto al logo correcto de la organización, ya que no todos eligieron el logo correcto.

A nivel comunicación (canales)

En cuanto a los canales de comunicación se puede asegurar que la comunicación dentro de la empresa es horizontal. Sin embargo los trabajadores consideran que la comunicación entre empleados y jefes es muy buena.

También se deben implementar más canales de comunicación puesto que el correo electrónico se lo usa pero solamente los mails personales en lugar de uno institucional y también los trabajadores sienten que una entrevista personal sería un buen medio por el cual el jefe podría comunicarse con ellos, seguido de una reunión departamental regular y no solamente cuando existan incidentes.

En cuanto a las sugerencias realizadas a un inmediato superior han sido exitosas ya que del total de empleados un 75% ha realizado alguna sugerencia y un 70% ha quedado satisfecho con la respuesta. Sin embargo hace falta mucho la parte humana ya que de acuerdo a la entrevista realizada a Karla, encargada de las RRPP de Colibrí, no existe una comunicación de confianza

entre los empleados ya que solamente se centran en trabajar y cuando hablan es netamente de trabajo. Además aunque hayan existido sugerencias se dan con respecto a cosas ya reglamentadas, es decir, los trabajadores no proponen y no buscan innovar en su trabajo.

La opinión de los trabajadores con respecto a su superior es muy positiva y creen que la información oficial transmitida por Colibrí es necesaria, precisa y fiable, por lo que se puede deducir que ellos siempre están pendiente de la nueva información. Además consideran que en el trabajo es esencial la organización y a las relaciones humanas también las consideran importantes, algo en lo que hay que trabajar ya que existe una alta rotación de personal, algo que produce desorganización que las relaciones interpersonales no florezcan.

En cuanto a las recomendaciones los trabajadores recomiendan que se mejore la comunicación en el sentido de que sea oportuna, además de que existan integraciones entre los empleados y que éstos sean regulares.

A nivel de comunicación (herramientas)

Primeramente, la página web en Colibrí Centro de la Construcción se encuentra desactualizada por lo que es una herramienta desaprovechada hasta que la misma se actualice. Por otro lado, tanto en el área operativa como administrativa la herramienta de comunicación más utilizada es el Whatsapp, además creen que la información que por allí circula es bastante útil, sin embargo no existe un grupo oficial, todos se comunican de manera independiente. A pesar de esto ellos preferirían tener reuniones personales. También les gustaría recibir más información sobre lo que está pasando en la empresa y de carácter social como cumpleaños u otros eventos.

Además los empleados también piensan que se debería implementar un medio electrónico por el cuál se puedan dejar sugerencias u opiniones de la empresa, también se necesitan

cartelera en caso de que los empleados no utilicen mucho la tecnología. Como consecuencia del poco uso de la tecnología muchos de los empleados ni siquiera saben que la empresa tiene redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberro, A. (2014). El poder de los eventos experienciales para comunicar un mensaje. (3), 46-61.
- Arguello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Argentina: El Cid Editor
- Azurmendi, A. ,(2014). *El poder de los eventos experienciales para comunicar un mensaje*. Madrid. España.
- Brandolini, A. (2009). *Comunicación Interna*. Argentina: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo-Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel.
- Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana. (2009). *Lenguaje y Comunicación* (Vol. 25). San José
- Costa, J. (2005). *Imagen e Identidad*. Barcelona: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2005). *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra*. Barcelona: Grupo Editorial Design.
- Costa, Joan. (2012). *Los componentes de la identidad*. Pdf.
- Cuenca Fontbona, J. (2012) *Las auditorías de relaciones públicas : origen y evolución histórica, tipos de auditoría, modelos y variables de medición*. Barcelona. Editorial UOC.
- Escobar, S. (2005). *SlideShare*. Recuperado el 14 de 12 de 2017, de *La identidad de su Empresa. La diferencia entre ser única o ser del montón.:*
<https://www.slideshare.net/sergioges/la-identidad-de-su-empresa>

Española, L. i. (2008). *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006022/>

Estrella, S. (2014). DirCom. Ensayo de Comunicación Administrativa, USFQ

Estrella, S. (2014). *La Identidad Corporativa*. Ensayo de Comunicación Administrativa, USFQ

Estrella, S. (2014). *Perfil humano del dircom*. Ensayo de Comunicación Administrativa, USFQ

Estrella, S. (2017). *Funcion y utilidad de la comunicación interna en una organización*. Ensayo de Comunicación Interna, USFQ

Estrella, S. (2017). *Importancia de la cultura corporativa*. Ensayo de Comunicación Interna, USFQ

Estrella, S. (2017). *Importancia de establecer una temática y desarrollar una experiencia de marca en eventos*. Ensayo de Comunicación Interna, USFQ

Estrella, S. (2014). *Los públicos de las organizaciones*. Ensayo de Comunicación Administrativa, USFQ

Etkin, E. (2008). *Auditoría de comunicación*. Recuperado el 26 de abril de 2017.

Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M., & Lemus, F. (2001). *Comunicación Oral y Escrita*. Estado de México, México: Pearsons.

Frijoli, M. G. (21 de Agosto de 2005). *La comunicación y las organizaciones*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de

<http://lacomunicacionylasorganizaciones.blogspot.com/2005/08/entrevista-miguel-ritter.html>

- Galmés, M. (2012). *La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia*. Pensar Publicidad.
- Galmés, M., (2010). *La organización de eventos como herramienta para la experiencia de marca*. Ediciones Málaga.
- Jijena Sánchez, R. (2011). *Imagen personal: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Tomo 1. Buenos Aires, AR: Editorial Nobuko.
- Jijena, R. (2013). *Cómo organizar eventos con éxito*. Editorial Nobuko.
- Jijena, R. (2015). *Organización de eventos: problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias* (3a. ed.). Buenos Aires, Argentina.
- LaDonna. (3 de Julio de 2013). *La organización de eventos como herramienta para la experiencia de marca*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2017, de La Donna Produce: <http://ladonnaproduce.com/la-organizacion-de-eventos-como-herramienta-para-la-experiencia-de-marca/>
- Mestanza, J. G., Molina, A. R., & Fernández, R. V. (1999). *La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica*. Revista Latina De Comunicación Social, 2(18), 1-8.
- Miralles, M., Miralles, J., Izquierdo, J., (2014). *Reputación corporativa y creación de valor para el accionista*. Revista Universia Business Review
- Montedeoca, R. (2013). *Organización de reuniones y eventos*. Málaga, España: IC Editorial

- Morales, O. (2005). El verdadero valor de la comunicación. En Costa, J. (Ed.), *Master DirCom* (pp. 107-126). La Paz: Design.
- Morelos, J. (2014). *Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial*. Pdf.
- Otero, M. (2017). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona.
- Rios, A. H. (s.f.). *Expresión Oral y Escrita II*. Recuperado el 14 de 12 de 2017, de <https://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-oeii.pdf>
- Ritter M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ritter, M. (2004). *Imagen y Reputación*. Pdf.
- Robbins, S. & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional Decimoquinta edición*. México: Pearson, p. 336.
- Salazar, M. d. (2012). *Innovación en gestión de eventos organizacionales*. Bogotá, Colombia.
- Saló, N. (2000). *La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva*. Barcelona: Management Review.
- Sanchez, J., & Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España.
- Scheinsohn, D. (s/f). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi. Recuperado el 27 de abril de 2017.
- Thompson, I. (2008). Definición de Comunicación. Extraído el 21 de noviembre de 2016 desde <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Thompson, I. (2008). *Definición de Comunicación*. Extraído el 21 de noviembre de 2016 desde <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Tuñez, M., Sanchez, C. (2014) *Comunicación Corporativa: Claves y Escenarios*. Barcelona.

Villafañe, J. (2004). *En torno al concepto de la reputación*. La buena reputación.

Villafañe, J. (S.f). *La buena reputación*. PDF.