

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Plan de Comunicación Global para la empresa Identra
Proyecto integrador

Karla Sophia Runruil Mora

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 16 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Plan de Comunicación Global para la empresa Identra

Karla Sophia Runruil Mora

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, MSc.

Firma del profesor

Quito, 16 de diciembre de 2015

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: Karla Sophia Runruil Mora

Código: 00107395

Cédula de Identidad: 1718822982

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de tener una familia que siempre ha velado por mi educación, bienestar y amor. Todo mi esfuerzo y dedicación se lo dedico a mis padres y hermanos que estuvieron en todo momento junto a mi para apoyarme y darme ánimos en cada situación. A ellos se los debo el logro de esta carrera y lo que soy como persona. Así mismo dedico esta tesis a mi esposo y a la familia que tengo ya que es el sustento que me fortalece a luchar por mis sueños y a luchar por ellos.

RESUMEN

La comunicación siempre ha estado presente desde la existencia de la vida. Desde entonces, la comunicación se ha ido desarrollando con los diferentes seres vivos. En esta investigación se reconocerán las diferentes formas de interpretar la comunicación dependiendo de cada situación. Es importante reconocer las diferentes interpretaciones por teóricos antiguos de la comunicación, para entender las distintas percepciones. En la actualidad se identifica que es primordial la utilización de la comunicación no sólo en el intercambio de información entre personas, sino con grupos más grandes como en el caso de las empresas. A partir de la identificación de las diferentes formas de interpretación de la comunicación, su utilidad e importancia, se ha centrado en la comunicación corporativa. Es necesario conocer que toda Institución actualmente considere a la comunicación como una herramienta fundamental para el crecimiento de la empresa, ya que la comunicación debe manejar a la empresa positivamente como el desarrollar su marca, vender su imagen como algo positivo, que los consumidores recuerden a la marca positivamente y que la deseen, entre otras cosas más. Así mismo, un mal funcionamiento en la comunicación causa idealizaciones negativas. Entonces, la comunicación es un medio por el que toda persona y empresa debe tomar en cuenta para persuadir en la mente de los demás. Además, es necesario e importante que una empresa crea un plan de estrategia de comunicación para lograr los objetivos institucionales. A través de una auditoría de comunicación se podrá identificar los distintos problemas existentes con respecto a la comunicación interna y externa con sus diferentes públicos de interés. Al identificar sus problemas comunicacionales de la empresa, se realizan campañas internas y externas para fortalecer a la institución y vincular a una mejor comunicación con sus diferentes públicos objetivos fortaleciendo la relación y la comunicación de la empresa.

Palabras clave: comunicación, auditoría, estrategias, marca, imagen, reputación, públicos, posicionamiento, problemas comunicacionales, campañas comunicacionales internas y externas.

ABSTRACT

Communication has always been present since life was created. Since that time, communication has developed throughout different beings. This investigation recognizes different forms that interpreted communication depending on each different situation. It's important to recognize the different interpretations that ancient theorists had in order to understand different perceptions. Nowadays communication is primordial not only in human interaction but is also important with larger groups such as companies. Starting out from the different forms of interpretation of communication, their usefulness and importance, this has centered in corporative communication. It's necessary to recognize that all institutions must consider communication as a fundamental tool for a company's growth due to the fact that it must positively manage it, like a brand developing, image selling as something positive that will consumers remember it positively and makes them desire it, among others. The same way happens when there's a bad function in communication due to negative idealizations. In that case, communication is way that every person and enterprise must take in consideration in order to persuade peoples mind. Also, it's necessary and important that a company creates a communicational plan to achieve institutional objectives. Throughout a communication auditing there will be ways to identify the different existing problems of internal and external communication with their different audiences. When the communication problems of a company are identified, there is a plan to create internal and external campaigns to strengthen the institution and attach a better communication with the different audiences in order to strengthen the relationship and communication of the company.

Key words: communication, auditing, strategies, brand, image, reputation, public, positioning, problems communicational, campaigns, intern and extern communication

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|------------|
| Introducción | 13 |
| 1. Justificación..... | 13 |
| Desarrollo del Tema..... | 14 |
| 2. Marco Teórico | 14 |
| 2.1. Introducción a la comunicación..... | 14 |
| 2.2. Teorías de la Comunicación..... | 24 |
| 2.3. La Comunicación Organizacional..... | 26 |
| 2.4. La Identidad, la Imagen y la Reputación..... | 34 |
| 2.5. La Comunicación interna..... | 47 |
| 2.6. La auditoría de comunicación interna..... | 61 |
| 2.7. La comunicación global: comercial e institucional..... | 63 |
| 3. Pre-diagnóstico de la auditoría de comunicación | 70 |
| 3.1. Historia..... | 70 |
| 3.2. Misión..... | 71 |
| 3.3. Visión..... | 71 |
| 3.4. Valores..... | 71 |
| 3.5. Filosofía..... | 72 |
| 3.6. Servicios..... | 72 |
| 3.7. Normas y comportamientos..... | 73 |
| 3.8. Sistema de Identidad Visual..... | 74 |
| 3.9. Mapa de públicos..... | 74 |
| 3.10. Relación con el público..... | 75 |
| 3.11. Organigrama..... | 76 |
| 3.12. Fichero de herramientas de comunicación..... | 78 |
| 4. Diagnóstico de la auditoría de comunicación | 82 |
| 4.1. Objetivos..... | 82 |
| 4.2. Métodos y técnicas de auditoría..... | 82 |
| 4.3. Determinación del universo de estudio..... | 83 |
| 4.4. Observación descriptiva..... | 84 |
| 4.5. Entrevistas..... | 86 |
| 5. Modelo de encuesta | 87 |
| 6. Análisis de los resultados..... | 95 |
| 6.1. A nivel de Identidad Corporativa..... | 95 |
| 6.2. A Nivel de Herramientas de Comunicación..... | 104 |
| 6.3. A Nivel de canales..... | 110 |
| 7. Campañas Internas para Identra..... | 122 |
| 7.1. Campaña a nivel de identidad corporativa..... | 125 |
| 7.2. Campaña a nivel de herramientas de comunicación..... | 130 |
| 7.3. Campaña a nivel de canales..... | 135 |
| 7.4. Campaña a nivel de clima laboral..... | 138 |
| 8. Campañas externas para Identra | 141 |
| 8.1. Campaña con medios de comunicación..... | 147 |
| 8.2. Campaña hacia la comunidad..... | 151 |
| 8.3. Campaña para base de clientes (base de datos)..... | 155 |
| 8.4. Campaña para proveedores..... | 160 |
| 8.5. Campaña para arquitectos..... | 165 |

| | |
|---|------------|
| Conclusiones..... | 168 |
| Referencias bibliográficas | 178 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|------------|
| Tabla 1. Organigrama de públicos | 76 |
| Tabla 2. Público interno de Identra | 84 |
| Tabla 3. Auditoría pregunta1 | 96 |
| Tabla 4. Auditoría pregunta2 | 97 |
| Tabla 5. Auditoría pregunta3 | 98 |
| Tabla 6. Auditoría pregunta 4 | 99 |
| Tabla 7. Auditoría pregunta 5 | 101 |
| Tabla 8. Auditoría pregunta 6 | 102 |
| Tabla 9. Auditoría pregunta 7 | 103 |
| Tabla 10. Auditoría pregunta 8 | 104 |
| Tabla 11. Auditoría pregunta 9 | 105 |
| Tabla 12. Auditoría pregunta 10 | 107 |
| Tabla 13. Auditoría pregunta 11 | 109 |
| Tabla 14. Auditoría pregunta 12 | 110 |
| Tabla 15. Auditoría pregunta 13 | 112 |
| Tabla 16. Auditoría pregunta 14 | 114 |
| Tabla 17. Auditoría pregunta 15 | 115 |
| Tabla 18. Auditoría pregunta 16 | 117 |
| Tabla 19. Auditoría pregunta 17 | 117 |
| Tabla 20. Auditoría pregunta 18 | 118 |
| Tabla 21. Auditoría pregunta 19 | 120 |
| Tabla 22. Presupuesto y cronograma campaña interna | 124 |
| Tabla 23. Cronograma de la campaña a nivel de identidad corporativa | 128 |
| Tabla 24. Presupuesto de la campaña a nivel de identidad corporativa | 129 |
| Tabla 25. Cronograma campaña a nivel de herramientas de comunicación | 134 |
| Tabla 26. Presupuesto campaña a nivel de herramientas de comunicación | 134 |
| Tabla 27. Cronograma campaña a nivel de canales | 137 |
| Tabla 28. Presupuesto campaña a nivel de canales | 138 |
| Tabla 29. Cronograma campaña a nivel ambiente laboral | 140 |
| Tabla 30. Presupuesto campaña a nivel ambiente laboral | 141 |
| Tabla 31. Mapa de públicos externos de interés de Identra. | 143 |
| Tabla 32. Base de datos de medios de comunicación de interés. | 144 |
| Tabla 33. Presupuesto y cronograma campañas externas | 147 |
| Tabla 34. Cronograma campaña con medios de comunicación | 150 |
| Tabla 35. Presupuesto campaña con medios de comunicación | 150 |
| Tabla 36. Cronograma campaña hacia la comunidad | 154 |
| Tabla 37. Presupuesto campaña hacia la comunidad | 154 |
| Tabla 38. Cronograma campaña base de datos | 160 |
| Tabla 39. Presupuesto campaña base de datos | 160 |
| Tabla 40. Cronograma campaña para proveedores | 164 |
| Tabla 41. Presupuesto campaña para proveedores | 164 |
| Tabla 42. Cronograma campaña para arquitectos | 167 |

Tabla 43. Presupuesto campaña para arquitectos**167**

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Esquema básico de la comunicación | 14 |
| Figura 2. Definición de comunicación. Fuente: Carlos Ongallo (2007). | 15 |
| Figura 3. Proceso completo de la comunicación. Fuente: Carlos Ongallo (2007)..... | 16 |
| Figura 4. Logo Identra | 72 |
| Figura 5. Mapa de públicos externos..... | 74 |
| Figura 6. Mapa de públicos internos..... | 75 |
| Figura 7. Herramientas de comunicación reuniones globales | 78 |
| Figura 8. Herramientas de comunicación correo electrónico | 79 |
| Figura 9. Herramientas de comunicación reuniones departamentales..... | 79 |
| Figura 10. Herramienta de comunicación agenda organizacional..... | 79 |
| Figura 11. Herramienta de comunicación teléfono | 80 |
| Figura 12. Auditoría pregunta1 | 96 |
| Figura 13. Auditoría pregunta 2..... | 98 |
| Figura 14. Auditoría pregunta 3..... | 99 |
| Figura 15. Auditoría pregunta 4..... | 100 |
| Figura 16. Auditoría pregunta 5..... | 102 |
| Figura 17. Auditoría pregunta 6..... | 103 |
| Figura 18. Auditoría pregunta 7..... | 104 |
| Figura 19. Auditoría pregunta 8..... | 105 |
| Figura 20. Auditoría pregunta 9..... | 107 |
| Figura 21. Auditoría pregunta 10..... | 108 |
| Figura 22. Auditoría pregunta 11..... | 110 |
| Figura 23. Auditoría pregunta 12..... | 111 |
| Figura 24. Auditoría pregunta 13..... | 113 |
| Figura 25. Auditoría pregunta 14..... | 115 |
| Figura 26. Auditoría pregunta 15..... | 116 |
| Figura 27. Auditoría pregunta 16..... | 117 |
| Figura 28. Auditoría pregunta 17..... | 118 |
| Figura 29. Auditoría pregunta 18..... | 120 |
| Figura 30. Auditoría pregunta 19..... | 121 |
| Figura 31. Posible nuevo logo para Identra | 123 |
| Figura 32. Logo campañas internas | 124 |
| Figura 33. Campaña a nivel de identidad corporativa fase expectativa | 126 |
| Figura 34. Campaña a nivel de identidad corporativa fase expectativa invitación..... | 126 |
| Figura 35. Campaña a nivel de identidad corporativa fase expectativa pasaporte | 126 |
| Figura 36. Campaña a nivel de identidad corporativa fase informativa..... | 127 |
| Figura 37. Campaña a nivel de identidad corporativa fase recordativa protector pantalla | 128 |
| Figura 38. Campaña a nivel de identidad corporativa fase recordativa porta afiches | 128 |
| Figura 39. Campaña a nivel de herramientas de comunicación fase expectativa..... | 131 |
| Figura 40. Campaña a nivel de herramientas de comunicación fase expectativa invitación | 131 |

| | |
|--|------------|
| Figura 41. Campaña a nivel de herramientas de comunicación fase expectativa porta afiche invitación | 132 |
| Figura 42. Campaña a nivel de herramientas de comunicación fase informativa | 132 |
| Figura 43. Campaña a nivel de herramientas de comunicación fase recordativa | 133 |
| Figura 44. Campaña a nivel de canales fase expectativa | 135 |
| Figura 45. Campaña a nivel de canales fase expectativa invitación | 136 |
| Figura 46. Campaña a nivel de canales fase expectativa porta afiche | 136 |
| Figura 47. Campaña a nivel de canales fase informativa | 137 |
| Figura 48. Campaña a nivel de canales fase recordativa | 137 |
| Figura 49. Campaña a nivel ambiente laboral fase expectativa..... | 139 |
| Figura 50. Campaña a nivel ambiente laboral Fase expectativa protector de pantalla | 139 |
| Figura 51. Campaña a nivel ambiente laboral fase informativa..... | 140 |
| Figura 52. Nuevo logo Identra 2015..... | 141 |
| Figura 53. Logo campañas externas..... | 146 |
| Figura 54. Campaña con medios de comunicación fase expectativa | 148 |
| Figura 55. Campaña con medios de comunicación fase informativa | 149 |
| Figura 56. Campaña con medios de comunicación fase recordativa..... | 149 |
| Figura 57. Campaña hacia la comunidad fase expectativa | 151 |
| Figura 58. Campaña hacia la comunidad fase expectativa digital..... | 152 |
| Figura 59. Campaña hacia la comunidad fase informativa | 153 |
| Figura 60. Campaña hacia la comunidad fase recordativa | 154 |
| Figura 61. Campaña base de clientes fase expectativa..... | 156 |
| Figura 62. Campaña base de datos fase expectativa invitación..... | 156 |
| Figura 63. Campaña base de datos fase informativa | 158 |
| Figura 64. Campaña base de datos fase recordativa | 158 |
| Figura 65. Campaña base de datos fase recordativa | 159 |
| Figura 66. Campaña base de datos fase recordativa cupón..... | 159 |
| Figura 67. Campaña para proveedores fase expectativa | 161 |
| Figura 68. Campaña para proveedores fase informativa..... | 162 |
| Figura 69. Campaña para proveedores fase informativa..... | 162 |
| Figura 70. Campaña para proveedores fase recordativa | 163 |
| Figura 71. Campaña para proveedores fase recordativa certificado..... | 163 |
| Figura 72. Campaña para arquitectos fase expectativa | 165 |
| Figura 73. Campaña para arquitectos fase informativa..... | 166 |
| Figura 74. Campaña para arquitectos fase recordativa | 166 |

INTRODUCCIÓN

1. Justificación

Es necesario que un Comunicador Organizacional conozca sobre las diferentes formas de interpretar la comunicación. La visión de esta investigación es dar a conocer a toda persona sobre la importancia de la comunicación y cómo se maneja la comunicación en las diferentes circunstancias. Se debe identificar que la comunicación interna y externa se manejan de distintas formas depende del público objetivo. Con la ayuda de la realización de una auditoría de comunicación se reconocen los problemas a nivel corporativo, a nivel de canales de comunicación, a nivel de ambiente laboral y a nivel de herramientas de comunicación.

Con respecto a la auditoría realizada en esta tesis, explica paso a paso cómo se realiza una auditoría de comunicación. Da a conocer al público en general y a los concedores de la comunicación organizacional sobre cómo se puede identificar los problemas de comunicación en la empresa. A través de campañas internas y globales se ayuda a la empresa Identra a mejorar sus condiciones comunicacionales. De esta forma se identifica cómo la empresa debe implementar las campañas dadas para mejorar su comunicación en los diferentes campos diagnosticados.

DESARROLLO DEL TEMA

2. Marco Teórico

2.1. Introducción a la comunicación.

La única especie que tiene un nivel superior para comunicarse de una manera completa y que le diferencia de las diferentes especies es el ser humano. A pesar de que exista una diversidad de teorías acerca la comunicación, no hay una definición unitaria del concepto de la comunicación. (Ongallo, 2007). A pesar de existir distintas teorías acerca la comunicación, en definitiva el comunicar es intercambiar contenido a otro individuo y viceversa. En términos más coloquiales basándose en Ongallo (2007) se puede definir a la comunicación como el proceso que el emisor transmite información a un receptor. Así mismo es la relación interhumana en dónde dos o más personas se pueden entender a través de distintas formas de comunicarse, ya sea por un lenguaje verbal y/o corporal.

En la siguiente Figura1 se muestra el esquema básico de la comunicación basado en Leavitt (1978):

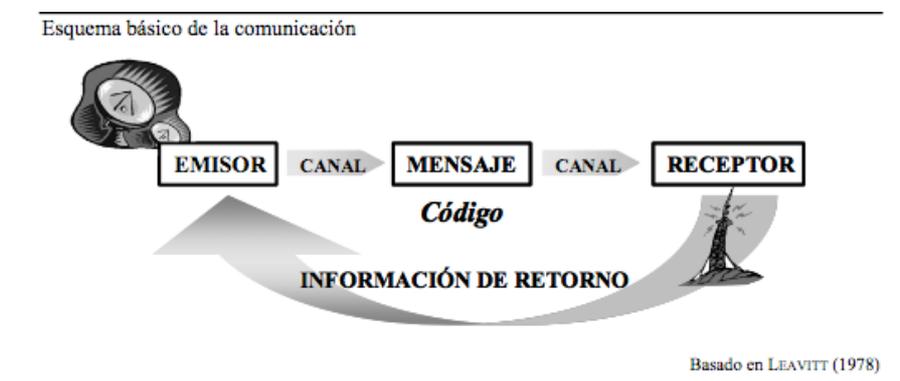


Figura 1. Esquema básico de la comunicación

En la anterior Figura 1 se puede identificar que la comunicación se da a través de signos con el objetivo de transmitir ideas mediante mensajes. Este proceso comprende un objeto, es decir de algo que se hable por consiguiente un código que es el medio de transmisión y por último el emisor y un receptor. Sólo con el simple hecho de querer comunicar algo, es igual a transmitir un mensaje y para transmitir el mensaje se necesita de dos personas que sería el emisor y el que recibe el mensaje y siempre que se de la circunstancia habrá una información de retorno que esto se entiende que el mensaje enviado ha sido entendido lo cuál efectúa diálogo y convierte en una conversación.

Por otro lado, también existe la comunicación espiritual. A esto se refiere cuando existe una comunión espiritual entre dos personas que omiten los códigos y los signos. También la comunicación social que se refiere al intercambio con vivencial y es indispensable para cualquier estilo de vida y sirve para todos trabajo en común.

A continuación se presenta la definición de la comunicación considerada por Carlos Ongallo (2007):

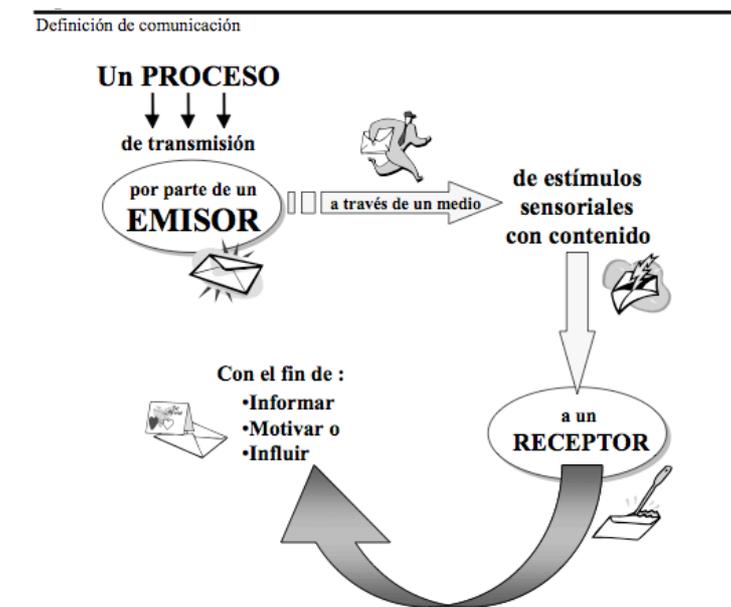


Figura 2. Definición de comunicación. Fuente: Carlos Ongallo (2007).

En la Figura 3 se puede ver el proceso completo de la comunicación:

Proceso completo de la comunicación

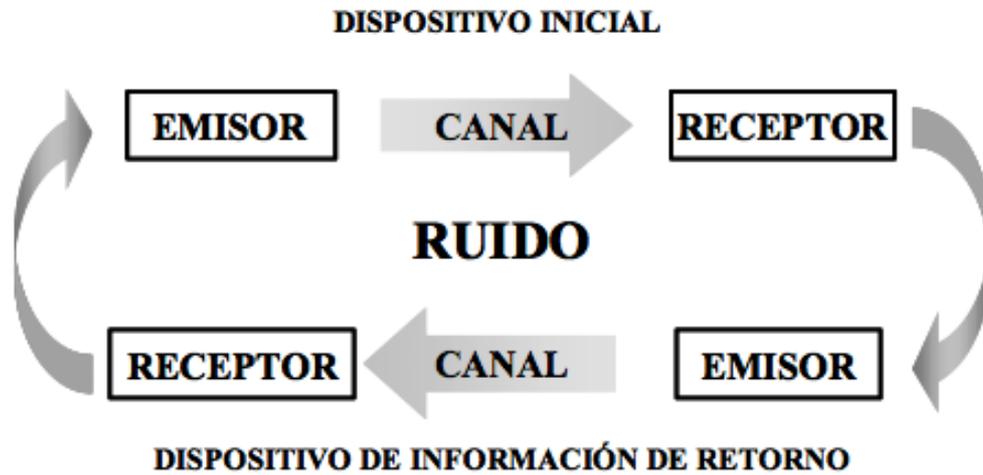


Figura 3. Proceso completo de la comunicación. Fuente: Carlos Ongallo (2007).

Toda persona tiene la necesidad de comunicarse de diferentes maneras ya sea a través de textos, discursos o el lenguaje corporal. Esta comunicación es un acto que toda persona realiza con el fin de transmitir un mensaje para recibir una respuesta. La comunicación es una herramienta estratégica para la persona y para nivel empresarial. Esta herramienta nos sirve para diferenciarnos de las personas e instituciones. En este caso, nos basaremos en la comunicación interpersonal que es la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

Al hablar de la comunicación verbal se entiende como el conjunto de símbolos, arbitrarios y de un conjunto de reglas (morfología, fonemas, sintaxis, semántica y pragmática) con el fin de comunicar un mensaje. (Ribes, 2011). La comunicación verbal tiene dos elementos significativos, según Mc Graw Hill (2014) que son:

- **Elementos lingüísticos:** Expresa lo que quiere decir.
- **Elementos Paralingüísticos:** son los siguientes:

- *Tono de voz.*- identifica si la persona está nerviosa, segura, ironía, los altos y bajos de su voz, entre otros.
- *Ritmo.*- es la fluidez verbal y debe ser entendible. Se dice que entre 100-150 palabras por minuto debe hablar una persona para que entienda su mensaje.
- *Volumen.*- es la intensidad de la voz, en la que acentúa en algunas palabras o temas que quiere la persona resaltar.
- *Silencios.*- son pausas que se dan depende de la oración o frase para resaltar a otras.
- *Timbre.*- permite identificar el timbre de voz de personas sin necesidad de verlas.

En el caso de la comunicación no verbal poseen signos no lingüísticos que se utilizan para comunicar. Birdwhistell, profesor de psicología e investigador del comportamiento humano, insinúa que las personas se comunican aproximadamente un 65% a través del lenguaje no verbal. Es importante reconocer que la comunicación corporal o no verbal es innata de la persona y de la misma manera se puede aprender signos no lingüísticos dependiendo del entorno. En la comunicación no verbal poseemos dos tipos según Mc Graw Hill (2014):

- ***Comunicación kinésica:*** una persona se comunica a través de los movimientos corporales, gestos y hasta la vestimenta. A continuación se identifican los gestos que posee la comunicación kinésica:

- *La mirada.*- indica interés, alago, desagrado, nerviosismo, molestia, etc. Cuando una persona desvía la mirada puede interpretarse como que esconde algo y esto hará que disminuya la credibilidad de la persona.
- *Expresión facial.*- expresa lo que uno siente y estas expresiones transmite las diferentes emociones en el que uno se encuentra, como tristeza, angustia, felicidad, nerviosismo, entre otros.
- *Sonrisa.*- expresa emociones como la alegría, simpatía, ansiedad, nerviosismo, entre otras.
- *Postura corporal.*- tenemos diferentes posturas como son: acercamiento (inclinación hacia delante), retirada (de rechazo), expansión (engreída y orgullosa sacando el pecho y hombros elevados) y contracción (deprimido, cabeza para abajo). La postura dice mucho que decir de la persona si es segura o insegura.
- *Manos.*- dejar ver las palmas de las manos representa honestidad y lealtad; las manos, brazos o muñecas cogidas representan a personas nerviosas y con ansiedad; las manos en posición de ojiva utilizan las personas seguras; así mismo el tocarse los manos, brazos y muñecas detrás del cuerpo representa autoridad y el toparse entre pulgares representa dominio y superioridad.
- *Brazos.*- cuando se Cruzan los brazos es sinónimo de que la persona muestra defensa al sentirse amenazado por otros.

- **Comunicación Prosémica:** identifica la forma en cómo las personas ocupan el espacio y la distancia entre los demás para comunicarse. Estas zonas de distanciamiento pueden ser íntimas, personales, sociales y públicas.

A partir de esta diferenciación entre lenguaje verbal y no verbal se puede identificar las diferentes situaciones en las que se encuentran las personas (Runruil, 2013). Sin embargo, se debe conocer que el saber escuchar para muchos es lo que se les hace más difícil hacer. Por ejemplo, cuando una persona quiere vender un producto, servicio o idea debe saber escuchar al cliente, ya que es la única forma de conocer qué es lo que quiere el consumidor del producto, servicio o idea. Muchas veces, un vendedor piensa que mientras más le incita a la persona en comprar el producto, servicio o idea es mejor, sin embargo en muchos casos esta persuasión llega a cansar al cliente y más aún si el vendedor no deja hablar al cliente.

Amy Cuddy (2012), psicóloga social en uno de sus videos sobre el lenguaje corporal, insinúa que el lenguaje no verbal ayuda a las personas a demostrar lo que uno siente en ese momento, a pesar de que muchas personas no quieren demostrar lo su emoción en ese momento. Cuddy comenta que a través del lenguaje corporal se pueden ver las sonrisas, miradas de desprecio, guiños o a través de un apretón de manos ya identificas su emoción como nerviosismo, seguridad, entre otros. Todas estas expresiones corporales tienen que ver con lo que nosotros indirecta o directamente queremos transmitir a los demás. (Runruil, 2013). Muchas de las veces, las personas sin necesidad de estar conscientes de nuestras reacciones, las mostramos como un susto, pensamientos y sentimientos no nos damos cuenta y esto se da a causa del instinto propio de la persona. (Erhard, 1991).

Los investigadores americanos Friesen y Sorenson (2000) han sacado la conclusión por medio de investigaciones y experimentos en personas de distintos continentes con respecto al lenguaje corporal y dicen estos investigadores que existen expresiones que todas las personas no importa el país tienen la misma reacción, es decir que existen “expresiones mundiales” que no necesariamente la persona de pequeña tiene que ver a alguien para aprenderla, sino que ya nacen con ese tipo de reacciones hereditarias como son los sentimientos de felicidad, enojo, tristeza, miedo, disgusto y asombro. Esto sucede en el caso del lenguaje corporal, mientras que en el lenguaje verbal no se puede entender de la misma forma sólo el hecho de que en América una palabra ecuatoriana, para otros países tiene otro significado y además la tonalidad de voz también varía. Por ejemplo: para los ecuatorianos cola=soda; mientras para los colombianos cola=glúteos. Así mismo, en el tono de voz los serranos ecuatorianos hablan muy bajo en comparación de cubanos que pueden interpretar como personas altaneras, pero para los cubanos es normal hablar de esa forma. Se puede decir que esta variación de lenguaje verbal dependerá netamente en la cultura que una persona se críe por el apego y constancia con las personas de aquella cultura.

Jessica Tracy (2002), investigadora de las expresiones del orgullo, manifiesta en uno de sus estudios, que las personas no videntes de nacimiento tienen las mismas reacciones gestuales que una persona vidente. Entonces, nuevamente se llega a la conclusión de que las personas hereditariamente poseemos expresiones mundiales. Así mismo Tracy hace una comparación entre el reino animal y los seres humanos, y llega a la conclusión de que los animales tienen movimientos gestuales parecidos y similares al del ser humano.

Haciendo una comparación a nivel de liderazgo y más aún en las Organizaciones, a través del lenguaje verbal y corporal se puede identificar que persona sobresale como líder y

quién no. Cuando alguien muestra ser más poderoso que otro, la otra persona tiende a disminuirse, es decir a cohibirse. Mientras que Cuddy (2012) insinúa que esta persona cohibida al ver esta reacción apoderada del otro individuo, debería reaccionar de la misma forma y debería reflejar poderío. Un experto en lenguaje corporal, fácilmente puede percibir cómo está persona en una entrevista, desde la forma de sentarse, hablar, sus expresiones, movimientos, manejo de manos y brazos. De la misma forma, Cuddy (2012) comenta que las mujeres generalmente tienden a minimizarse cuando ven o entra un hombre al mismo lugar que se encuentra la mujer, obviamente no en todos los casos, pero generalmente suele suceder. En una empresa, al momento de elegir a una persona para que sea parte de la empresa, se evalúan habilidades por competencias y en el caso de que se necesite un gerente con liderazgo, se identifica que una persona con autodominio propio y poderío muestra confianza, positivismo, les gustan los retos y suelen pensar de manera abstracta. Se puede diferenciar a las personas dominantes y no dominantes a través de sus conductas, actitudes, gestos, movimientos, su fuerza de voz y entre otras. Científicamente comprobado se demuestra que mientras uno posea más testosterona más hormona dominante tendrá la persona, por esa razón a los hombres se les relaciona como la autoridad y fuerza.

Por otro lado, en el ámbito empresarial, es necesario tomar en cuenta la presencia del lenguaje verbal y corporal con el fin de identificar las habilidades por competencias de los colaboradores. Por ejemplo, si una persona ya conoce y ha estudiado sobre estos dos tipos de lenguaje, se puede entrenar para alcanzar sus objetivos con la utilización de su lenguaje. En este siglo XXI, toda Organización debe tomar en cuenta a la comunicación para su diferenciación entre tanta competencia. La relación interpersonal que se tiene con los colaboradores de la empresa permite que exista una relación gestual y emocional que creará

una conducta social efectiva. Según Samoiraghi (2009), capacitadora de la comunicación no verbal y sus variantes, manifiesta que el lenguaje no verbal no sólo es el utilizar el cuerpo, sino que también es el utilizar los sentidos para identificar situaciones y sentimientos.

El conocer sobre el lenguaje verbal y corporal ayuda como estrategia propia de desarrollarse dentro de una empresa, o para influenciar sobre otras personas interna y externamente. Una persona que debe conocer sobre el uso e importancia del lenguaje verbal y corporal es la persona de Recursos Humanos que entrevista a los postulantes, ya que van evaluando a la persona en todo sentido y sobre todo que la persona entrevistada transmita genuinidad y que se acople con la cultura de la Organización.

Cuddy (2012) insinúa lo siguiente: *"el cuerpo puede afectar la mente, que la mente puede afectar el comportamiento y que el comportamiento puede alterar los resultados"* Esta autora con esta cita se refiere a que cualquier persona que sepa cómo controlar su lenguaje corporal, puede desviar la atención y la interpretación que uno no quiere que le descubran. Cuanto un individuo sepa controlar mayormente sus emociones, gestos y movimientos faciales y corporales, menos notorio será identificar su transparencia. Este control de movimientos gestuales tiene que ver con la edad, ya que un niño es fácil de identificar lo que le sucede, mientras que en un adulto es más difícil por sus experiencias vivenciales y por evitar que lo descubran. (Erhard, 1991).

2.1.1. La Importancia de la Comunicación.

La comunicación se ha utilizado desde hace años atrás como un medio para interrelacionarse con las otras personas con el fin de intercambiar ideas y pensamientos. (Runruil, 2014). Desde la aparición de la tecnología, de la misma forma la comunicación se

ha desarrollado obligadamente, por ende se ha vuelto más notable y valiosa para las empresas. Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación ahora se utiliza como un medio estratégico para llegar a sus públicos emitiendo el mensaje y que se transmita de manera correcta y que la mayoría de las personas reciban el mensaje de manera positiva.

Otro de los temas que ahora se toma mucho en cuenta, es la tecnología ya que esta es la que ha hecho que la comunicación de giros rápidamente para llamar la atención del consumidor. Sin embargo, este cambio evolutivo ha hecho que las personas y organizaciones tomen más en cuenta la importancia de la comunicación y no únicamente verlo al negocio como algo sistemático, sino interactivo y llamativo. Hace unos diez años, mayormente las empresas se manejaban a través de una comunicación vertical, es decir de los superiores hacia los colaboradores, únicamente los colaboradores recibían mandados y se acaba la comunicación. Ahora en esta época, muchas empresas están teniendo una comunicación transversal, gestionando la interacción entre los miembros de la empresa, es decir que los colaboradores tienen la oportunidad de manifestar ideas, pensamientos, necesidades, etc. a sus superiores. Este tipo de comunicación es estratégico y ayuda al desarrollo de las empresas, ya que la Organización empieza a conocer el punto de vista no sólo de los altos mandos sino de las personas que uno ni se imagina, como instaladores, vendedores, atención al cliente, en otras palabras cargos que tienen más acercamiento con los clientes y con el público externo porque de esta manera conocerán las necesidades y una oportunidad de llamar la atención a los diferentes públicos.

Por otro lado, se debe conocer que la comunicación posee tres condiciones importantes que son: la proyectual que es estratégica y creativa; la vectorial que conduce e

impulsa la acción y la instrumental que brinda las herramientas necesarias para transmitir los valores y la información a la empresa. (Runruil, 2014).

Por último, las empresas se dieron cuenta que era importante implementar un método de comunicación que se maneje de manera estratégico para su relación con los diferentes públicos. Sin embargo, la comunicación va más allá de las estrategias generales de la institución. Se dirige a los principios estratégicos de la comunicación integral que son los siguientes basándose en Romero (2008): planificación, organización, coordinación, selección de estrategias y herramientas de comunicación. Cuando una empresa crea nuevas estrategias comunicaciones paralelamente o transversalmente, según Fuentes (s.f.) se logrará obtener una mayor productividad en la Corporación como resultado alcanzando un clima laboral limpio, así mismo aumentará la calidad de vida del colaborador.

2.2. Teorías de la Comunicación.

Como se dijo anteriormente, es complicado definir el concepto de la comunicación, sin embargo existen muchos autores que han definido a la comunicación desde diferentes puntos de vista. Tenemos al autor Dance (1970) siendo el primer autor que trató de aclarar el concepto de la comunicación y lo consideró de la siguiente forma: “... *proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo.*”. Se debe tener en claro que la comunicación como un proceso puede ser interrumpida en cualquiera de sus fases a causa de factores de reacciones.

Otro de nuestros autores es Anzieu (1971) que conceptualizó a la comunicación como: “*conjunto de procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas emisor, emisores con una o varias personas,*

receptor, receptores, con el objetivo de alcanzar determinados objetivos". Así mismo, Mailhiot (1975) manifiesta que la comunicación no existe sino aparece cuando más de dos personas presentan un contacto psicológico. Es decir, que la comunicación que se da entre estas personas existirá cuando logren encontrarse sin necesidad de hablarse, entenderse y comprenderse. Para Antons, la comunicación se define como un proceso que abarca la emisión de información a través de un comunicador y de una respuesta ante el comunicado. Por otro lado, Cirigliano (1978) considera a la comunicación como el compartir algo, es decir compartir algo en común, el percibir una conmoción interna emocional con la otra persona. Por último, Mascaró (1980) define a la comunicación humana como el diálogo que se tiene entre pensantes que estos para llegar a transmitir sus pensamientos deben vencer las limitaciones de su estructura corporal. Es decir, que deben acudir a los sonidos que traduzcan sus intenciones comunicativas mentales.

Según Carlos Ongallo (2007) Dr. En Ciencias Económicas y Empresariales en Madrid comenta que todos los seres humanos vivimos en una sociedad de organizaciones. Todo ser humano pertenece o se une a grupos que vayan a fines con sus ideologías, pensamientos, proyectos, etc. Además de que en casos necesitan de otros grupos para poder desarrollarse. Esto quiere decir que en la vida, las personas están en constante intercambio de comunicación ya sea de manera directa o indirecta como miembros, clientes, proveedores, socios, etcétera. Así mismo Ongallo (2007) manifiesta que la comunicación lo constituye la información, es decir que esta ayuda a transmitir el contenido objetivo de la comunicación. Para esto, esta información genera, procesa y transmite la información.

2.3. La Comunicación Organizacional.

Edward de Bono (1993), considerado como el padre del pensamiento y la creatividad manifiesta lo siguiente: “... *la información es el oxígeno de la empresa. Sin oxígeno no hay vida...*”. De Bono con esta cita se refiere a que una empresa con una mala comunicación no puede tener un buen proceso ni tampoco rendir de manera eficiente y por ende crecer como empresa por su mal funcionamiento con respecto a la transmisión de información. En una empresa, es necesario conocer las opiniones de los stakeholders como son los colaboradores, clientes, proveedores, instituciones, público en general; ya que de esta manera se conocerá las necesidades de lo que constituye la empresa. Así mismo, es necesario conocer a sus stakeholders porque es la única manera de fomentar una comunicación interna y externa, con un ambiente laboral eficiente y adecuado para el desempeño de su público interno y cumplir con los objetivos corporativos.

Strother (1963) definió a las organizaciones como el conjunto de dos o más individuos que cooperan entre sí para llegar a un fin común. Los integrantes de una organización implica la asignación de diferentes funciones a los miembros, manteniendo una jerarquía estable. Por otro lado, Max Weber (1947) el autor más estudioso más representativo del siglo define a la organización como “*un sistema de actividad continua y orientada a un objetivo*”. Es decir, que una Organización corporativa es un sistema de relaciones sociales conformado por un equipo caminando hacia los mismos objetivos. En totalidad, este autor quiere transmitir que toda organización posee normas para comunicarse y estas se relacionan con la política de la Organización.

La comunicación organizacional se interpreta como el conjunto de técnicas y actividades que ayuda a transmitir mensajes a partir de una investigación. (Brandolini,

2009). En otras palabras, es el conjunto que abarca mensajes dirigidos a un público objetivo con el objetivo de dar a conocer la cultura corporativa de la empresa como resultado causando un empatía o relación entre la empresa y el público. (Runruil, 2014). Una verdadera comunicación organizacional debe diferenciarse por ser dinámica, planificada y concreta. Debe llevar a una sinergia en el ambiente laboral tratando de lograr una imagen positiva y un clima adecuado dentro de la Institución. Con la ayuda de la comunicación se puede identificar los problemas organizacionales, necesidades y áreas de oportunidad para desarrollarlas.

La comunicación Organizacional se da entre su empresa y sus distintos públicos. La comunicación normalmente influye en las opiniones, percepciones, ideas, pensamientos, comportamientos y conductas de los públicos con el objetivo de lograr alcanzar sus objetivos institucionales. Todos los objetivos planificados deben ser transmitidos a toda la compañía para que todos los miembros de la Organización tengan claro hacia dónde se están encaminando. (Costa, 2004). La buena planificación de objetivos, sirve para conducir adecuadamente a los colaboradores y que puedan ejercer sus labores de manera eficaz y eficiente. La comunicación organizacional hoy en día es significativa e importante y qué mejor que se inicie una buena comunicación desde los altos mandos como gerencia.

2.3.1 La Cultura Corporativa.

Como se ha ido mencionando a lo largo de esta investigación, toda empresa tiene la necesidad de comunicarse con los diferentes públicos para alcanzar sus objetivos planteados. Mediante las estrategias comunicacionales se puede lograr transmitir los mensajes de manera adecuada. Toda empresa aunque no lo note, posee una cultura

organizacional que las define. Por ejemplo, toda empresa representa una imagen ya sea positiva o negativa hacia las personas aunque no quieran, ya que sin una identidad, la Institución no será reconocida por la gente. Existen casos de empresas que les toca modificar el nombre de la organización o deben cambiar cierto personal interno, entre otras circunstancias depende de la situación que se esté viviendo en ese momento con respecto a problemas internos o mala imagen de la empresa, entre otros factores.

Morales (2005, p.108); manifiesta que ninguna empresa puede desarrollarse si no es con la comunicación, porque esta vía es la que mantiene a la empresa viva. Sin embargo, todavía existen empresas que para ellos no tienen importancia el área de comunicación. Joan Costa insinúa que la cultura de comunicación debe ser participativa y basarse en el sistema estructural que indica la empresa y el sistema del entorno. (2006, p.144). Por otro lado, la comunicación se dedica no solo a transmitir mensajes sino también a relacionarse con sus públicos directos e indirectos. El proceso de comunicación consiste en cuatro etapas que son: definición el problema, planificación, ejecución y evaluación de la ejecución del problema; este proceso permite que exista un buen funcionamiento de la comunicación. (Runruil, 2014).

El objetivo de una Organización es que los mensajes sean transmitidos mediante estrategias comunicacionales. Joseph de la lectura "Master DirCom" describe a la estrategia como un hecho que haya tenido impacto en la empresa ya sea en los valores institucionales, metas u objetivos de la misma.

Ahora, es importante que para comunicar un mensaje primero se practique la buena comunicación interna entre sus colaboradores e integrantes en general de la compañía para obtener una cultura organizacional elocuente. Díaz & Morán (2011, p.53) dice que la cultura

organización se obtiene mediante costumbres, tradiciones, características influenciadas por el entorno social, económico y político logrando una interrelación entre colaboradores para obtener un buen desempeño laboral. Según Idalberto Chivenato de la lectura “Master DirCom”, indica que la cultura empresarial son normas que influyen en el comportamiento de los integrantes todos los días y a través de estas conductas y comportamientos, los miembros llevarán a cabo los objetivos de la organización.

Rodríguez en el 2005 insinúa que la cultura organizacional debe basarse en la historia de la empresa y a partir de este antecedente se desarrollará la organización. Sanz (1994) insinúa que la misión es un punto de partida para las diferentes actividades de una empresa. Esta misión está acompañada de la filosofía de la empresa y sus respectivos valores ya sea institucionales y personales. Para esto con la ayuda de las estrategias van a lograr cumplir los objetivos que plantea la institución. También se dice que la cultura es una forma de vivir, sin embargo todos las personas pertenecemos a una cultura distinta, la cuál nos hace diferentes y dependerá del entorno en que nos encontremos. (Runruil, 2014). Esta cultura organizacional va de la mano con el clima organizacional porque permite que exista un mejor desenvolvimiento de los que conforman la corporación no sólo en sus actitudes, sino en las metas. Permite que haya un compromiso por parte de la persona y permite que haya una estabilidad personal. (Runruil, 2014).

Toda empresa debe tener su propia identidad a través de los mensajes y acciones que realiza la empresa, el público podrá tener una imagen mental. Sanz (1994, p.28) plantea que la imagen abarca rasgos físicos y culturales. Para tener un mayor conocimientos de estos rasgos, se puede entender que los rasgos físicos son los elementos visuales que permiten que las personas identifiquen a la empresa por medio de estas imágenes visuales que en

este caso sería el logotipo de la identidad; mientras que los rasgos culturales integran elementos esenciales de las creencias y valores de la empresa, entonces se puede decir que la cultura de la empresa se da por las manifestaciones que se da internamente. (p.41).

“La imagen no es un estado, es un proceso”, Costa (2006), nos transmite a través de esta frase, que la organización logra tener una imagen por la percepción que tienen las personas y la estereotipa a la vez. Cada elemento que compone a la imagen tiene sentido ya que estos tienen un significado que da valor a la imagen. No obstante, se debe saber que la impresión que causa una imagen hacia las personas puede ser positiva o negativa. (p.150). Gracias a la identidad organizacional se podrá diferenciar de las demás compañías. Los comunicadores utilizan la identidad de la institución para generar una mejor cultura, por ende se logrará tener una mejor imagen. Entonces, la identidad, la imagen y la comunicación tienen un papel importante para el posicionamiento en la sociedad. No todo es cuestión de la comunicación, sino también estos componentes ya nombrados, también transmiten una comunicación visual. (Runruil, 2014).

La imagen de las empresas suelen declinar por lo tanto, la reputación de la misma no es la más adecuada, por eso Morales (2005) insinúa que más fácil es crear una nueva imagen que reposicionarla en el mercado. Por eso muchas de las empresas para saciar todo lo que conforma la organización crean un nuevo nombre a su empresa brindando los mismos servicios y productos que se tenía anteriormente, logrando tener una nueva imagen e identidad. Por otro lado, existen también empresas que prefieren cambiar el personal que cambiar la cultura, por esa razón el departamento de Recursos Humanos se encarga de contratar a personas que compatibilicen con cultura de la organización. (Runruil, 2014).

Tiene mucho que ver el personal que conforma la empresa, porque a través de ellos se verán los resultados. Un ejemplo donde se puede ver es en la empresa Starbucks, ésta cafetería se preocupa en que los partners (camareros) tengan una conexión con el cliente, que tengan una relación mutua y que los clientes se lleven una experiencia agradable del servicio más que del producto. Los consumidores se dejan influenciar por la atención. (Runruil, 2014). Con este ejemplo, el consumidor de Starbucks va a tener una buena percepción de la empresa (imagen), porque se llevó una experiencia única, va a identificarla como única en comparación de otras cafeterías, como resultado va a crear un lazo entre la empresa y el consumidor por ende se podrá posicionar en la mente del consumidor la marca. (Runruil, 2014).

Una empresa no tiene un reglamento donde diga como debe ser la cultura, pero si existe la posibilidad de que se tenga una norma en la que aparezca cómo se espera que sea la cultura corporativa. (Runruil, 2014). No obstante, la cultura aparece espontáneamente cuando los empleados se organizan y trabajan conjuntamente. Una cultura corporativa debe ser estable para no dejarse manipular por influencias externas. Uno de los autores más principales en cuestión de la cultura corporativa es Edgar Schein, ya que ha difundido de muchas maneras el tema de la cultura corporativa. Basándose en esto, Schein describe que algunas empresas utilizan las culturas externas de otros países pensando que son mejores que las nacionales. Eso sucede bastante en Latinoamérica que se trata de copiar modelos culturales de otras partes. (Runruil, 2014). Latinoamérica tiene una cultura muy distinta a los demás continentes, se puede identificar que este continente no está acostumbrada a una formación recta. Por lo tanto, las empresas que se encuentran en Latinoamérica tratan de adoptar estas culturas externas para tener una cultura organizacional eficiente, sin embargo

siempre en la empresa se va a crear su propia cultura organizacional por el entorno que lo rodea. (Runruil, 2014). Este deseo de adquirir modelos externos se debe a que Latinoamérica quiere desarrollarse y estar al mismo nivel de modernidad de aquellos países. Normalmente en Sudamérica, los gerentes de las organizaciones no se adaptan fácilmente a la cultura corporativa porque encuentran otros fines para su conveniencia, por eso dejan de regirse a las metas que propone la empresa. (Runruil, 2014).

Con respecto a la cultura de la comunicación, Costa (2004) insinúa que no sólo nos debemos dedicar a producir y vender; sino a crear y a mantener relaciones con nuestros públicos. En el caso de los productos que vende una organización, la marca del producto es tan importante porque los consumidores se dejan influenciar más por la marca que por el producto, porque la marca se ha posicionado fuertemente en el mercado gracias a la buena estrategia de comunicación. (Runruil, 2014). Una institución que no pueda comunicar bien no podrá vender, una institución que no se da a conocer ante sus miembros, no podrá desarrollar las metas y objetivos, por lo tanto no se logrará la misión y la visión de la organización. Una organización que ofrece productos y servicios no sólo está expuesta a los comentarios de sus consumidores, sino también de las personas que por medio de rumores conocen a la institución, por esa razón se debe manejar buenas estrategias para obtener resultados favorables en su mayoría de percepciones externas. (Runruil, 2014).

En una organización el mensaje emitido debe ser transparente hacia sus públicos porque de esta manera también los integrantes de la organización sentirán que están trabajando en una organización que es creíble y por lo tanto se creará un ambiente sano y transparente. (Runruil, 2014). Un elemento importante que se debe aplicar en toda organización es la “motivación” hacia sus empleados porque cuando un miembro está en

constante motivación todos los resultados que se obtendrán de esta persona serán eficientes. Si no se motivara a las personas, más que seguro que los individuos trabajarán por interés económico como dice Costa en su libro “Master DirCom”.

Costa (2002); *“Es imposible para el DirCom tratar de promover un valor a través de los medios de comunicación interna, cuando en la cotidianidad no es respetado por los líderes”*. La comunicación gerencial tiene que ver mucho dentro de la organización porque de esta dependerá su eficacia porque el DirCom como líder debe dirigir bien la estrategia comunicacional.

Una cultura corporativa cumple con varios niveles según Schein (1985) de la lectura de Berlín: el espacio físico, tipo de ambiente que posee la institución, el lenguaje que se usa en la comunicación cotidiana y la conducta que tiene sus integrantes. Los valores también cumplen un elemento importante en la empresa y estas palabras claves serán las que guíen la conducta. El plano ético va a afectar a la cultura cuando los valores son mal utilizados, por ende afectan a la empresa. (Runruil, 2014).

Álvarez & Muñiz (2013, p.8), llaman a la matriz de desarrollo cultural organizacional (MADECO), significa esta interrelación donde hace que exista un sentimiento de pertenencia hacia la misma haciendo que los miembros de la organización se sientan identificados dentro de la empresa y sobre todo que se sienta parte de la cultura de la misma. A través del MADECO se puede valorar el desarrollo cultural de la organización con el fin de que haya un mayor desarrollo de los proyectos de la organización a través de la comunicación. (Runruil, 2014).

2.4. La Identidad, la Imagen y la Reputación.

La identidad corporativa *“es la esencia propia y diferencial de una organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones”* (Merino, 2012). Una empresa normalmente se diferencia de otras por poseer una identidad esta quiere decir que tiene un carácter único, se percibe y se la distingue de las demás empresas gracias a una marca que tendrá la empresa y por lo tanto tendrá una reputación ante la sociedad. (Runruil, 2015). La identidad corporativa se caracteriza por un conjunto de elementos que son los logotipos, símbolos, colores, tipografía, signos, etc. Según Merino, es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza. (Runruil, 2015). La cultura corporativa posee toda organización ya que orienta los comportamientos individuales y grupales. Las organizaciones de la actualidad tienen la necesidad de comunicarse de forma estratégica y planificada.

La identidad tiene una fuerza de cohesión interna, ayuda a distinguirse de las demás organizaciones, se puede decir que es la personalidad profunda de la corporación. *“Las empresas tienen personalidad. Esa personalidad es la resultante única, dinámica e irrepetible de una configuración de factores, de los que emerge la singularidad de la empresa”*. (Scheinsohn, 1996). Esto es cierto ya que la empresa va construyendo una reputación con el tiempo y todos los integrantes que pertenecen a la organización representan los valores y la imagen de la misma. Además que a través del logotipo representa la personalidad de la empresa. Por ejemplo: el logotipo de Wella, tiene una imagen de una mujer con el cabello suelto, es claro que la marca Wella vende champo por su ícono y quiere que el cabello de la mujer sea reluciente. (Runruil, 2015).

Las empresas necesitan redescubrir su identidad, ya que es la matriz del desarrollo de la organización y esta identidad va ayudar que la empresa sea única y se diferencie de las demás. La identidad se define por tres parámetros según Joan Costa que son: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen). Esto nos da lugar para llegar a la conclusión de que cada cosa que está a nuestro alrededor se puede aislar en una sola unidad cognitiva que nos define qué es, qué hace o qué significa y qué lugar ocupa. (Runruil, 2015).

La identidad auto representa estratégicamente a la empresa para una imagen deseada. Posee características distintas de la personalidad corporativa, ya que en estas características se habla del comportamiento, conductas, valores, objetivos, estilo, comunicación, etc. Una identidad va más de la marca y de la identidad visual ya que si no hay comunicación no existe una entidad. (Runruil, 2015). Cuando no existe comunicación la empresa será vulnerable y cualquier otra empresa hará lo posible para ser una love mark y aprovechará la oportunidad. Entonces una identidad abarca la personalidad corporativa, comportamientos, comunicación y simbolismo.

Con respecto a las marcas, se puede decir que se identifican con su logotipo que presenta, es su representación, en otras palabras es su identidad. La marca de un producto sirve para diferenciarse de sus productos y servicios de sus competencias. (Runruil, 2015). En épocas pasadas a la identidad se la consideraba como una esencia misteriosa o un flujo intangible e inmanejable. Ahora la identidad se maneja de manera estratégica y para ser estratégica debe ser esta identidad comunicada. Entonces en la actualidad ya se maneja la identidad de otra manera, ésta ya debe ser exclusiva, distinta y única. (Runruil, 2015).

Todo empieza por el nombre, ya que es el signo verbal que identifica a la organización. (Runruil, 2015). Los logos, los símbolos y los colores cumplen un rol importante en las organizaciones ya que son signos unidireccionales. La imagen está ligada con el nombre siempre. Según Costa, la identidad visual se cambia con mucha más frecuencia que la identidad verbal.

Cuando se habla de identidad corporativa se piensa en logotipos y marcas porque son signos gráficos mnemónicos, entonces la función de estos logotipos y marcas debe hacer que en la persona crea recordación. (Runruil 2015). Se ha llegado a debatir sobre el tema de los logotipos, ya que para diseñadores gráficos el símbolo (logotipo) es un significado formal, pero éstos ahora son cada vez menos figurativos y más recordados. Entonces los signos, símbolos, logos y marcas son elementos sensibles a la visión, ya que son percibidos por la vista. Estos elementos pertenecen al mundo de percepciones. (Runruil, 2015).

Joan Costa (2004) insinúa que en la empresa (cultura, identidad, actos, comunicación) surge estímulos factuales y simbólicos que son percibidos e interpretados por los públicos. Esto se refiere a que llega a pertenecer a un campo semiótico, aleatorio porque se mezclan los significados y compiten con otras marcas y productos interpretados por los públicos. (Runruil, 2015). Los mensajes que transmite la marca se mezclan con otros y no se llega a identificar la verdadera esencia de la organización.

La imagen de cómo se ve la empresa es importante, porque es la representación, ya que determina por medio de opiniones, decisiones la fidelidad del cliente. (Runruil, 2015). A partir de esta imagen de la organización los públicos serán los que decidirán si adquirir el objeto basados en la imagen del producto. Un elemento que ayuda a cualquier empresa es el feedback, ya que permite a la organización conocer a sus públicos sus pensamientos,

opiniones, como se sienten y pueden hacer alguna modificación y encontrar nuevas estrategias para atraer al público. No existe imagen sin identidad, porque la imagen es el ícono de la organización. (Runruil, 2015).

La llamada identidad verbal permite que las empresas adquieran una identidad cuando registran un nombre en propiedad y aparato por ley. (Runruil, 2015). Cuando se registra legalmente el nombre de la organización a esta se la llama una forma de identidad verbal original porque esta es una manera de demostrar al mercado que el nombre que tu elegiste para tu organización es auténtico y no se puede confundir con otra organización ya que los nombres son únicos caso contrario es ilegal poner el mismo nombre de una misma organización y por último definen su identidad diferencial.

Runruil (2015) manifiesta que el sistema de identidad visual es sumamente importante porque se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, debe ser tangible, es nuestro reconocimiento físico, la identidad visual es nuestra oportunidad, es nuestro medio para mostrar lo que la organización es y crear una coherencia de acción. Además que el cliente siempre se deja llevar por lo visual, por eso el producto debe ser estratégico para llegar a la persona. La identidad visual ahora ha cambiado porque se ha convertido en una marca, va más allá de la publicidad, trata de meterte la marca a tu mente. Esto se refiere que el sistema gráfico de identidad gira entorno a la marca (logo), así como la marca gira alrededor del nombre. (Runruil, 2015). A partir de esto, la identidad visual se desarrolla y abarca todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa.

Las personas cada vez más son menos sensibles a las percepciones y apariencias y cada vez tiende el hombre a juzgar los hechos y experiencias como realidades emocionales,

satisfacciones, sensaciones y emociones vividas por los consumidores y usuarios. Entonces, la percepción visual y audiovisual ha superado en la era de los servicios. (Runruil, 2015).

La Identidad cultural es cuando se presta un servicio, la conducta del empleado debe ser directamente con el cliente. Es decir debe existir una interacción. (Runruil, 2015). Esta conducta del empleado es lo que va a representar a la corporación, por esta razón la conducta también forma parte de la identidad de la organización.

Por otro lado la Identidad objetual se la considera como la personalidad corporativa ya que está reflejada en los productos y los objetos de uso que la empresa fabrica o vende. Cuando los productos y objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una familia empresarial se puede hablar de identidad objetual. (Runruil, 2015). La satisfacción del usuario dependerá de la experiencia del producto que tuvo el cliente. El cliente primero percibe el objeto, después reconoce su identidad (marca), después el contacto físico con el objeto y el tacto, hasta aquí sería como percibe la persona a través de la identidad visual y táctil. (Runruil, 2015).

Sin embargo existe también la Identidad ambiental que es uno de los signos de la empresa o de la marca es el lugar donde se encuentra. (Runruil, 2015). El término arquitectura corporativa define esta faceta de la identidad a través del ambiente que el consumidor vive y que forma parte de la imagen global de la empresa. Además de ser lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y consumo, éste es el lugar de la identidad, de experiencias, emocionales y de vivencias únicas.

Entonces la identidad empieza por el nombre, después con la identidad visual, luego con los productos y servicios y concluye con la cultura vivida por el cliente en el lugar del

servicio. Todas estas dimensiones de la identidad, formando un todo continuo y dinámico. (Runruil, 2015).

La identidad tiene una serie de elementos que ha ocasionado que hoy en día que los comunicadores organizadores hayan evolucionado. Los siguientes elementos son los motivos por el cuál ha ocasionado que las empresas tengan la necesidad de comunicarse, según Costa (2004):

- La aceleración y masificación del consumo: éste se refiere a la diferenciación con los antiguos tiempos. Por ejemplo: más oferta de productos genera una masificación del consumo y hace que al haber tantos productos sea dificultoso acordarnos las marcas que existen en el mercado.
- La saturación del sistema comunicativo: debido a la superabundancia de información sobre productos y servicios.
- Toma de conciencia social: las empresas se han dado cuenta que forman parte de un entorno social y deben establecer nexos con este entorno social. A partir de estos últimos tiempos se ha surgido conceptos como el de la responsabilidad social empresarial que se justifican en el concepto del desarrollo sustentable. Es decir, satisfacer las necesidades como empresa sin comprometer los recursos de las futuras generaciones.

Estos elementos que se han enumerado, nos ha permitido entender que las organizaciones tienen la necesidad de comunicarse se sustentan en una serie de elementos que han cambiado la concepción del mundo y de la comunicación y han logrado que las empresas se comuniquen. (Runruil, 2015). No todas las empresas tienen capital para hacer publicidad para dar a conocer a su empresa, pero si existe la forma de comunicarse a la

sociedad lo que hace la empresa. Tener una estrategia de comunicación de manera planificada. La comunicación es importante en toda empresa ya que el deber de la identidad es expresar lo que quiere demostrar la organización.

Runruil (2015) manifiesta que este desarrollo de la comunicación que las empresas se han dado cuenta ha hecho que nosotros como público, como consumidor, como stakeholders como grupos objetivos seamos más críticos y establezcamos con las organizaciones relaciones de credibilidad y confianza. Costa, comunicó que la gente no compra el producto sino la marca, ya que la marca es lo que representa la empresa. A raíz de esta evolución de la comunicación ha hecho de nosotros que seamos más críticos y que establezcamos relaciones de credibilidad y confianza que creamos en las marcas como tal.

Cuando se cambia el nombre, esto implica cambiar su forma gráfica, su símbolo de identidad y sus colores. Lo mismo sucede cuando se piensa implementar nuevas estrategias en diseño de productos y objetos. Lo que se proyecta es innovar y mejorar los productos de la marca. (Runruil, 2015). Los cambios culturales requieren procesos de implantación que están vinculados con la cultura organizacional y afectan a recursos humanos y a sus propios objetivos y sistemas, tanto en lo laboral y la logística como en las estrategias y los objetivos corporativos. (Runruil, 2015).

Por otro lado, cuando se habla de reputación corporativa, se refiere a un activo estratégico de importancia para las Organizaciones ya sean públicas y privadas. La reputación es un activo intangible, se puede decir que la gestión de la reputación es tributaria de la identidad, la cultura organizacional y la imagen de la Institución, según Costa (s.f.). La reputación históricamente empieza cuando la revista Fortune en 1988 publica una noticia con las empresas más desatacadas y admirables de Norteamérica. Fombrun (1996)

insinúa que la Reputación Corporativa es susidiario de la idea de stakeholders. La Reputación comenzó a tomar nombre cuando en el 2008, se dio la crisis de valores y se dio la pérdida de confianza y credibilidad en las empresas.

Para algunas empresas como tabaquerías, bebidas alcohólicas, farmacéutica, transgénicos, manipulación alimentaria, industrias armamentísticas son desfavorecidas en cuestión de reputación corporativa, debido a que estas empresas no favorecen a la salud de las personas, por esa razón tienen restricciones publicitarias en las cuáles no pueden hacer publicidad de sus productos por no ser responsables con la sociedad, ya que se está manejando el tema moral. Está en juego la reputación de las empresas porque una mala estrategia puede causar una impresión negativa en la empresa. Un claro ejemplo de que una empresa convirtió su imagen positiva en algo negativo fue el caso Volkswagen, en la que esta marca de carros supuestamente cuidaba el medio ambiente reduciendo la emisión de gas, sin embargo se descubrió que estos automóviles falseó los límites de emisiones de gas y la EPA determinó que los carros emitían 40 veces más contaminación de lo permitido, lo cuál globalmente esto fue una crisis ya que los amantes de esta marca y la sociedad en general tenía una buena imagen de esta marca y con esta situación redujeron las ventas.

Costa en su artículo “Reputación Corporativa” comenta que la reputación es una imagen mental y se forma a través de una serie discontinua de percepciones y experiencias que se acumulan en el tiempo. El planificar y gestionar la reputación se refiere el gestionar la identidad, la cultura y el entorno laboral, la ética, responsabilidad social, marca corporativa y comunicación. (Costa, s.f.). Por ejemplo el DirCom tiene el deber de direccionar el proyecto reputacional.

2.4.1. Ejemplo de una cultura organizacional y una buena reputación.

La compañía Walt Disney comenzó con la venida de un joven que era artista del Medio Oeste que con la ayuda de \$500 que su tío le prestó pudo emprender su negocio en el ámbito de animación por casi tres cuartos de siglo. Esta empresa fue fundada en 1923 por Walt Disney y por su hermano Roy Disney. Es una compañía que se dedica al entretenimiento de las personas de diferentes maneras en el mundo, ya sea por programaciones en televisión, por parques de diversión, servicios o productos que se venden.

Walt Disney utilizó en todo su transcurso de éxito esta frase: “Sueño, después de contrastar los sueños con mis creencias, me atrevo a asumir riesgos y aplico mi visión para que estos sueños se conviertan en realidad”. Siempre fue una persona emprendedora y persistente. Walt es considerado como un líder empresarial por alcanzar que su empresa haya desarrollado a nivel mundial de manera amplia. A Walt le gustaba llegar a la perfección y por eso cuidaba siempre la imagen y la reputación de su compañía. Por eso lo que le hace ser único a la empresa Disney es su dirección, sus estrategias globales, su incomparable atención al cliente, la formación de los empleados y las pocas fluctuaciones de personal, la creatividad productiva y su espectacular rentabilidad, es lo que representan una combinación de elementos que configuran el modelo empresarial perfecto. (Capodagli, s.f.). La meta de Disney siempre fue dar a cada persona un momento mágico, transmitir alegrías, emociones y hacer revivir cuando alguna vez fuimos niños. Walt Disney constantemente animó a su empresa a expresar su opinión y a proponer sugerencias, ya que lo que se proponía era trabajar en equipo en cualquier situación. La empresa Walt Disney ha llegado tanto al corazón de las personas y a convertirse parte de su vida de los consumidores que

está comprobado que más del 64% de las personas que van a los parques no es su primera vez que asisten.

Walt Disney utilizó mucho las palabras: soñar, creer, atreverse y hacer. Se puede decir que todo lo que él logró fue a través de estas palabras. Estas palabras se incorporan en los principios básicos que conforman en la metodología de Disney que son: permitir a los trabajadores que tengan la oportunidad de soñar y explotar la creatividad para incorporar sus sueños dentro de la empresa. Permite mantener firme en sus creencias y principios. Deben tratar a sus clientes como invitados, deben prestar apoyo a sus empleados asignándoles responsabilidades y recompensas. Se debe establecer relaciones duraderas con los proveedores principales y colaboradores. Ellos deben atreverse a asumir los riesgos controlados para que las ideas innovadoras lleguen a un buen puerto. Realizar una formación exhaustiva y que se refuerce la cultura de la empresa. Se debe ajustar las perspectivas a largo plazo con las acciones más inmediatas. Se utiliza la técnica de los storyboards para resolver cualquier problema de planificación o comunicación. Por último, presta atención a los detalles para alcanzar a la perfección. De igual forma los valores guiaron a él en como gestionar su empresa y que llegue a lo que ahora es.

Para mantener una empresa de esta magnitud a nivel mundial se debe tener un buen liderazgo. Walt siempre mostró liderazgo porque quería desarrollar a su empresa a largo plazo sin importar a futuro además que permitía recibir ideas y pensamientos de sus seguidores para aportar con la empresa y él no hacía un lado a estas ideas, sino las convertía en realidad. Para conllevar un buen liderazgo, se debe practicar el respeto y esto es básicamente lo que enseña la compañía a sus empleados.

Muchas veces se dicen que los sueños permiten desarrollar ideas y de las ideas nace la innovación. (Capodagli, s.f.). Walt Disney siempre quería conseguir la perfección, por eso trabajaba bastante en su empresa, para brindar un producto y un servicio a las personas en las que ellas se puedan sentir bien y felices. Walt Disney siempre usaba los sueños como una herramienta, él fue capaz de convertir sus sueños en relatos que se reflejaban en sus productos y esto a la vez hacía que atraiga a las personas por la imaginación que tenía Walt.

Con respecto a la infraestructura, se tomó mucho en cuenta en sus inicios, ya que su logotipo tenía que representar lo que el mundo mágico de Disney quería representar. Por esa razón la construcción de sus parques de diversión fueron todos mágicos. Cuando nosotros oímos la palabra Disney nos imaginamos a Mickey Mouse y además nos imaginamos en un mundo magnífico que es hecho realidad por toda su trayectoria y es eso lo que Walt Disney quiso alcanzar, que su marca sea un love mark para muchas personas y que llegue a todas las personas y sobre todo amen su producto.

A pesar de la muerte de Walt, se ha seguido manteniendo la empresa porque han seguido los parámetros y principios que dejó Walt Disney, para que siga existiendo un mejoramiento a la atención al cliente, la productividad y las operaciones internas y para formar una atmósfera distendida. Una de las estrategias que usó Walt, fue el fortalecer a la cultura organizacional y sus valores, de igual manera el reconocimiento que se les hace a los trabajadores por sus aportaciones y así obtener que todos saquen lo mejor de sí mismo. De igual manera otra técnica que usó Walt Disney fue animar a todos los integrantes que conformaban la empresa Disney a desarrollar su imaginación, porque él decía que existe creatividad oculta y nadie se dedica a sacarlas a la luz. Lo cual cualquier empresa que haga desarrollar la imaginación de las personas puede transformar esa misma empresa a algo

transformador como la empresa Disney. Disney maneja una excelente estrategia porque cumple con toda la necesidad que necesita la persona para poder disfrutar de los parques de diversión las personas. Por ejemplo: una familia desea ir a los parques de diversión y la ventaja de todo esto es que tiene su propio hotel de Disney para que se alojen, existe transporte que les conduce a los parques y ventajas así que obviamente las personas estarán contentas con el servicio que brinda Disney.

No obstante, se debe tomar en cuenta a los empleados, ya que tienen un lugar primordial dentro de la empresa porque ellos serán los que representen a la organización. “Cuide de sus empleados y cuidarán de su empresa, no sólo porque es su obligación, sino por voluntad propia”. (Méndez, 2009). Esta frase transmite que se debe cuidar a los empleados y brindarles oportunidades y satisfacer también sus necesidades, para que su aportación en la empresa sea eficaz y conveniente para todos, además que es un trabajo en equipo. Walt como quería llegar a la perfección y que nada quiera destruir la reputación de la misma. Por esa razón en los parques de diversión, cualquier trabajador que veía alguna basura tenía el deber de recoger y botarla a la basura, para evitar críticas de los clientes. Todo esto, es lo que construye a una cultura. Por eso desde el principio a los empleados se les entrena y se les da una formación dando énfasis constante de la filosofía de la empresa, ya que para Walt era fundamental aplicar la visión de la organización. Los nuevos empleados siempre pasan por una capacitación llamada “Tradiciones” ya que para transmitir las creencias prácticas y tradiciones que tienen los parques desde sus orígenes. Jiménez (2012) insinúa que la cultura que todos los que pertenecen a la empresa deben prestar “exagerada atención” a todo lo que consta de la empresa como sus instalaciones para mantener su

reputación y que el cliente tenga una buena imagen de Disney. “No se trata de un eslogan corporativo sino de una firme convicción de negocio” (Jiménez, 2012).

La marca de la empresa siempre serán los empleados, por esa razón lo que aconseja Méndez (2009) es ser un maestro, entrenador en vez de ser un jefe porque el empleado en vez de sentirse incentivado, se sentirá obligado por lo tanto no rendirá bien en su labor. Disney sabía que todos los empleados de la empresa representarían a la empresa a los ojos del cliente, por eso él tenía que seleccionar a sus trabajadores depende de su creatividad, interés y depende en que ámbito se desarrollaban mejor se les encargaba responsabilidades y se los asignaba en su puesto de trabajo que más se desempeñarían. Para obtener una empresa que obtenga buenos resultados, primero se debe tener un equipo que desarrolle a la empresa al crecimiento. Segundo depende de la empresa buscará las necesarias capacidades que requiere un empleado para el puesto de la empresa. En este caso, la empresa Disney lo que buscó son personas con talento, dedicación y lealtad.

De igual forma, se debe llegar al público objetivo o al target por eso Walt tenía que llegar a la gente para no perderlas. Cuando inició con sus dibujos de Mickey Mouse lo comenzó a representar como un personaje medio altanero, pero se dio cuenta que esto hacía que la gente no lo quiera, por lo tanto él comenzó a darse cuenta que su ícono “Mickey Mouse” estaba demostrando comportamientos no adecuados, entonces Walt tuvo que hacer de Mickey que exprese valores como la honradez, honestidad, lealtad y respeto por lo que estos mismos introdujo en su empresa. Walt quería que todo su equipo trate a los clientes como invitados con cortesía. Es admirable que esta empresa a pesar de recibir millones de visitantes de todo el mundo, pueden controlar a los clientes y todos puedan recibir un excelente servicio. La cultura organizacional de Disney está conformada por las

conductas que han sido definidas y se espera que las personas hagan como parte crucial de la empresa.

La empresa de Disney es importante la innovación, porque tiene que ver con la capacidad de crear. En cambio, existen empresas que temen a la innovación por enfrentarse a un nuevo riesgo. Entonces, el fin de la innovación es animar a los demás a asumir riesgos ya que puede ser la idea del millón y sobretodo que las personas disfruten de la innovación a pesar de pertenecer a otros países.

2.5. La Comunicación interna.

La comunicación interna dentro de una Organizacional es importante ya que es la que va a permitir que exista un ambiente laboral exitoso en su público interno. Con un buen ambiente laboral, permitirá que los colaboradores trabajen eficientemente y siempre queriendo llegar al objetivo específico de la empresa. Según Ongallo (2007) considera que la comunicación interna no sólo es un proceso, sino que es un instrumento que permite a los colaboradores aumentar su satisfacción relacionado al trabajo. Entonces, este autor considera que una Institución cuando posee una buena comunicación interna equivale a decir lo siguiente:

- a) La empresa sabe que es importante mejorar y tomar en cuenta la comunicación interna para mejorar el funcionamiento de la misma.
- b) Sabe como manejar los conflictos que se presentan en la empresa.
- c) Conoce las herramientas de comunicación interna y las aplica depende de la situación, sin excluir a nadie de la información transmitida y aplicándola según las necesidades de la empresa.

- d) Adapta las herramientas de comunicación a las características de la Institución, ya sea innovando nuevas formas de aplicación para mejorar cada vez la comunicación interna con los colaboradores.
- e) Asigna recursos de implantación y mejora de la comunicación interna. La empresa sabe que debe mejorar su comunicación interna para llevarla al éxito.

La comunicación interna tiene tres tipos de organización que son:

- *Descendente*: Las gerencias o direcciones se dirige a los niveles inferiores para comunicar.
- *Ascendente*: Los colaboradores se dirigen a los altos mandos para manifestar opiniones, deseos, etc.
- *Transversal*: Intercambio de datos entre toda la corporación.
- *Horizontal*: lleva a cabo una comunicación sin una sistematización establecida.

2.5.1. Función y Utilidad de la Comunicación Interna en una Organización.

La comunicación interna ha llegado a convertirse en una estrategia dentro de las organizaciones para lograr un mejor desarrollo empresarial en todo aspecto durante mucho tiempo. A la comunicación interna se la considera como un medio que permite llegar a un fin que es entender los mensajes. (Runruil, 2014). Para poder comunicar dentro de la empresa, es importante que se utilice ciertas herramientas y canales para llegar a los públicos de interés. La comunicación interna como objetivo armoniza, implica, mejora y hace que crezca la empresa a través de sus integrantes que lo conforman. Principalmente, los directivos tienen que ser los más comprometidos con la organización ya que serán el reflejo de la

institución. Se puede decir que la comunicación interna es una comunicación transversal y bidireccional. (Runruil, 2014).

A partir de 1970, Piñuel (1997) de la lectura de León insinúa que, la comunicación interna tuvo un gran impacto en las organizaciones, ya que se convirtió en “*una disciplina de gestión empresarial*” y luego llegó “*a formar parte de la estrategia de gestión global de la organización*”. Las empresas siempre han tenido la necesidad de comunicarse y más aún dentro de ella, porque a partir de sus miembros la organización se desempeñará en la sociedad, por lo tanto se convirtió esta comunicación un medio estratégico.

“*La comunicación interna es una herramienta de gestión que puede entenderse como una técnica*”. (Brandolini & González, 2009, p. 25). La comunicación interna debe estar dentro del plan de gestión y se dirige exclusivamente a los públicos internos para producir un entorno productivo. Por esa razón se debe motivar al personal de trabajo para obtener un clima y cultura agradable y a la vez estar al tanto de las dudas o preocupaciones que tiene el empleado con respecto a la empresa y personales si se amerita.

Runruil (2014) insinúa que la gestión de comunicación ayuda a toda organización a establecer estrategias, políticas, misión, objetivos, gestión de proyectos, procesos de decisión, plan de acciones, proyectos y metas planteados por la institución para desarrollar la imagen e identidad institucional en los empleados y en la empresa. Saló insinúa que las instituciones deben “*dar valor a la comunicación interna como un servicio*” hacia la empresa y a la vez debe ser una herramienta de gestión para proteger las modificaciones que haya tenido la organización. (s.f., p. 38.).

Cualquier tipo de organización ya sea privada o pública tienen un plan de comunicación estratégica para llegar a los diferentes públicos externos. Se deben plantear

diferentes estrategias con respecto a la comunicación interna basadas en las políticas de la comunicación de los directivos. Para definir las distintas estrategias es importante desarrollar un estudio a través de auditorías. (Runruil, 2014).

Según Brandolini, González & Hopkins (2009), la comunicación interna debe utilizar herramientas y canales determinados para desarrollar el plan de comunicación estratégico. Estas herramientas y canales ayudan a la organización a modificar las actitudes de los diferentes públicos de interés. No obstante, se debe identificar las ventajas y desventajas que un canal puede ocasionar a los distintos públicos. Sin embargo el objetivo de estos, es satisfacer las necesidades de la comunicación institucional y a la vez modificar positivamente en las actitudes de los públicos de interés. (Runruil, 2014). Los canales de la comunicación interna que se utilizan son los boletines, revistas, comunicación directa y personal, correos electrónicos y postales, teléfono, tablón de anuncios, reuniones, internet y espacios de participación. (Runruil, 2014).

Según León (2014), esta gestión de la comunicación interna se preocupa en la cultura de la organización, implementa nuevas herramientas y procedimientos de trabajo, define los cargos, labores y ocupaciones para cada empleado. Gestiona la incorporación de los miembros, sinergia de los servicios, gestiona tareas y los diferentes departamentos de la organización y permite que exista una adaptación a los cambios de la organización. (Runruil, 2014). Por otro lado, las empresas deben adaptarse a los cambios de la sociedad por ende estas estrategias pueden ser modificadas. Sin embargo, la estructura, la misión y la cultura no debe cambiar a pesar de estos cambios sociales, porque la organización debe tener identidad por ende se debe tener un plan de acción dentro de la empresa. (Runruil, 2014).

Entonces, la comunicación interna puede utilizar canales formales e informales. La comunicación formal se utiliza en las planificaciones de la empresa, en la misión, en las políticas y valores. (Runruil, 2014). En cambio la comunicación informal son las acciones que están fuera de la planificación, como son las conversaciones entre colegas; sin embargo en este tipo de sistema se pueden crear rumores o malos entendidos y por esa razón puede haber conflictos dentro de la empresa y es cuando se debe tener un plan de comunicación para contrarrestar y evitar estos malos entendidos entre los integrantes de la empresa. (p. 41.). Se debe tener claro que los rumores y chismes existirán en toda empresa y no van a desaparecer, sin embargo, no se debe ignorar estos rumores en la comunicación interna ya que pueden usarse a favor de la organización.

Sin embargo, existen organizaciones que desarrollan la comunicación externa sin estructurar una comunicación interna y Saló con respecto a esto insinúa que toda acción que realice la comunicación externa, debe ser comunicada a los públicos internos. (p.44). Esta gestión permite que el comunicador asesore a los públicos internos y externos sobre los diferentes productos y procesos de comunicación que tiene la empresa. (Runruil, 2014).

Los directivos son los encargados de gestionar la comunicación interna, esta comunicación debe tener el respaldo de los ejecutivos, directores y mandos intermediarios. Los directivos deben comprometerse con los empleados para ejercer los objetivos de la organización. (Runruil, 2014). Se debe tomar en cuenta, que los directivos deben hacer lo que dicen, ya que los empleados siempre van a conocer a la empresa a través de los jefes. En la comunicación Interna los grupos directivos deben hacer que exista una sinergia entre todos los miembros de la organización haciéndoles partícipe de hojas volantes, anuncios, buzón de sugerencias, revistas y publicaciones. De igual manera se les debe comunicar

constantemente las mejoras, los defectos que tengan los diferentes equipos. (Runruil, 2014). El Director de Comunicación (DirCom) cumple un papel importante dentro de la organización. Él tiene directamente una relación con la comunicación interna, por ende él será el intermediario de usar las adecuadas herramientas para que la cultura organizacional se refuerce o se modifique. La cultura debe estar firme para el desarrollo de la institución.

Según Saló, los empleados necesitan conocer a su organización, interactuar dentro de la misma, comprender las perspectivas del futuro y necesitan un reconocimiento y valorización. Así mismo estas características nombradas necesitan cuatro acciones de comunicación que son: aparición de diálogo, explicación para construir referencias, valorar para motivar e informar para fomentar conocimiento. (p. 42). Al organizar una política de formación en los trabajadores permite que exista una dinámica grupal, dirección de los grupos y además promueve el desempeño laboral de cada miembro de la institución y esto posibilita un mejor rendimiento de los trabajadores. (Runruil, 2014).

De acuerdo con Brandolini & González (2009). Las diferentes líneas de mando cumplen distintas funciones dentro de la comunicación interna por ejemplo los que pertenecen a la alta dirección se encargan de que los objetivos organizacionales se cumplan y estos objetivos permite ser un instrumento viable para impulsar la competencia, la cooperación de los trabajadores de los proyectos que tendrá la organización. (Runruil, 2014). Sin embargo, si los directivos tienen mal uso de la comunicación pueden ocasionar que los objetivos institucionales no se cumplan por malos entendidos o fallas en los procedimientos.

Por otro lado se tiene el sector de los mandos medios, que se encargan de promover el trabajo en equipo, definen los objetivos para cada equipo y además inducen al desarrollo de los diferentes grupos, pero el mal uso de la comunicación interna puede provocar un bajo

rendimiento de los trabajadores, se pueden desmotivar y no poner interés a las diferentes tareas. (Runruil, 2014). Los Recursos Humanos (RRHH) es el departamento que participa mayormente dentro de la organización ya que se encarga de que todos los integrantes de la empresa se incorporen, se dedica en modificar las fallas del proceso productivo. Se encarga de que exista un clima en el que el trabajador sienta que la organización se preocupa por su bienestar. Por otro lado, si RRHH no cumple con estas funciones puede convertirse en un clima tenso, existir chismes y por lo tanto el resultado de los procesos de las tareas de los miembros no serán eficientes. (Runruil, 2014).

Según Nguyen Than de la lectura de Brandolini, González, & Hopkins (2009, p. 26), la comunicación interna debe:

- *Generar la implicación del personal:* se debe hacer participar a los trabajadores de la empresa e impulsarles en su trabajo para obtener resultados positivos. Nguyen insinúa que se debe tener una cultura que favorezca a la organización.
- *Armonizar las acciones de la empresa:* con el diálogo se puede evitar desacuerdos y rivalidad con las distintas áreas de la institución. Además que las acciones deben ser consistentes y armónicas para obtener un desempeño positivo.
- *Proporcionar un cambio de actitud:* con un cambio de actitud positivo se puede lograr a cumplir los diferentes objetivos ya sean personas o grupales planteadas por la empresa.
- *Mejorar la productividad:* al poseer una comunicación interna clara, los empleados pueden ejercer mejor su rendimiento en el trabajo guiándose por los objetivos de la organización.

La comunicación interna no debe dirigirse por un solo camino, sino debe recibir un feedback con la finalidad de conocer las necesidades y objetivos de sus integrantes. Esto quiere decir, que la comunicación interna debe ser bidireccional. Según D'Humières (1993) pronuncia que las tres dimensiones constitutivas de la comunicación interna son: la imagen, la información y la motivación. (p. 40). La gestión de la comunicación interna debe ser creíble, para llegar a esto, los mensajes que son enviados a través de una comunicación transversal tienen la finalidad de que los públicos internos entiendan la ejecución del negocio. (Runruil, 2014).

Muchos se preguntan ¿quiénes pueden hacer comunicación organizacional? La respuesta es sencilla, pueden ser todos los que tengan pensamiento estratégico. Ahora, normalmente dentro de una empresa, el Relacionista Público es el que maneja la comunicación interna. En el caso de los relacionistas públicos, cuando quieren transmitir un mensaje de un evento o acción, es necesario que utilice estrategias de comunicación para dar a conocer a la gente sobre su evento. (Runruil, 2014).

Para entender de mejor manera, las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa las actitudes públicas, establece las políticas y procedimientos de un individuo o una organización correspondiente al interés público, planifica y ejecuta un programa de acción para alcanzar la comprensión y aceptación pública. Los profesionales en Relaciones Públicas, son la conciencia de la empresa, por lo tanto, si se realiza algo que no sea ético será responsabilidad de los relacionistas públicos. Para ser un buen relacionista pública se debe aplicar la ética, veracidad y credibilidad. Esta industria debe ser manejada cautelosamente ya que si pierde un cliente la credibilidad en el relacionista pública, puede ser que no vuelva a creer el cliente en la organización. Los relacionistas públicas son

intérpretes e intermediarios, porque deben interpretar las políticas, filosofías, programas y prácticas dirigidos al público. Por medio de estrategias es lo que van a llegar los relacionistas públicos a su objetivo. Las relaciones públicas consiste en cambiar y reconfortar la imagen de la empresa, cuando una organización está inestable, porque permite modificar actitudes, acciones y esfuerzos, además que existe la comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre la organización y el público. El objetivo de las relaciones públicas es gestionar las comunicaciones entre directivos y el público, ya que los dos se dirigen en diferentes direcciones.

Por otro lado, también tenemos al DirCom que según Costa (2005) es un personaje importante en las empresas grandes. Costa (2005), informa que la persona del DirCom tiene una visión general de las cosas, además sabe ubicarlas en su contexto, organiza de manera creativa sus conocimientos y los jerarquiza lógicamente. Por lo tanto el DirCom tendrá relevancia en el desarrollo de la institución. El DirCom viene hacer el corazón de todos los departamentos, va a centrar a la empresa, se encargará de comunicar a los públicos lo que la institución se plantea y sobre todo será el responsable de todos los departamentos. (Runruil, 2014). El DirCom es un especialista o gestor de las comunicaciones y es un estratega que cuida la imagen de la empresa. Él está listo para comunicar con todas las herramientas de comunicación a los demás. Un DirCom debe ser una persona que tenga ciertas cualidades específicas para manejar bien este papel importante, por ejemplo la persona de DirCom debe ser curiosa, empática, creativa, que pueda escuchar a los demás, debe ser convincente, debe ser decisiva y segura. (Runruil, 2014). Además debe abarcar varios conocimientos primordiales de algunos campos como es conocer del marketing, medios, comunicación, publicidad, investigación, etc. El debe definir la estrategia de la imagen, debe desarrollar el

plan estratégico de la comunicación ya que es responsable de que todos los departamentos de la empresa sean implicados y es el abogado del público en la organización. De igual manera el DirCom será el responsable de comprender la cultura de la empresa, debe tener claro cual es el plan estratégico, participar en él y comunicarlo. (Runruil, 2014).

Según Guillermo Bosovsky (2011), el DirCom es la persona que aporta con una estrategia en el ámbito laboral que apunta a la atención de los objetivos amplios y específicos de la organización. El DirCom es el encargado de que la empresa se esté dirigiendo hacia un mismo camino. Debe guiar a su equipo de trabajo al mismo objetivo, por esa razón los empleados y en especial el DirCom debe saber la misión y visión de la organización. (Runruil, 2014). El DirCom tiene vínculos con RRHH y el departamento de Marketing por esa razón el DirCom es el responsable de mantener una agenda con los diferentes directores de los diferentes departamentos, para saber qué es lo que piensan los diferentes colegas además que puede analizar, proponer y evaluar los distintos proyectos que tenga la organización. Como él es el portavoz de la empresa también deberá captar el interés de los clientes. Informar qué hace la empresa a los diferentes sectores relacionados con la empresa como los entes reguladores, entornos sociales, etc. Él es el mentor de la cultura organizacional, debe gestionar todas las comunicaciones. Si la institución sufre algún cambio, el DirCom es el responsable de crear un entorno positivo para que pueda acoger el cambio como una oportunidad y no como una amenaza. Él está encargado de que si en un caso existe un despido masivo, él deberá comunicar todo eso a la empresa y asegurar de que no exista un ambiente negativo dentro de la corporación. (Runruil, 2014).

Bosovsky (2011) insinúa que “Muchos de los que en estos últimos años que se autodenominan como expertos en comunicación integral, ni hacen comunicación integral ni

han entendido las profundas implicaciones que tiene”. Con esta cita, Bosovsky trata de transmitirnos que cuando una empresa se da cuenta sobre la función que cumple una comunicación, entonces la empresa da un giro total y pone en primer plano al DirCom para que se encargue de gestionar a la institución ya que sería la columna vertebral de esta. (Runruil, 2014).

Cada rol que cumpla toda persona dentro de la empresa, su deber es comunicar a los demás porque de esta manera se logrará una imagen positiva de la institución y además un clima adecuado dentro de esta. (Runruil, 2014).

La ética hoy en día se ha convertido en algo imprescindible en toda organización, pero no siempre se ha aplicado en las instituciones. (Runruil, 2014). Un lobista para influir en las decisiones de los poderes públicos necesita basarse a través de sus principios y valores para poder llegar a su objetivo con transparencia sin necesidad de corrupción. David Córdova, Director del programa Lobby & Advocacy en España, considera que el lobbista ayuda a consolidar la legitimidad de los gobiernos y lo hace de manera transparente. Un ejemplo palpable donde se puede ver el trabajo del lobbista es en la película Thank You For Smoking, ya que se puede ver hasta que punto es ético las diferentes acciones que tiene este personaje.

Las personas deben regirse a su código de ética para cumplir sus objetivos ya sea dentro de una Organización o personalmente. La ética cada vez adopta la posición de adueñarse de una identidad personal, de una ética que dirige sus actos y regula la relación con el exterior, por esa razón existen los reglamentos de ética institucional. No es posible considerar quién es culpable o quién tiene la verdad, porque la manera de interpretar cada individuo es diferente. Unos interpretan la información de distinta forma que otros, por lo

tanto considerarán la ética a su manera depende de su moral. Cullen dice: “Construir una moral pública y también un juicio autónomo sobre las valoraciones que concurren o colisionan en la sociedad contemporánea, y construir una inteligencia solidaria atenta a las necesidades de los otros y al cuidado de la vida”. Esto se refiere a que la moral siempre debe de estar presente porque de esta manera construiremos una sociedad sincera y sana.

El lobbying es un proceso de comunicación de las Relaciones Públicas de una organización dirigida a los poderes públicos y destinada a su toma de decisiones favorables a los intereses de la organización. Toda organización tiene la necesidad de comunicarse. Un lobbista es un estratega que encamina los proyectos de la ley para beneficiar a sus clientes. Este individuo debe ejercer una actividad lícita con un sin-números de requisitos y exigencias. Tratan de que no exista corrupción, pero el exceso de requisitos fomenta la aparición de prácticas indebidas lo cuál consigue tener una mala reputación del lobbista.

Según Álvarez (1997), una empresa siempre tendrá una persona vocera que tenga la facilidad de la palabra, que tenga vocación para hablar y que pueda influenciar en los demás. Las organizaciones siempre utilizan la comunicación como poder y para lograr poseer una imagen pública favorable.

“El sector de la comunicación tiene su propio debate ético, no sólo por la incorporación de nuevas tecnologías en los medios, sino también por la posibilidad de manipulación de los individuos, mediante fraudes, engaños y técnicas psicológicas o de otro tipo”. (Álvarez, 1997). Esta cita se refiere a que en el ámbito comunicativo varía la percepción de la ética por la intervención de los medios masivos, engaños, etc.; entonces existe una mayor modificación de los principios y valores que se tiene por estas influencias sociales.

Tomamos como ejemplo la película “Thank You For Smoking”, en el cuál Nick Naylor es un cabildero (*lobbista*) de las grandes tabaqueras. Él trabaja defendiendo los derechos de los fumadores. Se enfrenta contra un senador que quiere combatir contra el tabaco poniendo etiquetas de “veneno” en la portada de las cajetillas de los cigarrillos. Nick es una persona que defiende su posición en el medio público. Considero que Nick no mintió en sus argumentos, pero para no mentir y defender su juicio tenía que usar otros argumentos de otros temas como: el queso cheddar que provoca colesterol es más dañino que fumar o también acerca de los carros que ocasionan más muertes que los tabacos. Nick defendía su razonamiento con la ayuda de datos estadísticos y así podía reforzar sus argumentos. Sin embargo, considero que él si llegó a romper su ética en el momento que sobornó regalándole dinero al hombre Marlboro para que guarde silencio y que él no denunciare sobre su enfermedad. Desde mi perspectiva no fue ético entregar dinero a un hombre para mantener en silencio una enfermedad que fue causada por el cigarrillo a cambio de dinero, se puede ver que es una muestra de complicidad por parte del hombre Marlboro ya que estaba ocultando información importante que podría ayudar a personas previniendo el vicio del cigarrillo.

Nick de una u otra forma manipula la información obtenida para su conveniencia por cuestión de trabajo. Él lo mira desde la parte laboral y no personal, por eso trata de ser leal con la empresa, pero no se da cuenta que al seguir propagando los cigarrillos ocasionará más víctimas de enfermedades o muertes. Lo interesante de todo esto, es que al último de la película el senador que siempre le quería dar la contra a Nick haciéndole ver que el tabaco era malo para nuestro organismo; le hizo una pregunta *¿Qué harás cuando tu hijo tenga 18 años, le vas a invitar a que fume su primera cajetilla?* y Nick respondió *“Si él decide fumar, le*

voy a comprar su primera cajetilla y voy a fumar con él". Sin embargo, yo pude ver que Nick no fue sincero con esta respuesta porque se podía ver a través de sus expresiones faciales, que no quisiera que su hijo fume. Por primera vez, él se puso en la posición personal y familiar más no laboral, entonces ahí es cuando recién recapacita y se da cuenta que se va contra sus principios, por eso finalmente decide renunciar y trabajar por otro lado sacando provecho su talento que era hablar.

El filósofo Bauman (2010) se refiere a la ética como un amor que debemos tener a uno mismo, si nos vamos contra esto, nosotros mismos sentimos que nuestra vida no está bien, por lo tanto la vida nos resultaría más odiosa que estimable como a Nick le sucedió. Él fue odiado por muchas personas por como manejaba la situación del consumo del cigarrillo hasta que Nick se dio cuenta de que no estaba haciendo un bien en estimular a las personas que fumen para él pagar la "hipoteca".

El autor de la película quiso expresar que en muchos casos el lobbista puede llegar a reemplazar a la verdadera actividad empresarial, tal como lo menciona Pineiro (1992). Hospers insinúa que la gente actúa de cierta manera por los consejos morales, exhortaciones, persuasiones, sermones, propagandas, etc. y todo esto no concierne a la ética. Ésta tiene como función hallar la verdad de estas cuestiones y no la de impulsar la ejecución de determinadas acciones.

A los lobbistas muchas veces se los confunde como comunicadores sociales o periodistas, pero se debe saber que los lobbyistas no son comunicadores ni periodistas, porque su función es obtener resultados específicos favorables a su cliente, en cambio los comunicadores y periodistas comunican información a través de los medios masivos. El comunicador no tiene clientes, tiene lectores o audiencia (público externo), en cambio los

lobbistas tienen un público interno activo. Sin embargo el lobbista utiliza los medios como instrumento para llegar a sus objetivos. (Piñedo, 1992).

John Fitzgerald Kennedy menciona que los lobbistas son maestros en los temas y casi siempre utilizan datos estadísticos y una información difícil de obtener con el propósito de asumir un importante papel en el proceso legislativo. Esto es lo que sucedió en el caso de Nick porque él se basaba en datos estadísticos comprobados para que tome una percepción diferente el senador de la empresa tabaquera. Sin embargo, la moral empieza desde la casa orientado siempre hacia la verdad.

2.6. La auditoría de comunicación interna.

Toda Organización debería medir y evaluar la comunicación interna, ya que la comunicación es el plan estratégico que toda empresa utiliza para su desarrollo. (Gómez & Túñez, 2012). Actualmente, las empresas están en constante cambio debido a las condiciones económicas, sociales, gubernamentales, empresas competencias, entre otros factores, lo cuál la transmisión de la comunicación se vuelve cada día más esencial. Toda empresa en el siglo XXI debe tomar en cuenta factores como la imagen, la marca, productos y servicios, liderazgo, responsabilidad social, cultura, comportamientos y normas, organización, transparencia, calidad, etc.; los cuales miden la eficacia y eficiencia de la comunicación interna y externa de la empresa.

Este método ayuda a las empresas a buscar mayor eficiencia en la productividad en las empresas. Según Max Tello (2012) en el Manual de Auditoría de la Comunicación Interna explica que la auditoría se asocia con lo contable y finanzas. El objetivo de una auditoría es obtener información válida y rápida sobre la comunicación interna, las herramientas de

comunicación, los problemas comunicacionales y la cultura organizacional. Todo esto se logra obtener a través de métodos y técnicas de investigación para recolectar los datos e información necesaria para la realización de la auditoría. Federico Varona (2010), manifiesta que en una auditoría de comunicación se debe plasmar cuatro objetivos importantes que son los siguientes:

- a) Evaluar procesos que alteran las diferentes formas de comunicación organizacional.
- b) Evaluar las herramientas de comunicación.
- c) Identificar los problemas comunicacionales que existen en la empresa.
- d) Promover los nuevos cambios para la práctica de una buena comunicación interna.

Basándose en lo que comenta Max Tello (2012), a la auditoría de comunicación no se la debe considerar como algo de temer y que por ende se debe paralizar las acciones laborales para dicha auditoría, sino que una auditoría de comunicación busca conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Organización con respecto a la comunicación. Este conocimiento ayuda al auditor a tomar acciones y estrategias para mejorar, corregir, incorporar y entender a la empresa en el mal manejo de la comunicación siempre y cuando no canse o satura al trabajador.

Los directivos de las Organizaciones que aceptan la realización de una auditoría de Comunicación, es necesario que exista la seriedad y responsabilidad total, para que el o los auditores de comunicación puedan recopilar toda la información que sea necesaria para la realización de la misma. Esto quiere decir, que tanto los directivos como los colaboradores, deben estar enterados en qué consiste el proceso, ya que una de las fuentes principales donde se extraerá información será de los colaboradores, entonces los trabajadores deberán aportar en lo más necesario en lo que respecta a la comunicación para lograr una buena

auditoría de comunicación y no lo vean como algo que les perjudicará en su posición laboral. En el caso de que en una auditoría no existe el apoyo necesario y tampoco los directos o responsables de ayudar con la información a los auditores, como resultado no se va a obtener una auditoría positiva y exitosa, más bien va a fracasar el proyecto de investigación y en esos casos es mejor ya no realizarla y no forzar a la empresa. (Tello, 2012).

Los integrantes de la empresa, para obtener una Corporación más eficiente, responsable, profesional, entre otras cualidades, es necesario que confíen en los auditores de comunicación, ya que ellos realizan esta investigación con el fin de mejorar y desarrollar a la organización.

2.7. La comunicación global: comercial e institucional.

Las empresas de la actualidad, deben poseer estrategias diferenciadoras para la gestión de la comunicación externa. (Alameda, s.f.). Las Organizaciones ahora deben estar más al tanto del manejo de su comunicación global con sus públicos externos, ya que deben transmitir una imagen positivo a su entorno. Ventura (2001, p.172) comenta en la lectura de Alameda que las empresas están obligadas a buscar nuevos sistemas de valores competitivos. Para encontrar estos valores competitivos Ventura insinúa que primero debe haber un modelo único de gestión de la comunicación en la empresa, en la que se pueda observar las relaciones de interdependencia entre la comunicación comercial y corporativa. De esta forma considerar a la comunicación comercial en una faceta integradora con las distintas comunicaciones internas. (Ventura, 2001, p.172).

El sector publicitario ha causado la globalización, aparición de marcas dominantes y la aparición de competencias para ser mejor que otras marcas corporativas. Entonces, las

empresas se han sentido en el deber de tomar consciencia de que ahora el medio te incita a crear nuevos medios de atraer al consumidor y que en esta nueva realidad del siglo XXI hay que adaptarse. Alameda (s.f.) en su investigación "La integración de la comunicación comercial en la gestión corporativa" manifiesta para tener un valor competitivo no solamente debe la empresa fijarse en el producto/servicio, ni en elegir buenas políticas de precio. Sino en tener un sistema corporativo global. ¿A qué se refiere esto?, pues bueno Villafañe (1998, p.37) insinúa que este sistema corporativo global no puede separar ninguna de sus funciones básicas como precios, producto/servicios, etc. Este sistema está compuesto por dos tipos. El primero es el "sistema fuerte" que la empresa está conformada por las políticas que son los activos tangibles. Por otro lado está el "sistema débil" que es más intangible y está compuesto por tres ámbitos que son: cultura corporativa, identidad corporativa y la comunicación corporativa. Tanto los activos tangibles como intangibles, ambos deben ser organizados y planificados en la empresa. Como dijo Costa (1995, p.139) en uno de sus libros: *"La organización es vista claramente como un conjunto orgánico donde todas las piezas son interdependientes y son afectadas por – a la vez que afectan a – las demás, a las que están indisociablemente conectadas y dinamizadas por múltiples retroacciones que constituyen el equilibrio dinámico de la organización"*.

Con esto, la empresa deberá tomar en cuenta el resultado del sistema fuerte y débil para su competitividad y su valor diferenciador. La comunicación pasa a ser de una tarea auxiliar y secundaria utilizada dentro del departamento de marketing y comercialización a ser considerada como una política estratégica con el fin de crear, mantener y transmitir una imagen positiva a nivel global. (Villafañe, 1999, p. 222). Toda actividad referente a la comunicación va a ser propia de la compañía. A esto se refiere que toda acción que tome la

empresa, va a transmitir un mensaje al entorno de manera positivo o negativo depende del manejo de su comunicación global. Costa (1995, p.45) insinúa que todo lo tangible que integra la compañía como los productos, marca, expresiones verbales, visuales y corporativas, mensajes, servicios, producción, administración, colaboradores, tecnología, servicio al cliente, promoción, publicidad, todo lo que cause una experiencia vivida para el público externo va a ser lo que le haga como identidad e imagen a la empresa. Es decir, la percepción y la consideración que tiene la persona externa hacia la empresa es lo que hace ser a la empresa.

La meta de las empresas a nivel global, es causar una recordación positiva y causar una imagen diferenciadora en la mente del consumidor y del público en general. (Costa, 1993, p.131). La conducta global es el resultado de la acción, hecho y comunicación. (Alameda, s.f., p.649). Así mismo Capriotti (2001, p.280) comenta que las empresas ya no deben fijarse tanto en las características técnicas de los productos o servicios, sino en buscar un nicho que ocupe la mente de las personas, en otras palabras transmitir imagen favorable de la Coporación.

Santos Dumont (s.f.) perteneciente a la Consultora Especializada en Marketing y Comunicación para Instituciones Educativas y Deportivas define a la Comunicación Global o también llamada comunicación externa como el conjunto de operaciones de comunicación dirigidas al público externo específicamente. Como anteriormente se ha dicho, la comunicación es una herramienta muy importante para toda empresa ya que es el plan estratégico de la misma. Una buen manejo de comunicación puede llevar a posicionar a la empresa en el mercado, sin embargo no quiere decir que el manejo de comunicación lleve al éxito de la Organización. No obstante, lo que una empresa quiere es conocer más de cerca al

mercado, teniendo una buena imagen en el medio permitirá posicionarse de manera competitiva.

Por otro lado, Joan Costa (2001) se refiere a la comunicación integral como una coherencia da cada acción que se realiza en la organización. Así mismo, Pizzolante (2006) define a este concepto como el grupo de individuos que intercambian ideas, principios de la organización como visión global, lo cuál permita que exista una transmisión de información formal e informal, voluntaria e involuntaria agregando valor a la Organización.

Dante González (2009, p.26) menciona que toda organización siempre comunica sea que ese sea el objetivo o no, lo planifiquen o no. Así mismo González (2009, p.26) comenta que toda expresión de comunicación debe ser apreciada como un elemento vital e importante para la identidad, imagen y la personalidad de la corporación. La comunicación de una institución o marca debe ir más allá del marketing y publicidad del producto o servicio para llegar a una comunicación global. González (2009, p.26) insinúa lo siguiente: *“la comunicación global no es un táctica sino una estrategia necesariamente avalada por una filosofía determinada”*.

El Sistema de Módulos de Comunicación Global permite al comunicador equilibrar la comunicación interna y externa de cualquier institución. González (2009, p.26) define a la comunicación global como el conjunto que abarca mensajes donde una institución o marca transmite a un público objetivo la cultura organizacional como la misión, visión y valores de la empresa.

Ahora, para que una empresa se posicione necesita haber analizado al mercado y público objetivo para identificar cuál es la necesidad o crear la necesidad al consumidor. Esto es lo que normalmente una empresa hace, sin embargo para que una Organización se

diferencie de las demás empresas y tenga un valor agregado, la comunicación es la que va a hacer destacar a una empresa, ya que a través de la buena comunicación va a crear la necesidad al consumidor en que adquiera el producto o servicio y ser la preferencia del consumidor. La gente es muy influenciable, muchas veces no se fijan en el precio, ni en la calidad sino en la imagen que tiene la marca.

Para unificar las comunicaciones internas y externas de la empresa, es necesario un plan estratégico de comunicación. Regouby (1989:p.139) manifiesta que es necesario este plan para crear una relación entre objetivos, estrategias, conceptos y planes de acción. En la comunicación externa, se debe aprender a persuadir, invitar y solicitar a los públicos objetivos que prueben el producto o servicio. Para lograr un resultado positivo en los públicos, se debe tener estrategias de comunicación que puedan llegar a estos públicos de manera eficiente y efectiva. En conclusión, González (2009) insinúa que la comunicación global o externa es el *“producto del mercadeo antropológico, la publicidad de posicionamiento y las relaciones públicas a todo nivel”*. Cuando existe la implementación de nueva tecnología en las Organizaciones, es necesario que se cree un nuevo modelo de comunicación tanto interna como externa, ya que la tecnología es un medio y una herramienta muy efectiva e importante para la transmisión de información y comunicarse con los demás públicos.

Joan Costa, miembro de la revista Imagen y Comunicación informa que en este siglo la comunicación global suena cada vez más y se hace visible en las organizaciones grandes y a la vez estas empresas han adaptado a la comunicación como una estrategia integral y han creado el cargo de director de comunicación integrada o global. La formación del DirCom favorece la integración de las comunicaciones al considerar todos los grupos de interés,

motiva la comunicación interna, fomenta que se viva la cultura corporativa y el trabajo en equipo, así también como su labor advierte de potenciales riesgos o puntos vulnerables en los que podría incurrir la organización por lo que planifica tácticas de prevención y logra blindar a la empresa. (Runruil, 2014).

“Estoy convencido de que para la comunicación integral existe la necesidad de la figura de un profesional de nivel directivo, generalista y estratégico, formado específicamente en esto, que sea capaz de aportar una visión global”. Joan Costa.

En esta época entramos a una comunicación global interna y externa. La interna está dirigida a las personas que integran la empresa y está dirigido a los empleados, operarios, directivos, propietarios, accionistas, pero también a los medios de comunicación. (Runruil, 2014). La comunicación externa de la empresa va dirigida a su mercado que son todos los consumidores, intermediarios, prescriptores, organismos y el entorno social, no obstante también está el mix de comunicación que trabaja de forma global que integra la publicidad, relaciones públicas, promoción comercial, venta personal y el marketing directo. La comunicación en los últimos años se ha notado más conciencia hacia su importancia y la necesidad de una buena gestión. (Runruil, 2014).

2.7.1. Responsabilidad social.

En los últimos años, a finales de los noventa ha ido apareciendo varios parámetros institucionales que tienen importancia en la sociedad. Antonio Argandoña, integrante de la IESE Business School, insinúa que la Responsabilidad Social (RS) es una construcción social que uno personalmente lo asimila en base a sus conocimientos, intereses y capacidades. La teoría Freeman (1990) acerca de los stakeholders afirma lo siguiente: *“si se tienen en cuenta*

de forma equilibrada los reclamos de los diferentes grupos de interés, los gestores pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas.” Esto quiere decir que se obtendrán resultados no sólo satisfactorios para los consumidores sino también intereses a favor. Se ha identificado que a la Responsabilidad Social se la ha visto desde varios enfoques diferentes ya sea por intereses, moral, económico o social.

Así mismo, hoy en día las empresas deben centrarse ya no sólo en su público interno y externo sino también ser responsables con el medio ambiente. Por esa razón, ahora existe lo que llamamos: La Responsabilidad Empresarial (RSE) y se da cuando las empresas repercuten en la ciudadanía, abarca a una población más grande y de una manera más amplia que la responsabilidad individual. En la actualidad, la RSE cada vez es más importante dentro de las instituciones y más aplicable ya que sienten una obligación el ayudar y contribuir con la comunidad, pueden ser por tres razones; una por ayudar al prójimo transparentemente, la segunda por obtener un beneficio a cambio y la tercera tratan de ayudar a los usuarios lo más posible para no perder clientes. Oxfam (2014) manifiesta que hasta cierto punto se puede pensar que la ciudadanía al consumir un producto o servicio está colaborando para que las empresas realicen RS.

A nivel de RSE, según Mancha, M., Hernández, A. & García, M. (2013) del libro *Responsabilidad Social en Contribuciones a la Economía*; dicen que la RSE surge a partir del año 1999 ya que tenía por objetivos promover a los empleados dentro de la empresa. La manera para promover a los empleados fue implementando programas viables y autosuficientes para que los colaboradores colaboren con la comunidad. Se puede identificar cómo las empresas cada día más incorporan como una de sus estrategias la responsabilidad social. La mayoría de las empresas diseñan estrategias, reestructuraciones

internas, implementaciones políticas y a veces que estas implementaciones de la empresa afectan a los colaboradores de la institución, a los propietarios, inversores, directivos, clientes, proveedores, comunidad local, en resumido todas las personas que están implicados, interesados y/o stakeholders que tienen una conexión con la organización. Así mismo la empresa causa en la empresa impactos positivos como el proporcionarles bienes y servicios, aumento de sueldo, vacantes de posiciones superiores, oportunidades, beneficios, entre otros ejemplos. (Argandoña, 2012). Se puede decir, que todo esto que se acabó de nombrar son responsabilidades que la empresa debe cumplir, en otras palabras la RS es el conjunto de responsabilidades que asume una empresa ante la sociedad que pueden variar en el tiempo y depende de la situación en la que se encuentre la empresa.

3. Pre-diagnóstico de la auditoría de comunicación

3.1. Historia.

IDENTRA es una empresa especializada en la fabricación de cortinas con operaciones dentro del país desde el año 1995. Inició con la venta de pocas telas y vendiendo mosquiteros para ventanas, luego comenzaron a ingresar al mercado cortinas de mejor calidad como las romanas, paneleadas, con protección solar, persianas de colores, baños exteriores para pérgolas y para techos. Identra comenzó como una empresa dedicada a la fabricación de cortinas en Ecuador convirtiéndose después en una de las empresas más reconocidas y prestigiosa del país por una diferenciación en sus cortinas y posicionamiento de marca. Lleva 20 años de creación en el mercado; durante este tiempo, IDENTRA se ha dedicado a la representación e importación de productos de primera calidad provenientes

de los Estados Unidos y Europa. En el 2015, IDENTRA fue comprada por José Luis Espinoza e Isidro Calisto. Actualmente es una empresa que se maneja con el 100% hecho en Ecuador. Por ahora, se encuentra en proceso de renovación y crecimiento, funcionando a nivel regional (Pichincha) con una visión futura que pretende a largo plazo llegar nuevamente a Nivel Nacional.

3.2. Misión.

Somos una empresa ecuatoriana líder en la venta, fabricación e instalación de cortinas de calidad internacional.

3.3. Visión.

Mantener la calidad, innovación y servicio personalizado.

3.4. Valores.

- *Tecnología:* Una característica que la convierte en un valor para Identra, ya que centra el manejo de sus telas con la mejor tecnología posible y brinda cada vez más facilidad al cliente con respecto al uso del producto.
- *Calidad:* Para Identra es esencial brindar productos diferenciados y de calidad para sobresalir entre la competencia.
- *Compromiso:* Es importante contar con el valor de compromiso y pertenencia de todos los colaboradores para impulsar el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- *Innovación:* La innovación continúa en todos los productos y telas, es lo que permite el crecimiento de la empresa y la diferenciación de la misma.

3.5. Filosofía.

Mantenemos un estándar de calidad en todos nuestros procesos y productos. Nuestro compromiso es mantener la calidad e innovación permanente. Nos enfocamos en dar un servicio al cliente personalizado para garantizar una completa satisfacción. Por último, hacer la diferenciación del producto a través de nueva tecnología y materiales en las telas.

3.6. Servicios.

- Asesoría personalizada en diseño y decoración, donde el personal recomienda las cortinas y persianas de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- Servicio de mantenimiento y lavado siguiendo los estándares más altos en servicio al cliente.
- Adaptación de cortinas en distintas áreas y localidades, cuando el cliente lo necesita.
- Servicio de cambio de tela conservando el resto de partes y accesorios de las cortinas, de esta manera obteniendo finalmente una cortina nueva a un costo conveniente.
- Importación de telas certificadas y durables que no afectan la salud ni emanan químicos que dañan el medio ambiente.

3.7. Normas y comportamientos.

Dentro de sus normativas, Identra se basa en distintas certificaciones al momento de fabricar y vender sus productos. La empresa se preocupa de que sus telas obtengan las certificaciones de seguridad necesarias para el cliente y asegura que sus telas sean antibacteriales (antiácaros), repelen el sol (no inflamables), protejan del calor, bloqueen los rayos UV, no dañen los muebles y reflecten hacia fuera los rayos del sol. Identra anticipa que sus telas no sean producidas con algún tipo de metal, las telas de la marca no emanan gases tóxicos y se aseguran de que tengan cadenas de seguridad para los dormitorios de los niños.

Para Identra es importante el bienestar y satisfacción de las necesidades del cliente, por esa razón Identra ha creado a través de la tecnología diferentes formas de destacar sus productos de marcas replicadoras y ofrecer un valor agregado a los consumidores. Después de sufrir un cambio corporativo, la empresa se ha levantado rápidamente para desarrollar su marca y es por esta razón que no posee una jerarquización acentuada dentro de la organización. Una de sus normas, es mantener toda la información adquirida de manera confidencial debido a que Identra está empezando en el mercado con diferentes dueños lo cuál hace que exista restricción de información.

Con respecto a sus comportamientos con el público interno, es una empresa con comunicación transversal e informal. No poseen uniformes establecidos y cada colaborador puede hablar con cualquier persona ya sea presidencia, gerencias o colaboradores en general, sin necesidad de programar una cita. Internamente, Identra posee un clima laboral tranquilo y eficiente. Actualmente se realiza un estudio macro y micro en cuanto a costos fijos, variables, ventas y nuevas importaciones de telas, con el objetivo de organizar una planificación anual de la empresa y estatificar las acciones para su desarrollo.

3.8. Sistema de Identidad Visual.

Identra actualmente utiliza el logotipo que se muestra a continuación. Lleva tres colores que lo definen los cuales son: rojo, blanco y negro. Esta mezcla de colores trasmite una marca diferenciadora y seria dentro del mercado. Identra utiliza una tipografía limpia y clara. Sin embargo, está previsto que el nuevo logo mantendrá únicamente la tipografía de “Identra” por su posicionamiento como marca de cortinas.



Figura 4. Logo Identra

3.9. Mapa de públicos.

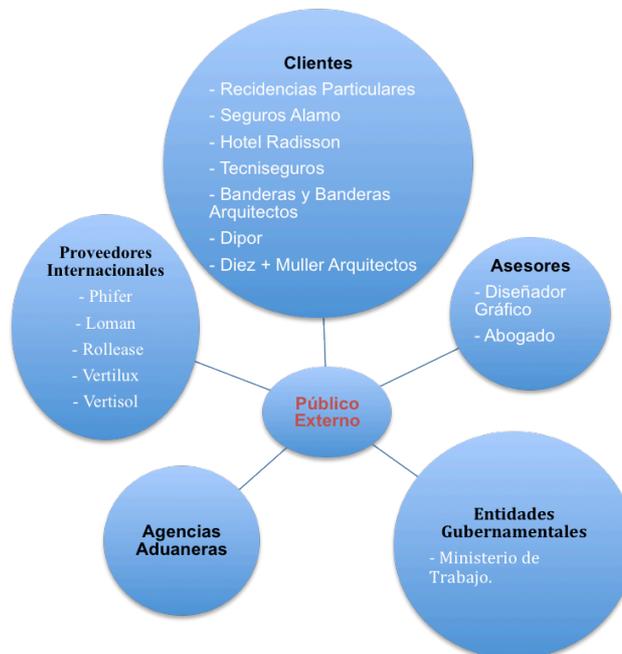


Figura 5. Mapa de públicos externos



Figura 6. Mapa de públicos internos

3.10. Relación con el público.

La comunicación con los públicos internos y externos de Identra se realiza por vía telefónica o correo electrónico. En cuanto a la atención al cliente la empresa cuenta con una normativa de relación en la que se hace una medición del lugar y se procede a la cotización por metro cuadrado para informar al cliente sobre los costos. Luego de aprobada la cotización por el cliente, la persona encargada de la planta organiza un equipo, se rectifican medidas, se cobra el 80 %, se realiza la cortina y en quince días se procede a la instalación del producto. Identra realiza estudios de sus clientes sobre la localidad, arquitectura y exposición al sol del lugar para iniciar la instalación. Una vez que el cliente quedó satisfecho con la compra y servicio, se mantiene una relación recurrente a través de correos informativos en los que se actualiza al cliente sobre los nuevos productos y promociones de Identra.

Actualmente y debido a los cambios efectuados dentro de la Empresa, se han recibido reclamos de los clientes por la disminución en la atención y servicio debido a los cambios de reestructuración en cuanto al espacio físico y recursos humanos. También se ha observado que los clientes perciben los productos de Identra como muy costosos ya que los pequeños productores venden cortinas aparentemente similares y a menor costo; sin embargo, estas telas son de baja calidad y dañinas para la salud.

La directiva de Identra considera que establecer un vínculo con los medios de comunicación no es una prioridad por el momento. Por otro lado, las relaciones y trámites con el ministerio de trabajo y el municipio se encuentran en proceso. La relación con los proveedores necesita ciertos ajustes ya que éstos exigen certificaciones que prueben que los actuales dueños realmente son parte de la empresa Identra.

3.11. Organigrama.

Tabla 1. Organigrama de públicos

| PÚBLICO | SUBPÚBLICO | MODO DE RELACIÓN | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN |
|----------------|------------------------|--|--|
| | <i>Gerente General</i> | <i>Por dependencia, por responsabilidad, por cercanía y por representación</i> | <i>Reuniones Globales, correo electrónico, vía telefónica y agenda organizacional.</i> |
| | | <i>Por dependencia y por</i> | <i>Reuniones Globales, correo electrónico, vía telefónica y</i> |

| | | | |
|----------------------|----------------------------|--|---|
| <i>Gerencia</i> | <i>Presidencia</i> | <i>responsabilidad</i> | <i>agenda organizacional.</i> |
| <i>Departamentos</i> | <i>Recepcionista</i> | <i>Por dependencia y por responsabilidad</i> | <i>Reuniones Globales, correo electrónico, vía telefónica y agenda organizacional.</i> |
| | <i>Contabilidad</i> | <i>Por dependencia y por responsabilidad</i> | <i>Reuniones Globales, correo electrónico, vía telefónica y agenda organizacional.</i> |
| | <i>Ventas</i> | <i>Por dependencia y por responsabilidad</i> | <i>Reuniones Globales, correo electrónico, vía telefónica y agenda organizacional.</i> |
| | <i>Servicio al Cliente</i> | <i>Por dependencia, por influencia y por responsabilidad</i> | <i>Reuniones Globales, correo electrónico, reuniones departamentales, agenda organizacional, vía telefónica</i> |
| | | <i>Por dependencia y por responsabilidad</i> | <i>Reuniones Globales, correo electrónico, reuniones departamentales, agenda</i> |

| | | | |
|---------------------|----------------|---------------------------------------|--|
| Planta y Producción | Jefe de Planta | | organizacional, vía telefónica |
| | Instaladores | Por dependencia y por responsabilidad | Reuniones Globales, correo electrónico, reuniones departamentales, agenda organizacional, vía telefónica |

3.12. Fichero de herramientas de comunicación.



Figura 7. Herramientas de comunicación reuniones globales

Nombre: Reuniones Globales.

Objetivo: Dar a conocer a todos los integrantes de Identra sobre informes, datos, noticias, problemas, entre otros temas; de la organización.

Público: Toda la compañía incluyendo al jefe de planta, sin contar con los instaladores y fabricantes.

Descripción Técnica: Utilización de papeles, laptops, esferos con acompañamiento de tazas de café.

Descripción Comunicacional: Integración entre todos los colaboradores, donde se tratan temas de importancia para la compañía, como adquisición de nuevos clientes, aumento de

ganancias, problemas con clientes, entre otros temas de importancia se tratan en las reuniones de manera transparente para fomentar soluciones y creación de nuevos planes.



Figura 8. Herramientas de comunicación correo electrónico

Nombre: Correo Electrónico.

Objetivo: Examinar los diferentes mails recibidos por parte de clientes, proveedores, empleados, entre otros con el fin de mantenerse informados de las cosas y actividades de Identra.

Público: Colaboradores, clientes, proveedores y abogado.

Descripción Técnica: Utilización de un aparato tecnológico ya sea laptop, celulares Smartphone, aparato que tenga la opción de poder ingresar al mail.

Descripción Comunicacional: A través de este medio de comunicación se mantendrá comunicado e informado a todos los colaboradores y público externo vinculados a la organización.



Figura 9. Herramientas de comunicación reuniones departamentales

Nombre: Reuniones Departamentales.

Objetivo: Informar a las personas del área sobre datos, problemas. Informes, etc.

Público: Colaboradores del área de Planta.

Descripción Técnica: Utilización de papeles, esferos.

Descripción Comunicacional: _Charla del superior directo sobre las novedades de los contratos con los colaboradores. Se busca conocer más a fondo las opiniones e ideas que los integrantes del área tengan con respecto al negocio.



Figura 10. Herramienta de comunicación agenda organizacional

Nombre: Agenda Organizacional.

Objetivo: Mantener enterados a todos los integrantes de la organización sobre las actividades, ganancias, clientes, entre otros temas de importancia.

Público: Colaboradores internos.

Descripción Técnica: Utilización de un pizarrón grande y marcador.

Descripción Comunicacional: A través de este medio, todos los colaboradores podrán observar los avances de la compañía. Cualquier persona tiene acceso a la agenda organizacional donde todos pueden escribir sus avances.



Figura 11. Herramienta de comunicación teléfono

Nombre: Teléfono.

Objetivo: Garantizar que cada miembro del equipo de Identra esté lo más comunicado posible de las diferentes situaciones que aparecen día a día.

Público: Todos los públicos vinculados a la empresa.

Descripción Técnica: Utilización de teléfono celular, de preferencia un Smartphone que tenga whatsapp.

Descripción Comunicacional: Identra es una empresa en actividad constante y mayormente el tiempo se pasa afuera de las oficinas asesorando y sirviendo a diferentes clientes, por esa razón se utiliza como medio directo de comunicación el teléfono celular o whatsapp, para mantenerse en contacto.

4. Diagnóstico de la auditoría de comunicación

4.1. Objetivos.

a) Objetivo General.

- i. Identificar el funcionamiento de las herramientas de comunicación los diferentes procesos de la Auditoría de Comunicación en la empresa Identra.
- ii. Reconocer los problemas comunicacionales que presenta la empresa.

b) Objetivos Específicos.

- iii. Identificar si los colaboradores de Identra conocen sobre la Identidad Corporativa de la empresa.
- iv. Indicar los canales de comunicación que son menos utilizados en la compañía.
- v. Analizar las diferentes percepciones que tienen los públicos internos de la Organización y de la comunicación interna.

4.2. Métodos y técnicas de auditoría.

Los métodos que se utilizarán para esta auditoría son los siguientes:

- **Método de observación:** Permite conocer la realidad y la percepción directa de los objetos y fenómenos. Es el método que se aplica en la primera fase para poder conocer al público interno sus comportamientos y actitudes con respecto a la marca y empresa.

- **Método analítico-descriptivo:** Consiste en la recolección de datos y características de una población para analizarlos. A través de datos estadísticos se sacarán conclusiones de la población de estudio de la empresa Identra.
- **Método explicativo:** Determina las causas que ocasionan los resultados sean positivos o negativos de la investigación y manifiesta la posible razón del por qué se da el resultado.
- **Técnicas:** La utilización de las técnicas ayudará a conocer más a la empresa y a sus públicos internos. Las siguientes técnicas que se aplicarán dentro de la Organización serán las siguientes:
 - o *Encuestas:* permitirá obtener datos importantes sobre la empresa con respecto a la identidad corporativa, canales de comunicación y comunicación interna.
 - o *Entrevistas:* se recopilará información importante mediante una conversación profesional. Se conocerá el punto de vista de algunos de ellos para determinar cuáles son los puntos claves que se deben modificar en la institución.

4.3. Determinación del universo de estudio.

Actualmente la empresa Identra cuenta con 11 personas en toda la compañía en el país por lo que constituye su universo. En el trabajo de campo, fue necesario utilizar a toda la población para efectuar la auditoría de comunicación. Con el fin de obtener datos reales y completos, se tomó en cuenta a toda la empresa de tal modo que el siguiente cuadro explica la distribución de la compañía:

Tabla 2. Público interno de Identra

| No. | Área | No. Personas | % | No. Encuestas |
|------------|---------------------|---------------------|----------|----------------------|
| 1 | Presidencia | 1 | 100% | 1 |
| 2 | Gerencia General | 1 | 100% | 1 |
| 3 | Ventas | 1 | 100% | 1 |
| 4 | Contabilidad | 1 | 100% | 1 |
| 5 | Servicio al Cliente | 1 | 100% | 1 |
| 6 | Recepcionista | 1 | 100% | 1 |
| 7 | Planta y Producción | 5 | 100% | 5 |
| | | Total | 100% | 11 |

4.4. Observación descriptiva.

Anteriormente la empresa Identra estaba ubicada en Cumbayá en la avenida Pampite y Chimborazo donde funcionaba la matriz con todos los departamentos administrativos y oficinas. Sin embargo, debido a los grandes cambios a los que se ha afrontado la empresa, su ubicación y personal ha cambiado.

Actualmente, la central de Identra se encuentra en la oficina número 302 en el segundo piso del edificio Mont Sinai dentro de la Urbanización Santa Lucía. La urbanización está situada frente al Paseo San Francisco y atrás del Supermaxi de Cumbayá. El lugar es pequeño pero se adapta al número de personal. Sin embargo, las instalaciones también son

compartidas con el personal de otra empresa de los mismos dueños, por lo que Identra no cuenta con una autonomía total de espacio físico.

Por otro lado, la planta de producción está ubicada en el sector del Arenal, frente a la gasolinera de Petroecuador en la calle Río Paute. Este lugar fue difícil de encontrar por primera vez ya que la gente de los alrededores no está informada de su existencia y tampoco existe un letrero de la empresa Identra en el lugar. Los empleados de producción, por lo general, salen de la planta máximo a las 8 de la mañana para realizar instalaciones y regresan nuevamente en la tarde para continuar su labor. Estos trabajadores no cuentan con un horario establecido sino que se adaptan a las necesidades de producción de la empresa. De igual manera, el espacio físico se comparte con fabricantes de otra empresa, por lo que se pudo observar que la planta precisa de un sistema de ventilación mas eficaz para el bienestar de los trabajadores.

Observaciones Positivas.

- La marca ya se encuentra posicionada dentro del mercado ecuatoriano.
- La fabricación, ventas y servicio al cliente son desarrollados en el Ecuador.
- Sellos de seguridad y telas certificadas desde la importación. Son productos que no solo no dañan los muebles sino que protegen del calor, reflejan hacia fuera los rayos UV, no se producen con ningún tipo de metal ni gas tóxico.
- El producto dura mas de 5 años.
- La empresa cuenta con el sello verde el cual garantiza la protección del medio ambiente en la fabricación de sus productos.
- El producto no es inflamable.

- Sus productos son antibacteriales y antiácidos
- Tiene los sellos y certificaciones para hospitales y colegios
- El corte de cortinas no se realiza con tijeras sino con láser.
- Los anclajes tienen un mejor control de calidad ya que son comprados a un mismo proveedor.
- Todo esto constituye un valor agregado y justifica el precio del producto.

Observaciones Negativas.

- Se ha descuidado el servicio al cliente y se ha dejado a un lado el seguimiento de postventa y mantenimiento. Por lo tanto, se encuentra acumulado el malestar de los clientes.
- La página web se encuentra desactualizado y la empresa no cuenta con los códigos necesarios para tomar control y proceder a la actualización.
- Debido al cambio de dueños de la empresa, se necesita iniciar todos los procesos de reestructuración nuevamente.
- Existen copias del producto con telas parecidas pero de menor calidad y dañinas para la salud. Un ejemplo claro de este caso son los productores artesanos que invaden el mercado con productos de menor calidad pero menor costo.

4.5. Entrevistas.

Según Cristina Jaramillo, responsable de la administración de personal y servicio al cliente, como cultura corporativa en Identra los empleados son personas motivadas, eficientes, nada rígidas, trabajan en equipo, son flexibles, trabajan bajo presión, son

responsables y cumplidos con sus actividades diarias y también con las actividades extras delegadas.

Xavier Pérez, el jefe de planta, considera que siempre es bueno tener una comunicación más cercana con el resto de personal sobre todo con la directiva. Sería ideal que los trabajadores de la planta puedan relacionarse con toda la empresa. Es cierto que trabajamos en un lugar diferente, nos dedicamos a la fabricación y estamos apartados de la información e interacción. Yo soy el jefe de planta e informo al personal de producción sobre los requerimientos de trabajo. Es más costoso atraer a todos los trabajadores a la oficina que ir directamente a la planta, por eso yo creo que por lo menos una vez al mes sería bueno que se realice una junta directamente en la planta.

5. Modelo de encuesta

Por favor, lea detenidamente cada pregunta y conteste con toda sinceridad. Los resultados servirán para mejorar continuamente las estrategias de comunicación de la empresa Identra.

Agradecemos de antemano el tiempo dedicado para esta encuesta.

Género: F M

Área: _____

A Nivel de Identidad Corporativa.

1. ¿Conoce usted la misión de Identra?

a) Si

b) No

Nota: Si la respuesta es Si, conteste la siguiente pregunta, si su respuesta es No, pase a la pregunta 3.

2. Marque con una X la misión de Identra. Escoja 1.

- a) Somos una empresa ecuatoriana líder en la venta, fabricación e instalación de cortinas de calidad internacional.
- b) Somos representantes de importaciones de productos de primera calidad provenientes de los Estados Unidos y Europa.
- c) Somos una empresa dedicada a la venta, fabricación de cortinas destacadas y representante de importaciones de productos de primera calidad provenientes de los Estados Unidos y Europa.
- d) Otros:

3. ¿Conoce usted la visión de Identra?

a) Si

b) No

Nota: Si la respuesta es Si, conteste la siguiente pregunta, si su respuesta es No, pase a la pregunta 5.

4. ¿Cuál cree que es la visión de Identra? Escoja 1.

- a) Llevar a nuestra marca a nivel nacional dentro del mercado especializado en cortinas ecuatorianas.

- b) Desarrollar a nuestra marca tecnológicamente y acercarla al público así como crecer como empresa llegando a tener el liderazgo y contar con la confianza de todas las personas que requieran de nuestros servicios.
- c) Mantener la calidad, innovación y servicio personalizado.
- d) Otros:

5. Marque con una X los tres valores que mejor representen a Identra.

- a) Innovación.
- b) Tecnología.
- c) Calidad.
- d) Compromiso.
- e) Seguridad.
- f) Proactividad.
- g) Confianza.
- h) Empatía con los clientes.
- i) Integridad.
- j) Otros

6. De las siguientes opciones. Señale con una X, el logotipo correcto de Identra:

IdentRA



ID:
entra

7. ¿Identifique los colores de Identra? Escoja 1.

- a) Blanco con negro.
- b) Blanco con rojo.
- c) Blanco con rojo y negro.
- d) Otros:

A Nivel de Herramientas de Comunicación.

8. ¿Conoce usted los canales de comunicación interna de Identra?

- a) Si
- b) No

Nota: Si la respuesta es Si, conteste la siguiente pregunta, si su respuesta es No, pase a la pregunta 10.

9. ¿Cómo calificas la eficacia de las herramientas de comunicación en Identra? Siendo una escala de menor como deficiente (1) a mayor como excelente (4).

1 2 3 4

- a) Reuniones globales con toda la compañía.
- b) Correo electrónico.
- c) Reuniones Departamentales.
- d) Página Web.
- g) Rumores.
- h) Vía telefónica (whatsapp, mensajes, llamadas)

i) Otro:

10. ¿Por cuál medio te gustaría recibir información (novedades, eventos, noticias, datos, entre otros) de la compañía? Escoja 3.

- a) Cartelera.
- b) Reuniones global con toda la compañía.
- c) Revista Interna.
- d) Manuales de Inducción.
- e) Reglamentos institucionales.
- f) Correo electrónico.
- g) Buzón de sugerencias.
- i) Vía telefónica.
- j) Reuniones departamentales gerente con colaboradores, entre colaboradores, gerentes con gerentes.
- k) Página Web.
- l) Redes Sociales.
- m) Mailing.
- l) Otro especificar:

11. ¿Qué tipo de correos electrónicos recibe más diariamente con respecto al trabajo?

Señalar 3.

- a) Temas referentes al trabajo.
- b) Noticias y novedades.

- c) Cadenas.
- d) De administración gerencial y/o Recursos Humanos.
- e) De colaboradores.
- f) Clientes.
- g) Proveedores.
- h) Otro:

12. Principalmente me mantengo informado de los asuntos de Identra a través de:

- a) Gerencia Gerencial
- b) Agenda Organizacional.
- c) Mails.
- d) Reuniones.
- e) Reunión general de la compañía.
- f) Vía telefónica.
- g) Otro (favor especificar)

A nivel de Canales.

13. ¿Qué tipo de canal de información le gustaría recibir y que se cree en Identra? Escoja 3.

- a) Seminarios con profesionales internacionales.
- b) Talleres para entrenarse en Servicio Cliente.
- c) Información sobre la entidad.
- d) Proyectos de Responsabilidad Social.
- e) Calendario de planificación.

- f) Inducción.
- g) Otro (favor especificar)

14. Desde su punto de vista, ¿cómo se transmite la información dentro de Identra? Escoja

1.

- a) De gerente a colaborador (vertical descendente).
- b) De colaborador a gerente (vertical ascendente).
- c) Gerente a colaborador y colaborador a gerente (bidireccional)
- d) Todos tienen la misma autoridad y peso para las decisiones internas (transversal).

15. Si la respuesta anterior fue el literal "d", pasar a la pregunta 16 caso contrario seguir con la pregunta 15. ¿Cómo es la comunicación con su superior, gerente o líder directo?

SI NO

- a) Me ayuda cuando lo necesito.
- b) Me escucha.
- c) Es terco y cerrado.
- d) Se preocupa en que yo me desarrolle profesionalmente.
- e) Se preocupa que esté bien conmigo mismo.
- f) Da un buen ejemplo a los colaboradores.
- g) Es dinámico y abierto.
- h) Me motiva.
- i) No tiene tiempo.

j) Se excusa para no atenderme.

a) Otro:

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

a) Carta escrita.

b) Conversación directa.

c) Reunión departamental.

d) Correo electrónico.

e) Llamada telefónica.

f) Otro especificar:

17. ¿Alguna vez ha sugerido algún cambio o idea para el desarrollo organizacional en la gerencia general, presidencia o superior directo?

a) Si

b) No

18. ¿Qué tan satisfecho quedó con la aceptación de la sugerencia que recomendó?

a) No me tomaron en cuenta.

b) Me dio igual.

c) Tomaron medidas para tomar en cuenta mi recomendación.

19. Elija 3 opciones que mejor describan su trabajo/labor dentro de Identra.

a) Fácil.

f) Eficiente.

k) Creativo.

- b) Seguro. g) Rutinario. l) Aburrido.
- c) Te da igual. h) Entretenido. m) Motivante.
- d) Flexibles. i) Bajo presión n) Trabajo en equipo.
- e) Responsables. j) Novedoso, innovador

20. ¿Qué recomendaría para que Identra mejore su ambiente laboral? Escoger 2.

- a) Creación de uniformes.
- b) Cambio de oficinas.
- c) Música dentro de las oficinas.
- d) Horarios establecidos.
- e) Otros

21. Describa si tiene alguna recomendación de cómo mejorar la comunicación de Identra:

.....

.....

.....

6. Análisis de los resultados

6.1. A nivel de Identidad Corporativa.

1. ¿Conoce usted la misión de Identra?

Análisis: En esta pregunta contestaron las 11 personas de la compañía que son la población. Se identifica que solamente dos personas de 11 contestaron que si conocen la misión de

Identra, mientras que 9 ocupando el 82% desconocen sobre la misión de la compañía.

Tabla 3. Auditoría pregunta1

| Respuesta | Porcentaje | Número de Encuestas |
|--------------|-------------|---------------------|
| Si | 18% | 2 |
| No | 82% | 9 |
| TOTAL | 100% | 11 |

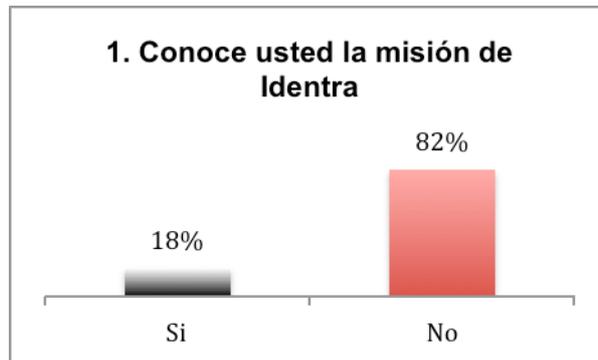


Figura 12. Auditoría pregunta1

2. Marque con una X la misión de Identra.

Análisis: Basándose en la pregunta anterior, solamente 2 personas mencionaron que conocían la misión de Identra y se comprobó que solamente 1 persona coincidió con la respuesta correcta que es el literal a. Es necesario mencionar que la persona que acertó con la respuesta correcta es la gerente de Servicio al Cliente la misma que es la que maneja la comunicación interna y externa en la Organización.

Tabla 4. Auditoría pregunta2

| Respuesta | Porcentaje | Número de Encuestas |
|--|-------------------|----------------------------|
| a) Somos una empresa ecuatoriana líder en la venta, fabricación e instalación de cortinas de calidad internacional. | 9% | 1 |
| b) Somos representantes de importaciones de productos de primera calidad provenientes de los EEUU y EU. | 0% | 0 |
| c) Somos una empresa dedicada a la venta, fabricación de cortinas destacadas y representante de importaciones de productos de primera calidad provenientes de los EEUU y EU. | 9% | 1 |
| TOTAL | 18% | 2 |

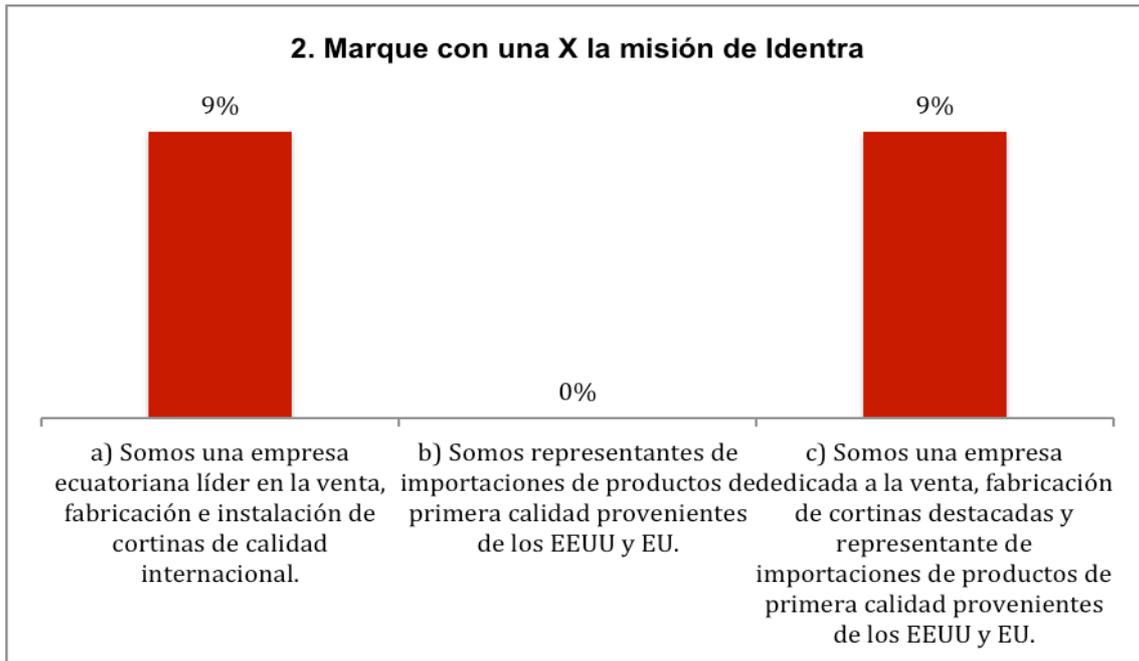


Figura 13. Auditoría pregunta 2

3. ¿Conoce la visión de Identra?

Análisis: Así mismo, en esta pregunta las dos mismas personas (Gerente de Ventas y Presidencia) contestaron que si conocen la Visión de Identra siendo un 18% del total de la Compañía. El 82% contestaron que desconocen sobre la Visión de Identra.

Tabla 5. Auditoría pregunta3

| Respuesta | Porcentaje | Número de Encuestas |
|--------------|-------------|---------------------|
| Si | 18% | 2 |
| No | 82% | 9 |
| TOTAL | 100% | 11 |

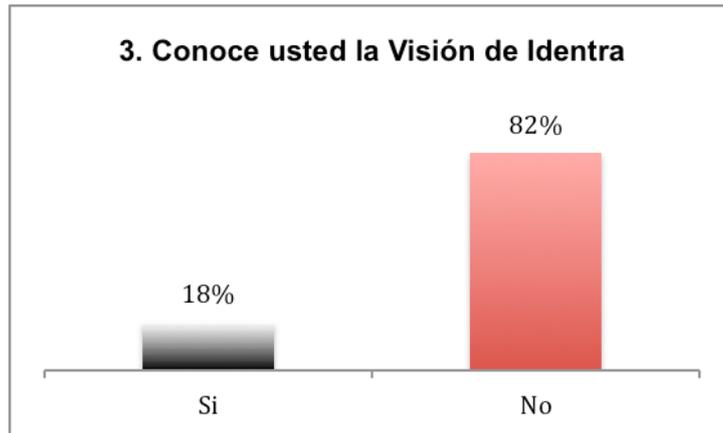


Figura 14. Auditoría pregunta 3

4. ¿Cuál cree que es la visión de Identra?

Análisis: Es interesante ver este resultado en la siguientes gráficas ya que la Gerente de Servicio al Cliente manifestó en una entrevista, la verdadera Visión de Identra para esta investigación y en las respuestas dadas a continuación, ella describe una diferente visión a la que anteriormente mencionó. La respuesta correcta de la Visión de Identra es el literal C. Solamente una persona contestó la respuesta correcta ocupando el 9% de la población de Identra.

Tabla 6. Auditoría pregunta 4

| Respuesta | Porcentaje | Número de Encuestas |
|---|------------|---------------------|
| a) Llevar a nuestra marca a nivel nacional dentro del mercado especializado en cortinas ecuatorianas. | 0% | 0 |
| b) desarrollar a nuestra marca tecnológicamente y acercarla al público así como crecer como empresa | 0% | 0 |

| | | |
|---|------------|----------|
| llegando a tener el liderazgo... | | |
| c) Mantener la calidad, innovación y servicio personalizado. | 9% | 1 |
| d) Otros: Diferenciarnos por nuestra calidad y nueva tecnología en telas. | 9% | 1 |
| TOTAL | 18% | 2 |

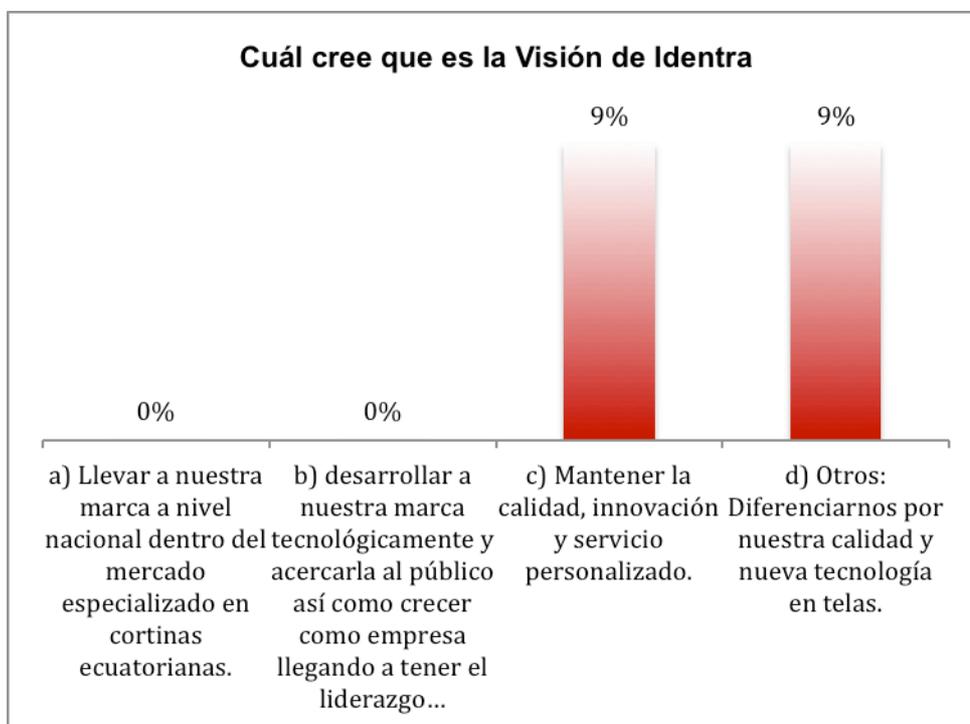


Figura 15. Auditoría pregunta 4

5. Marque con una X los tres valores que mejor representen a Identra.

Análisis: Los tres valores que resaltaron en los resultados de las encuestas fueron: Calidad ocupando el 28%, luego le sigue el valor de compromiso junto al valor de proactividad empatando con el 15% y por último tenemos al valor de innovación siendo un 12% del total.

Ahora, es necesario conocer que los valores institucionales correctos son: Tecnología, Calidad, Compromiso e Innovación; lo cuál acertaron con los valores correctos en su mayoría. Solamente el valor de la tecnología que representa como una característica institucional tuvo una calificación baja, solamente 1 persona consideró que la tecnología es parte de los valores de Identra.

Tabla 7. Auditoría pregunta 5

| Respuesta | Porcentaje | Número de Encuestas |
|-----------------------------|-------------------|----------------------------|
| a) Innovación | 12% | 4 |
| b) Tecnología. | 3% | 1 |
| c) Calidad. | 28% | 9 |
| d) Compromiso. | 15% | 5 |
| e) Seguridad. | 6% | 2 |
| f) Proactividad. | 15% | 5 |
| g) Confianza. | 9% | 3 |
| h) Empatía con los clientes | 6% | 2 |
| i) Integridad. | 6% | 2 |
| j) Otros. | 0% | 0 |
| TOTAL | 100% | 33 |

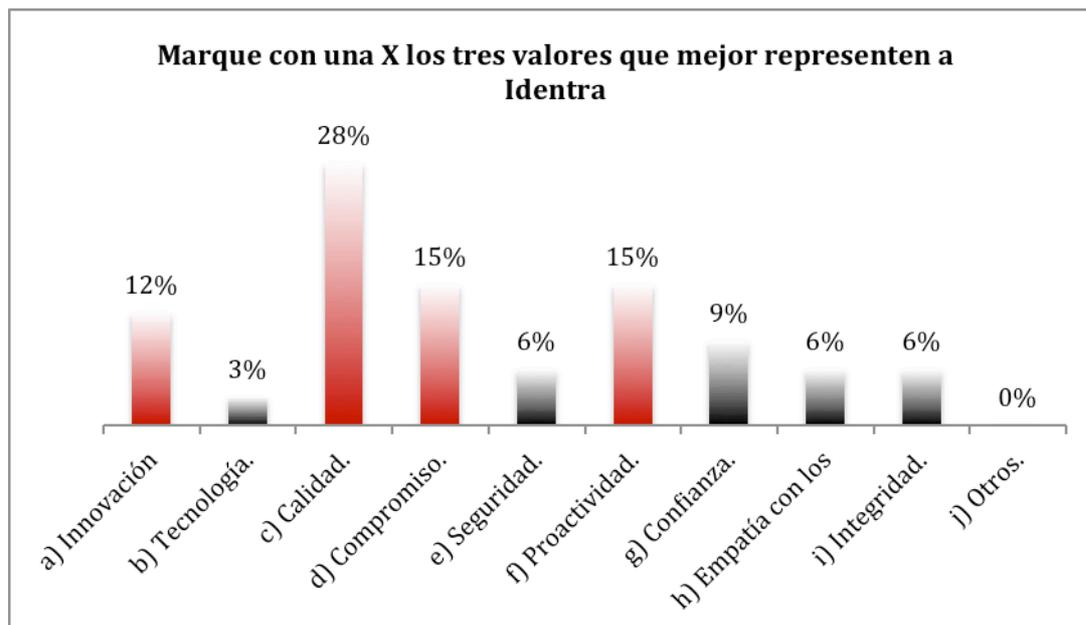


Figura 16. Auditoría pregunta 5

6. De las siguientes opciones. Señale el logotipo correcto de Identra.

Análisis: Es claro que un 100% reconoce a simple vista el logotipo de Identra. Todos los integrantes de Identra contestaron de manera correcta esta pregunta.

Tabla 8. Auditoría pregunta 6

| Respuesta | Porcentaje | Número de Encuestas |
|---|-------------|---------------------|
| IdentRA | 0% | 0 |
|  | 100% | 11 |
|  | 0 | 0 |
| TOTAL | 100% | 11 |

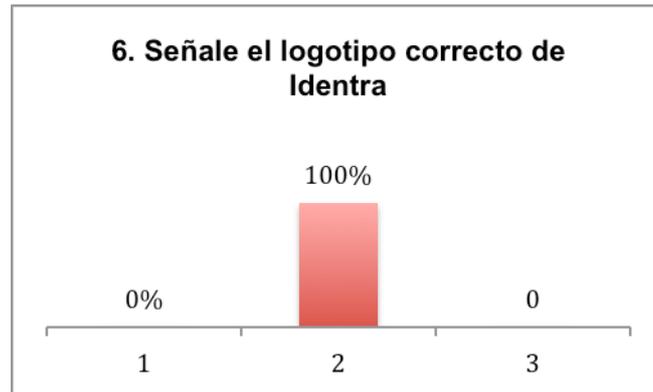


Figura 17. Auditoría pregunta 6

7. Identifique los colores de Identra.

Análisis: Nuevamente el 100% de la población de investigación respondieron de manera correcto los colores corporativos de Identra que es el literal C) blanco, rojo y negro.

Tabla 9. Auditoría pregunta 7

| Respuesta | Porcentaje | Número de Encuestas |
|-----------------------------|-------------|---------------------|
| a) Blanco con negro. | 0% | 0 |
| b) Blanco con rojo. | 0% | 0 |
| c) Blanco con rojo y negro. | 100% | 11 |
| TOTAL | 100% | 11 |

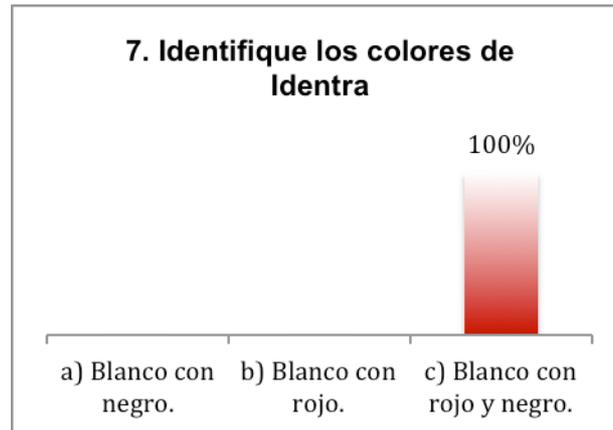


Figura 18. Auditoría pregunta 7

6.2. A Nivel de Herramientas de Comunicación.

8. *¿Conoce usted los canales de comunicación interna de Identra?*

Análisis: Con un valor muy parejo, 6 personas de 11 manifestaron que si conocen los canales de comunicación que Identra cuenta ocupando el 55% de 100%. Mientras que 4 personas dijeron que no conocen sobre los canales de comunicación que Identra tiene llegando a ser el 45% del total de la población.

Tabla 10. Auditoría pregunta 8

| Respuesta | Porcentaje | Número de Encuestas |
|--------------|-------------|---------------------|
| Si | 55% | 6 |
| No | 45% | 5 |
| TOTAL | 100% | 11 |

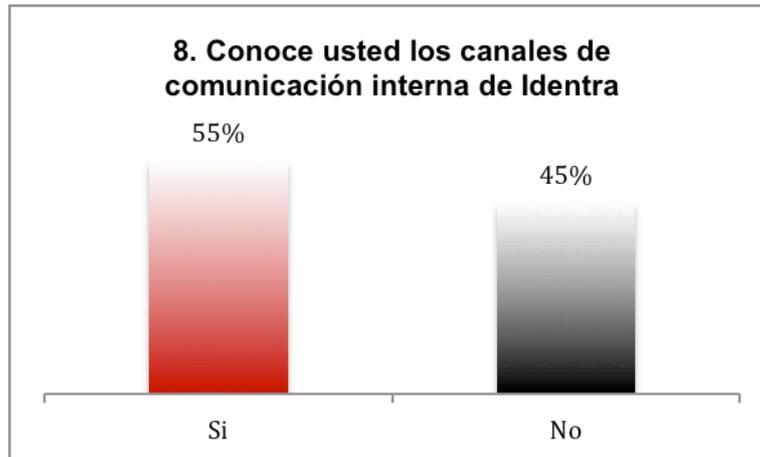


Figura 19. Auditoría pregunta 8

9. ¿Por cuál medio te gustaría recibir información (novedades, eventos, noticias, datos, entre otros) de la compañía?

Análisis: Los canales de comunicación más votados como canales que les gustaría utilizar para enterarse más de las novedades de la compañía son los siguientes: con un 28% como la herramienta que más les gustaría a los colaboradores utilizar es el correo electrónico, luego le siguen las redes sociales junto a la página web ocupando el 18% y por último cómo las más necesitadas para recibir información de la compañía son las reuniones tanto globales como departamentales siendo un 9% de consideración. Por otro lado, es curioso ver que nadie optó por tener el buzón de sugerencias y las carteleras, tuvo una calificación del 0%.

Tabla 11. Auditoría pregunta 9

| Respuesta | Porcentaje | Número de Encuestas |
|------------------------|------------|---------------------|
| a) Cartelera | 0% | 0 |
| b) Reuniones globales. | 9% | 3 |

| | | |
|---------------------------------|-------------|-----------|
| c) Revista Interna. | 3% | 1 |
| d) Manuales de Inducción. | 3% | 1 |
| e) Reglamentos institucionales. | 3% | 1 |
| f) Correo electrónico. | 28% | 9 |
| g) Buzón de sugerencias. | 0% | 0 |
| h) Vía telefónica. | 3% | 1 |
| i) Reuniones departamentales. | 9% | 3 |
| j) Página Web. | 18% | 6 |
| k) Redes Sociales. | 18% | 6 |
| l) Mailing. | 6% | 2 |
| m) Otros. | 0% | 0 |
| TOTAL | 100% | 33 |

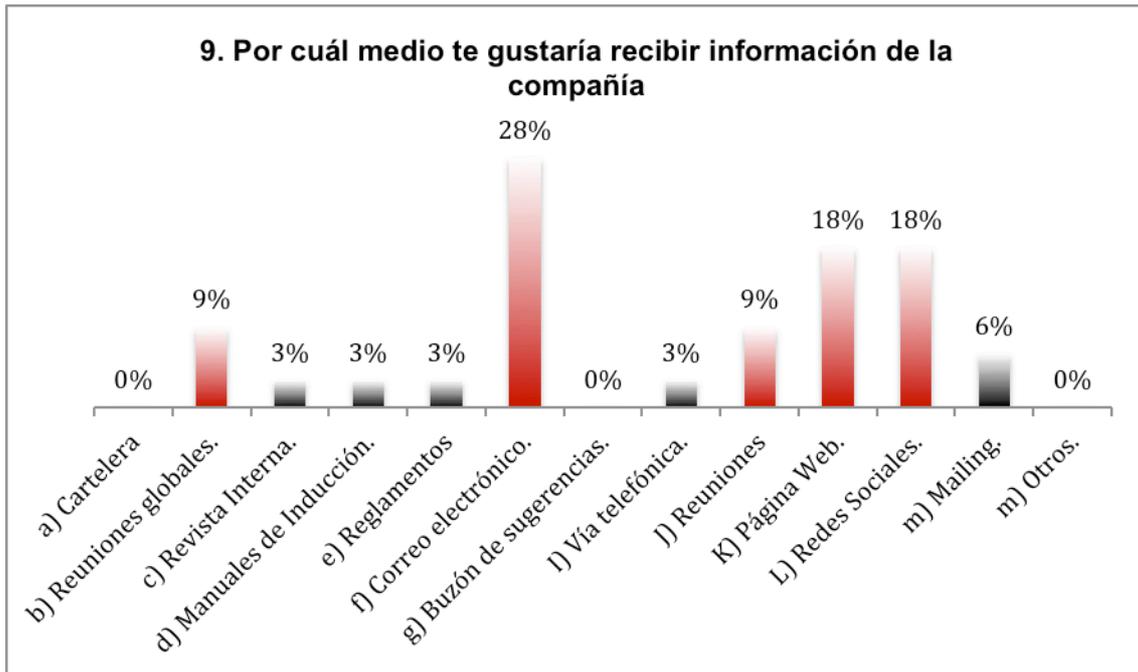


Figura 20. Auditoría pregunta 9

10. ¿Qué tipo de correos electrónicos recibe más diariamente con respecto al trabajo?

Análisis: Los correos electrónicos que a menudo los colaboradores reciben mails son de temas relacionados al trabajo ocupando el 25% del total calificando 8 personas para esta característica; luego le siguen los correos entre colaboradores siendo un 21% del total. Por último, le siguen los correos de clientes ocupando el 18% en la tabla. Lo que menos reciben en los correos electrónicos son cadenas con un 3%.

Tabla 12. Auditoría pregunta 10

| Resultados | Porcentaje | Número de Encuestas |
|---------------------------------|------------|---------------------|
| a) Temas referentes al trabajo. | 25% | 8 |
| b) Noticias y novedades. | 9% | 3 |

| | | |
|---------------------|-------------|-----------|
| c) Cadenas. | 3% | 1 |
| d) Superior | 12% | 4 |
| e) De colaboradores | 21% | 7 |
| f) Clientes. | 18% | 6 |
| g) Proveedores. | 12% | 4 |
| h) Oros. | 0% | 0 |
| TOTAL | 100% | 33 |

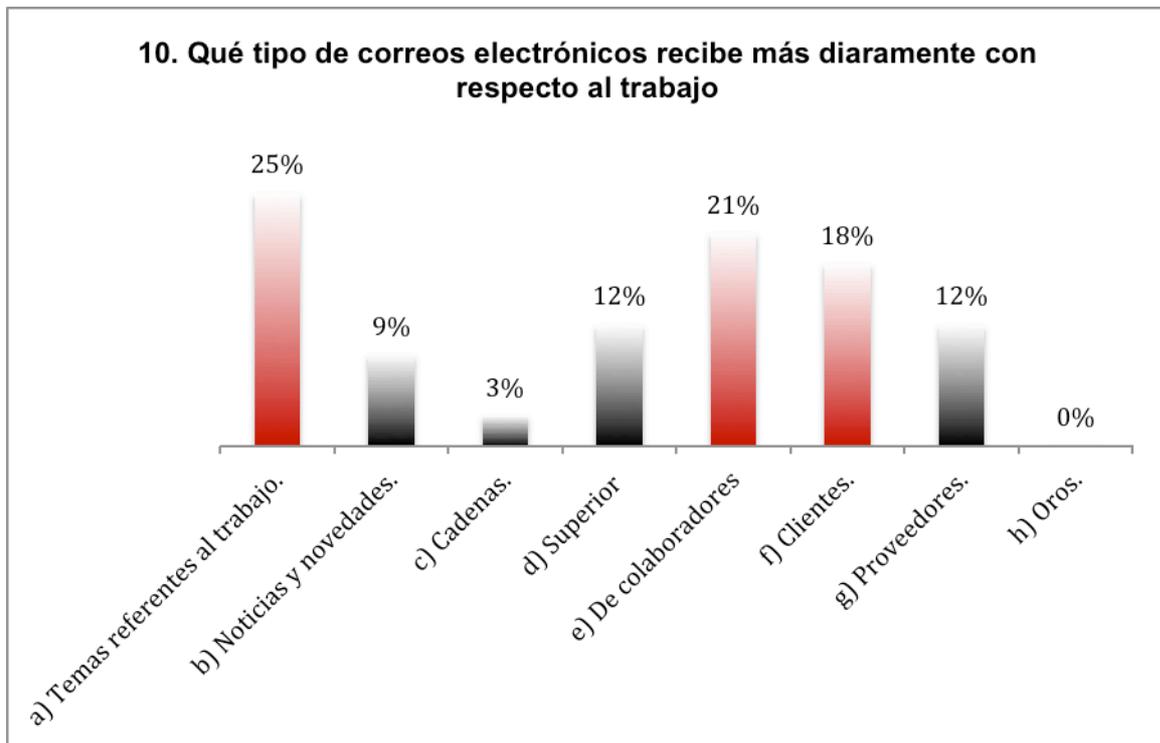


Figura 21. Auditoría pregunta 10

11. Principalmente me mantengo informado de los asuntos de Identra a través de:

Análisis: En el siguiente cuadro comparativo se puede identificar que los integrantes de Identra, se enteran mayormente de los asuntos de Identra por: reuniones y llamadas

telefónicas ocupando el 25% del total; luego le siguen los mails con un 18% y a continuación los colaboradores también se enteran de las novedades de Identra a través de la gerencia general y la agenda organizacional ocupando el 13% de la población. El medio por el que menos se comunican son las reuniones globales de la compañía siendo tan sólo un 6%.

Tabla 13. Auditoría pregunta 11

| Resultados | Porcentaje | Número de Encuestas |
|------------------------------------|-------------------|----------------------------|
| a) Gerencia General. | 13% | 2 |
| b) Agenda Organizacional. | 13% | 2 |
| c) Mails. | 18% | 3 |
| d) Reuniones. | 25% | 4 |
| e) Reunión general de la compañía. | 6% | 1 |
| f) Vía telefónica. | 25% | 4 |
| g) Otros: | 0% | 0 |
| TOTAL | 100% | 16 |

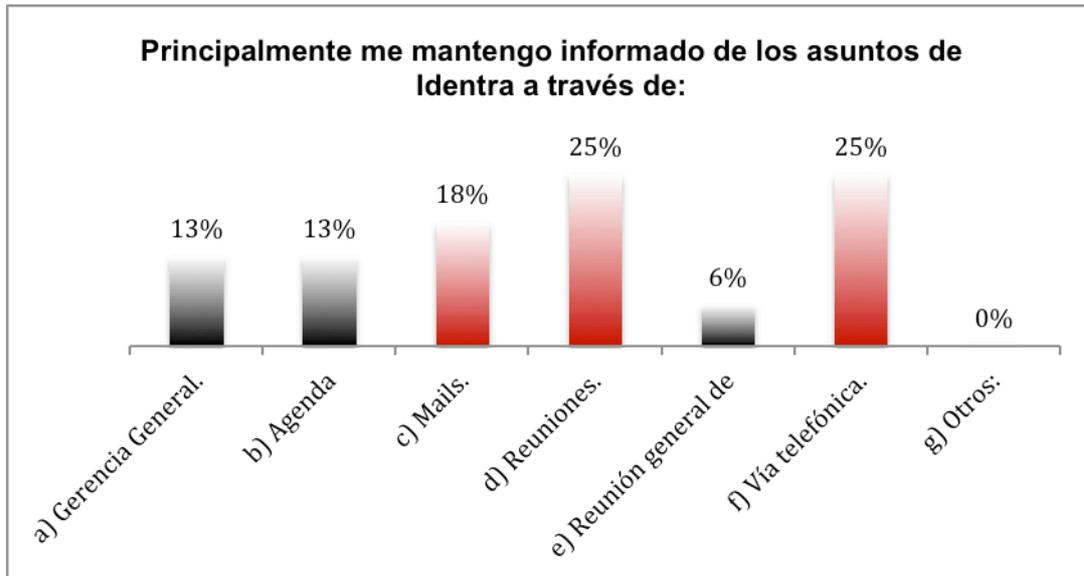


Figura 22. Auditoría pregunta 11

6.3. A Nivel de canales.

12. ¿Qué tipo de canal de información le gustaría recibir y que se cree en Identra?

Análisis: Las personas de Identra optaron por la implementación de una inducción en la compañía ocupando el 31% es decir que 7 personas votaron por esta opción. Así mismo, un 26% eligieron los empleados por recibir talleres para entrenarse en Servicio al Cliente. Por último entre los tres mayormente votados, salieron la creación de proyectos de responsabilidad social y el calendario de planificación con un 17% de 100%. Por otro lado, los seminarios con profesionales internacionales nadie optó por esta iniciativa y desarrollo profesional.

Tabla 14. Auditoría pregunta 12

| Resultados | Porcentaje | Número de Encuestas |
|------------|------------|---------------------|
| | | |

| | | |
|---|-------------|-----------|
| a) Seminarios con profesionales internacionales. | 0% | 0 |
| b) Talleres para entrenarse en Servicio al Cliente. | 26% | 6 |
| c) Información sobre la entidad. | 9% | 2 |
| d) Proyectos de Responsabilidad Social. | 17% | 4 |
| e) Calendario de planificación. | 17% | 4 |
| f) Inducción. | 31% | 7 |
| g) Otros. | 0% | 0 |
| TOTAL | 100% | 23 |

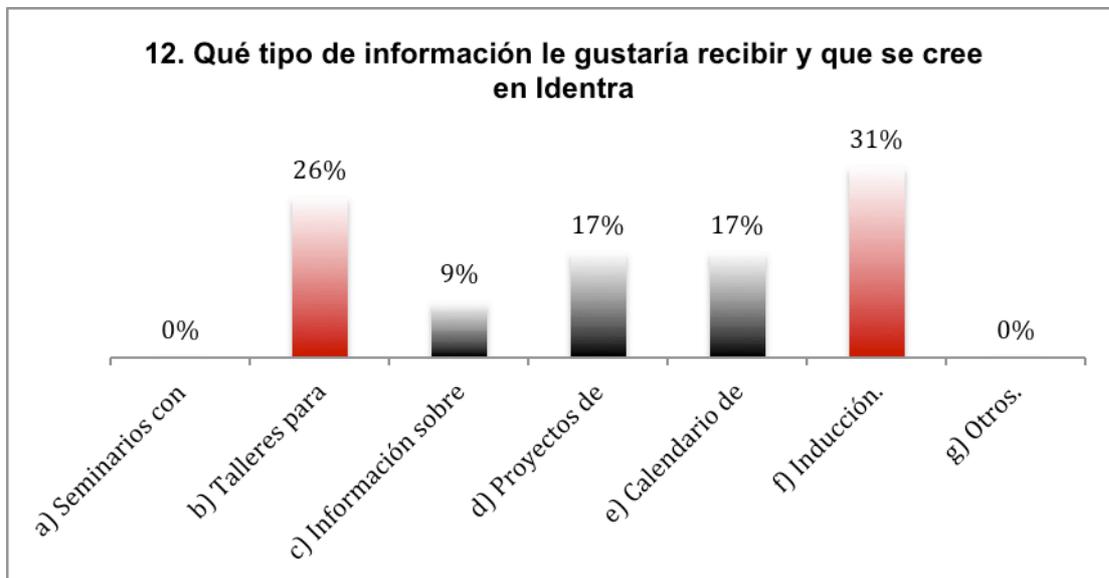


Figura 23. Auditoría pregunta 12

13. Desde su punto de vista, ¿cómo se transmite la información dentro de Identra?

Análisis: El 55% de los colaboradores, especialmente todo el área de Planta calificaron que

existe un comunicación vertical descendiente, es decir de superior a colaborador, esto se debe ya que pertenecen a un área. Mientras que las demás personas de la compañía no tienen subordinados, por esa razón el 36% de los demás consideraron que existe una comunicación bidireccional en la compañía, que se refiere a la comunicación entre gerentes con colaboradores y viceversa. Solamente una persona ocupando el 9% del total considera que existe una comunicación vertical ascendente es decir que el colaborador comenta al supervisor.

Tabla 15. Auditoría pregunta 13

| Resultados | Promedio | Número de Encuestas |
|--------------------------|-----------------|----------------------------|
| a) Vertical Descendente. | 55% | 6 |
| b) Vertical Ascendente. | 9% | 1 |
| c) Bidireccional. | 36% | 4 |
| d) Transversal. | 0% | 0 |
| TOTAL | 100% | 11 |

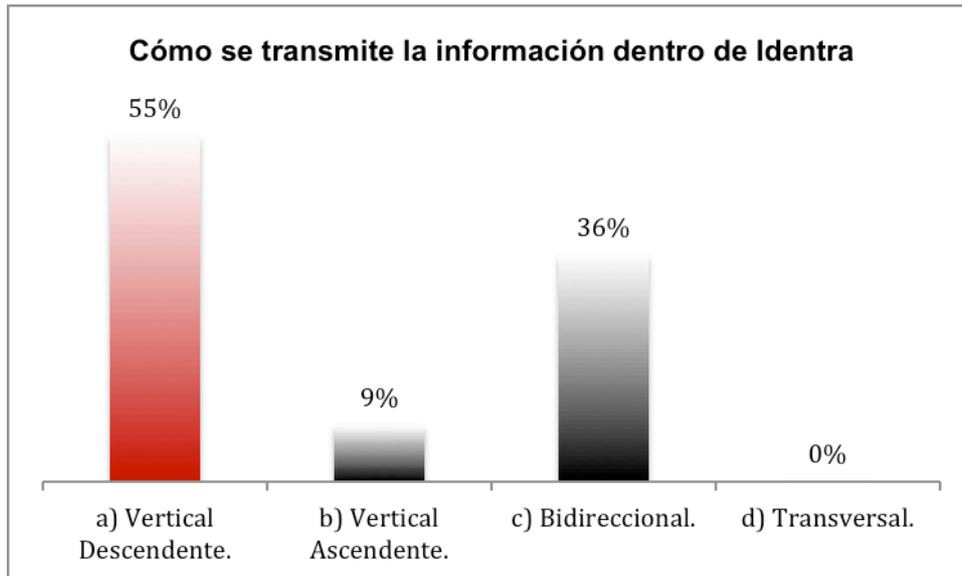


Figura 24. Auditoría pregunta 13

14. ¿Cómo es la comunicación con su superior, gerente o líder directo?

Análisis: Se identifica que un 100% de los colaboradores consideran a su superior directo y/o gerente como alguien que le ayuda cuando uno lo necesita y también lo consideran que da una buena imagen a los colaboradores como gerente. Así mismo un 91% de las personas consideran al superior directo que escucha a los demás, y un 73% dicen que se preocupa en que uno como colaborador se desarrolle profesionalmente para un futuro dentro de la compañía y de igual forma un 73% lo consideran al jefe como alguien dinámico y abierto. Por otro lado, viendo la parte negativa de esta estadística, se observa que un 82% de las personas consideran a su jefe como alguien terco y cerrado, y un 27% consideran que su jefe no tiene tiempo para ellos y un 36% consideran que el gerente se escuda para no atenderles en momento oportunos.

Tabla 16. Auditoría pregunta 14

| Resultados | Promedio | | Si | No | TOTAL |
|---|----------|-----|----|----|-------|
| | Si | No | | | |
| a) Me ayuda cuando lo necesito | 100% | 0% | 11 | 0 | 11 |
| b) me escucha | 91% | 9% | 10 | 1 | |
| c) es terco y cerrado | 18% | 82% | 2 | 9 | |
| d) se preocupa en que yo me desarrolle profesionalmente | 73% | 27% | 8 | 3 | |
| e) se preocupa que esté bien conmigo mismo | 64% | 36% | 7 | 4 | |
| f) da un buen ejemplo a los colaboradores | 100% | 0% | 11 | 0 | |
| g) es dinámico y abierto | 73% | 27% | 8 | 3 | |
| h) me motiva | 55% | 45% | 6 | 5 | |
| i) no tiene tiempo | 27% | 73% | 3 | 8 | |
| j) se excusa para no atenderme | 36% | 64% | 4 | 7 | |
| k) Otro | 0% | 0% | 0 | 0 | |



Figura 25. Auditoría pregunta 14

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

Análisis: Se determinó que el 36% del personal de Identra le gustaría que su jefe directo se comunique con ellos a través de una conversación siendo el canal de comunicación más directo. Un 27% les gustaría que su jefe se comunique con ellos en las reuniones departamentales. Solamente una persona le gustaría que su jefe se comunique a través de una carta escrita lo cuál es el medio más indirecto.

Tabla 17. Auditoría pregunta 15

| Resultados | Porcentaje | Número de Encuestas |
|--------------------------|------------|---------------------|
| a) Carta Escrita | 5% | 1 |
| b) Conversación directa. | 36% | 8 |

| | | |
|---------------------------|-------------|-----------|
| c) Reunión departamental. | 27% | 6 |
| d) Correo Electrónico | 18% | 4 |
| e) Llamada telefónica. | 14% | 3 |
| f) Otros | 0% | 0 |
| TOTAL | 100% | 22 |

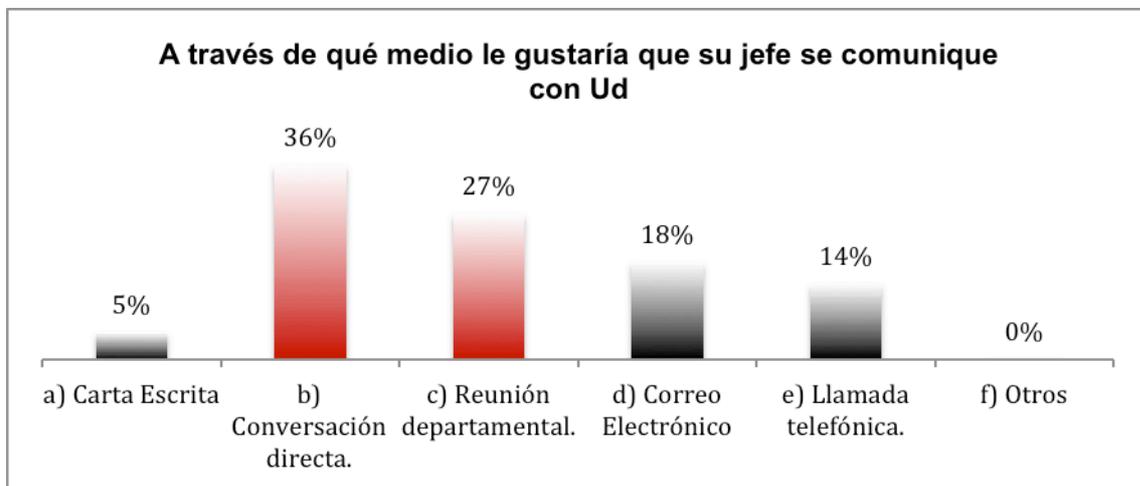


Figura 26. Auditoría pregunta 15

16. ¿Alguna vez ha sugerido algún cambio o idea para el desarrollo organizacional en la gerencia general, presidencia o superior directo?

Análisis: En esta pregunta, 7 personas de 11 ocupando el 64% contestaron que si han sugerido algún tipo de cambio o idea en gerencia. Se identifica que todas las personas de planta han sugerido alguna modificación a su superior, y de la misma forma el gerente de planta igual ha sugerido en sus gerentes. Por otra parte solamente 4 personas ocupando el 36% no han dado ningún tipo de sugerencia a sus superiores.

Tabla 18. Auditoría pregunta 16

| Resultados | Porcentaje | Número de Encuestas |
|--------------|-------------|---------------------|
| Si | 64% | 7 |
| No | 36% | 4 |
| TOTAL | 100% | 11 |

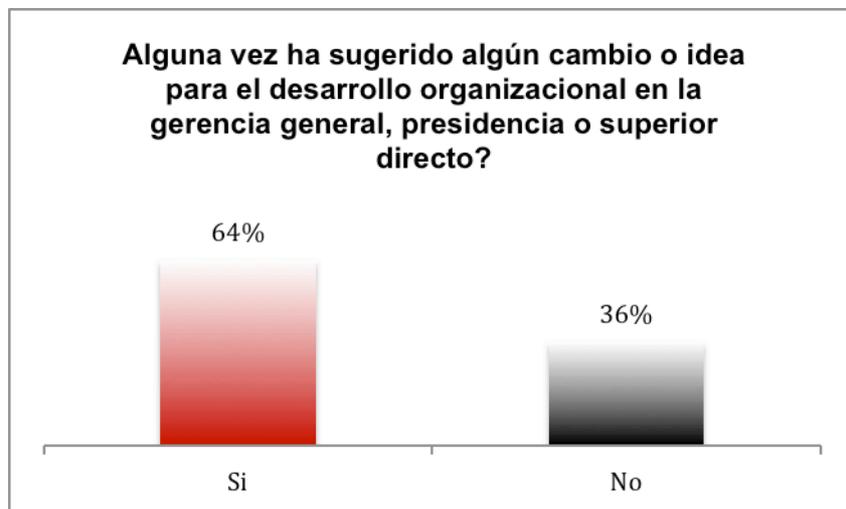


Figura 27. Auditoría pregunta 16

17. ¿Qué tan satisfecho quedó con la aceptación de la sugerencia que recomendó?

Análisis: Claramente se puede identificar que todas las personas que en la pregunta anterior habían dado una sugerencia a superior, en su totalidad siendo el 100% señalaron que sus superiores si tomaron en cuenta su recomendación.

Tabla 19. Auditoría pregunta 17

| Resultados | Porcentaje | Número de Encuestas |
|-----------------------------|------------|---------------------|
| a) No me tomaron en cuenta. | 0% | 0 |

| | | |
|---|-------------|----------|
| b) Me dio igual. | 0% | 0 |
| c) Tomaron medidas para tomar en cuenta mi recomendación. | 100% | 7 |
| TOTAL | 100% | 7 |



Figura 28. Auditoría pregunta 17

18. Elija tres opciones que mejor describan su trabajo/labor dentro de Identra.

Análisis: En esta pregunta obtuvimos un empate entre tres características que mejor describen al empleador de Identra. Estos fueron: responsabilidad, eficiencia y trabajo bajo presión ocupando el 17% del total de la compañía. Por otro lado, entre los puntajes que tuvieron un 0% de votación son los siguientes: te da igual, rutinario, innovador, creativo y aburrido. Lo cuál favorece a la cultura corporativa de Identra.

Tabla 20. Auditoría pregunta 18

| Resultados | Porcentaje | Número de Encuestas |
|-----------------------------|-------------------|----------------------------|
| a) Fácil | 3% | 1 |
| b) Seguro. | 7% | 2 |
| c) Te da igual. | 0% | 0 |
| d) Flexibles. | 6% | 2 |
| e) Responsables. | 21% | 7 |
| f) Eficiente. | 21% | 7 |
| g) Rutinario. | 0% | 0 |
| h) Divertido y entretenido. | 3% | 1 |
| i) Bajo presión. | 21% | 7 |
| j) Novedoso, innovador. | 0% | 0 |
| k) Creativo. | 0% | 0 |
| l) Aburrido. | 0% | 0 |
| m) Motivante. | 9% | 3 |
| n) Trabajo en equipo. | 9% | 3 |
| TOTAL | 100% | 33 |

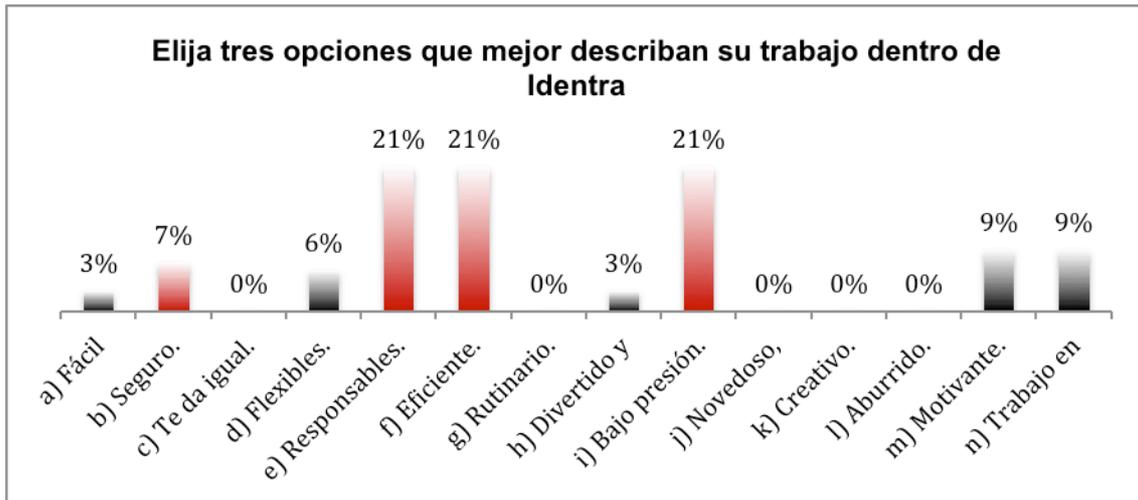


Figura 29. Auditoría pregunta 18

19. ¿Qué recomendaría para que Identra mejore su ambiente laboral?

Análisis: Ocupando un 38% de los colaboradores de Identra, consideraron que sería factible primordialmente el cambio de oficinas para ejercer eficientemente sus labores, es decir que se cambien de oficinas o lugar la oficina principal de Identra y la planta de Identra que queda muy distante de las oficinas principales. Además consideran un 24% del personal la creación de uniformes para la distinción de Identra y representar un ente diferenciador. Sin embargo, hubieron personas de planta que señalaron que es necesario la ventilación dentro de la planta, ya que no cuentan con recursos necesarios para ejercer sus trabajos día a día.

Tabla 21. Auditoría pregunta 19

| Resultados | Porcentaje | Número de Encuestas |
|-----------------------------------|------------|---------------------|
| a) Creación de uniformes. | 24% | 5 |
| b) Cambio de oficinas. | 38% | 8 |
| c) Música dentro de las oficinas. | 10% | 2 |

| | | |
|---------------------------|-------------|-----------|
| d) Horarios establecidos. | 14% | 3 |
| e) Otros: Ventilación | 14% | 3 |
| TOTAL | 100% | 21 |

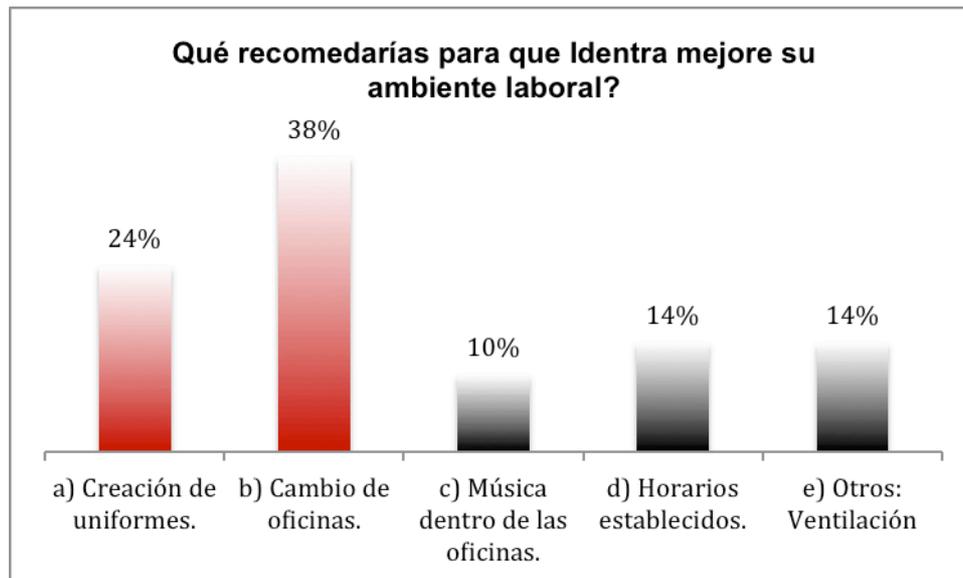


Figura 30. Auditoría pregunta 19

20. Describa si tiene alguna recomendación e cómo mejorar la comunicación de Identra.

En esta pregunta, las personas tuvieron la oportunidad de escribir sus opiniones de manera personal, siendo una pregunta abierta para conocer elementos que podrían ayudarnos para la investigación. Para ello, hubieron que respondieron ante esta pregunta como: mantener siempre reuniones de trabajo e implementar la página web y un sistema online para ventas de los productos de Identra.

7. Campañas Internas para Identra

Misión: Somos una empresa ecuatoriana líder en la venta, fabricación e instalación de cortinas de calidad internacional.

Visión: Mantener la calidad, innovación y servicio personalizado.

Valores.

- Tecnología.
- Compromiso.
- Innovación.
- Calidad.

Propuesta.

La propuesta para Identra, es desarrollar la marca, para esto primero se necesita una reestructuración desde su imagen visual, en este caso el nuevo logo se mantendrá con el mismo nombre únicamente se omite la palabra CORTINAS y se le agrega un slogan único para Identra que es “La Claridad en tus Manos”. Este cambio se recomienda ya que en la Auditoría de Comunicación se constató que Identra quiere llegar a nivel nacional con una imagen elegante y sobria. Por esa razón se plasma a continuación el logo actualizado que representa una marca más sobria, elegante, sofisticada con mayor realce, refrescando la imagen y a la vista del espectador. Así mismo este slogan permite ampliar la visión y no sólo centrarse en CORTINAS.



Figura 31. Posible nuevo logo para Identra

Así mismo, se recomienda actualizar la misión y visión debido a que no está estructurado adecuadamente su misión y visión de la empresa. De esta manera tanto el público interno como externo conocerá de mejor manera la verdadera misión y visión y sus respectivos valores. Para establecer los rasgos de identidad se ha creado los PILARES INSTITUCIONALES lo cuál parten de los valores establecidos, además sirven para que el colaborador entienda su trabajo y conozca en qué debe basarse para ejercer correctamente sus labores.

Misión: Somos una empresa ecuatoriana que fabrica e instala cortinas con calidad internacional.

Visión: Llegar a ser una empresa líder ecuatoriana en la fabricación en instalación de cortinas a nivel nacional.

Valores.

- Tecnología.
- Calidad.
- Compromiso.
- Innovación.

Pilares institucionales.

- Innovación y Tecnología = "Buscamos la Excelencia".



- Calidad y Compromiso = “Hacemos lo que decimos”



Objetivo general: Diseñar campañas de comunicación interna para Identra con el fin de desarrollar a la empresa en sus ámbitos comunicacionales.

A continuación se presentarán las propuestas para las siguientes campañas internas y externas divididas por tres fases: expectativa, informativa y recordativa.

Campaña general: “Es hora de identra”.



Figura 32. Logo campañas internas

Presupuesto y cronograma general.

Tabla 22. Presupuesto y cronograma campaña interna

| PRESUPUESTO | |
|-------------|-----------|
| \$2.500 | |
| CRONOGRAMA | |
| FECHA | ACTIVIDAD |

| | |
|---------|-----------|
| ENERO | CAMPAÑA 1 |
| FEBRERO | CAMPAÑA 2 |
| MARZO | CAMPAÑA 3 |
| ABRIL | CAMPAÑA 4 |

7.1. Campaña a nivel de identidad corporativa.

- **Nombre de la Campaña 1:** “Es hora de **Identificarnos**”
- **Problema.**
 - La mayor parte de los empleados desconocen sobre la misión y visión de la empresa.
- **Objetivo Específico.**
 - Establecer los rasgos e interiorizar en un 80% en la mente de los colaboradores la identidad de la compañía creando un Programa de Formación Integral.
- **Fase expectativa.**
 - Se colocará en cada puesto de trabajo un sobre en el que contenga un pasaporte institucional y una invitación.

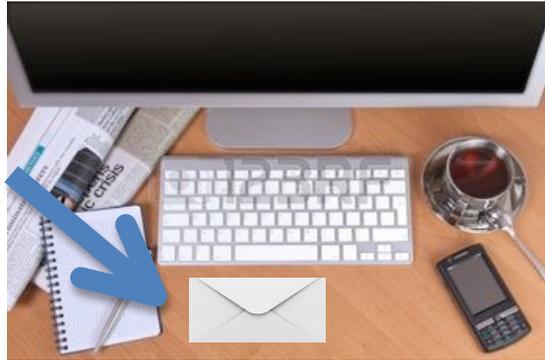


Figura 33. Campaña a nivel de identidad corporativa fase expectativa

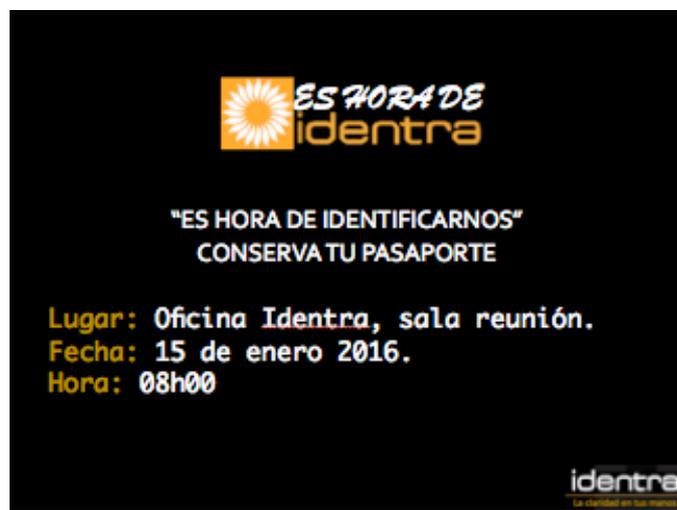


Figura 34. Campaña a nivel de identidad corporativa fase expectativa invitación

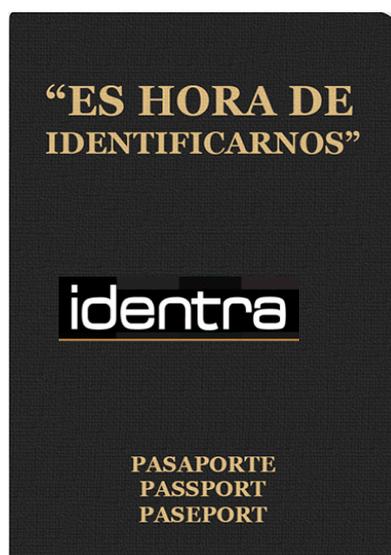


Figura 35. Campaña a nivel de identidad corporativa fase expectativa pasaporte

- **Fase informativa.**

- Reunión global “lunch & learn”. Duración máximo de 30min. Es una charla en la que se cuenta sobre la estructuración de la Identidad y los empleados tienen la oportunidad de intercambiar ideas y preguntar sobre la Identidad de Identra, además podrán desayunar con todos creando una interacción entre todos los colaboradores.
- En esta charla, se les explicará el uso del pasaporte, en el que consiste en que en el transcurso de Enero-Abril del 2016 se realizarán varias capacitaciones y en cada una de ellas deberán llevar el pasaporte, ya que cada vez que cumpla con una charla o capacitación se les sellará y cuando obtengan todos los sellos y capacitaciones se les entregará una sorpresa.



Figura 36. Campaña a nivel de identidad corporativa fase informativa

- **Fase recordativa.**

- Implementación del protector de pantalla en las oficinas de Identra durante el tiempo que duren las campañas. En las oficinas y especialmente en la planta se instalarán porta afiches convirtiéndose en la nueva herramienta de comunicación interna. En este afiche se plasmará la misión, visión y los pilares

institucionales. En las oficinas de Identra se instalarán 3 porta afiches y en planta 2 afiches en sitios de mayor tráfico.



Figura 37. Campaña a nivel de identidad corporativa fase recordativa protector pantalla



Figura 38. Campaña a nivel de identidad corporativa fase recordativa porta afiches

- **Cronograma.**

Tabla 23. Cronograma de la campaña a nivel de identidad corporativa

| CRONOGRAMA | |
|-------------------|--|
| FECHA 2016 | ACTIVIDAD |
| Lunes 11 -ene | Expectativa invitación |
| Viernes 15-ene | Informativa, reunión |
| Lunes 18-ene | Recordativa, protector de pantalla e implementación de porta afiches |

- **Presupuesto.**

Tabla 24. Presupuesto de la campaña a nivel de identidad corporativa

| PRESUPUESTO | | | |
|---|-----------------|------------------------|---------------------|
| ACTIVIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Sobres | 11 | 0,10 | 1,10 |
| Impresión Invitación | 11 | 0,50 | 5,50 |
| Diseño arte invitación | 1 | 10,00 | 10,00 |
| Diseño pasaporte | 1 | 10,00 | 10,00 |
| Impresión pasaporte | 11 | 2,00 | 22,00 |
| Galletas | 1 | 3,00 | 3,00 |
| Café | 1 | 3,00 | 3,00 |
| Diseño protector pantalla | 1 | 10,00 | 10,00 |
| Implementación de los protectores de pantalla | 1 | 50,00 | 50,00 |
| Porta afiches | 5 | 50,00 | 250,00 |

| | | | |
|----------------------|---|-------|---------------|
| Diseño poster | 1 | 10,00 | 10,00 |
| Impresión de posters | 5 | 1,00 | 5,00 |
| TOTAL | | | 379,60 |

7.2. Campaña a nivel de herramientas de comunicación.

- **Nombre de la Campaña 2:** “Es Hora de Identificar el Personaje”.
- **Problema:** Falta de interrelación entre el personal administrativo con el personal de producción.
- **Objetivo Específico:** Mejorar la comunicación en un 80% entre oficina principal y planta para llegar a tener una comunicación directa.
- **Fase expectativa.**
 - Colocar en cada puesto de trabajo una invitación de rompecabezas. Cada colaborador al encontrar su rompecabezas en su escritorio deberá armarlo para saber qué es lo que dice en aquel rompecabezas de una manera dinámica.
 - Así mismo, se colocará en el porta afiches un poster con la misma información del rompecabezas si en un caso, un colaborador no se ha enterado de esta expectativa. Duración 3 días.

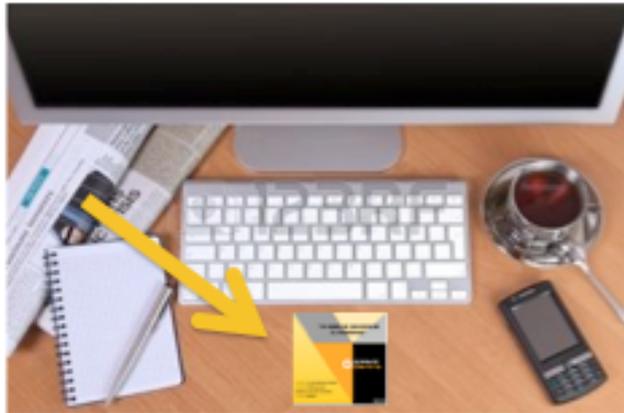


Figura 39. Campaña a nivel de herramientas de comunicación fase expectativa



Figura 40. Campaña a nivel de herramientas de comunicación fase expectativa invitación



Figura 41. Campaña a nivel de herramientas de comunicación fase expectativa porta afiche invitación

- ***Fase informativa.***

- Se llevará a cabo la segunda charla global dónde cada uno se presenta en 10 min. Además se explicarán métodos para mejorar la comunicación interna Se mandarían mensajes a todos para cada reunión de manera directa cuando sean reuniones globales. Así mismo se explicará la utilización de la nueva herramienta de comunicación.
- Por último, se hará un levantamiento de base de datos con el fin de adquirir todos los números telefónicos. Viernes 12-feb.



Figura 42. Campaña a nivel de herramientas de comunicación fase informativa

- **Fase recordativa.**

- o Entregar a cada colaborador su respectiva tarjeta de ingreso personalizado, es decir que tendrá el nombre, la foto y la posición de cada uno de los integrantes de Identra.

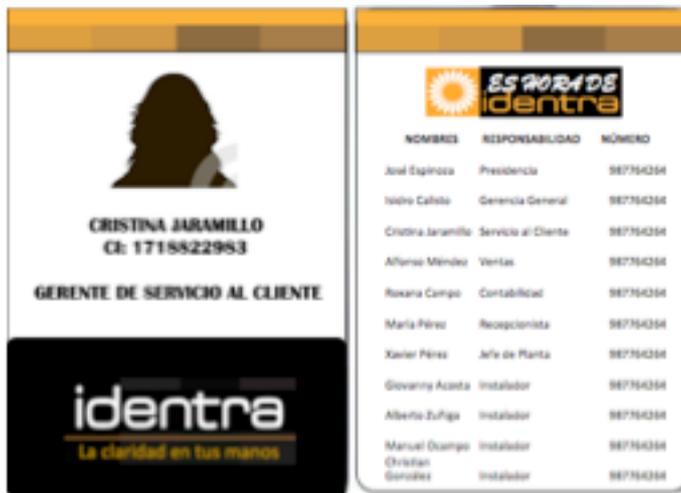


Figura 43. Campaña a nivel de herramientas de comunicación fase recordativa

- **Cronograma.**

Tabla 25. Cronograma campaña a nivel de herramientas de comunicación

| CRONOGRAMA | |
|-------------------|---------------------------------|
| FECHA 2016 | ACTIVIDAD |
| Lunes 8-feb | Expectativa invitación |
| Viernes 12-feb | Informativa, reunión |
| Lunes 15-feb | Recordativa, tarjeta de ingreso |

- **Presupuesto.**

Tabla 26. Presupuesto campaña a nivel de herramientas de comunicación

| ACTIVIDAD | CANTIDAD | PRECIO | |
|---------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| | | UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Diseño de rompecabezas | 1 | 10,00 | 10,00 |
| Impresión de rompecabezas | 11 | 1,00 | 11,00 |
| Diseño poster | 1 | 10,00 | 10,00 |
| Impresión poster | 5 | 1,00 | 5,00 |
| Snacks | 1 | 5,00 | 5,00 |
| Diseño tarjeta de ingreso | 1 | 20,00 | 20,00 |
| Tarjeta de ingreso | 11 | 3,40 | 37,40 |
| TOTAL | | | 98,40 |

7.3. Campaña a nivel de canales.

- **Nombre de la Campaña 3:** “Capacítate”
- **Problema.**
 - No existen seminarios de inducción y capacitación para los empleados lo cuál dificulta el avance del conocimiento del personal y el sentido de pertenencia.
- **Objetivo Específico.**
 - Desarrollar el potencial de los empleados a través de capacitaciones.
- **Fase expectativa.**
 - Se colocará en cada puesto de trabajo una invitación en forma de diploma.
 - Así mismo, se colocará en el porta afiches la misma expectativa de la invitación de expectativa y se enviará un mailing de la expectativa.

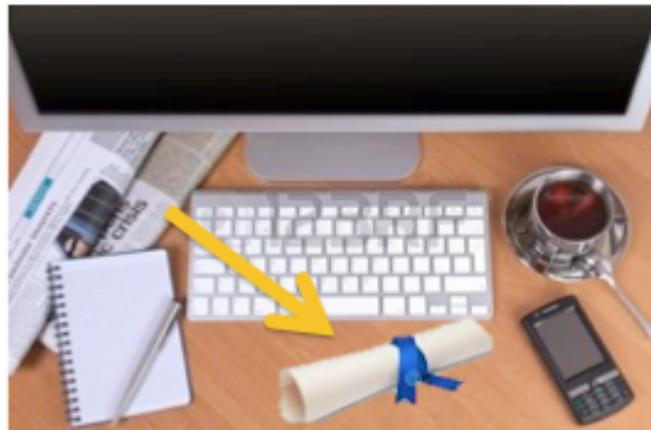


Figura 44. Campaña a nivel de canales fase expectativa



Figura 45. Campaña a nivel de canales fase expectativa invitación



Figura 46. Campaña a nivel de canales fase expectativa porta afiche

- **Fase informativa.**

- Tercera charla sobre “cómo dirigirse hacia el cliente” llevada a cabo por Cristina Jaramillo, gerente de Servicio al Cliente, para entrenar al personal interno en atención y empatía con el cliente.



Figura 47. Campaña a nivel de canales fase informativa

- **Fase recordativa.**

- Al finalizar la charla de Servicio al Cliente, se les entregará una taza personalizada con su nombre, el logo de la empresa con el fin de que se sientan parte de la empresa.



Figura 48. Campaña a nivel de canales fase recordativa

- **Cronograma.**

Tabla 27. Cronograma campaña a nivel de canales

| CRONOGRAMA | |
|-------------------|------------------------|
| FECHA 2016 | ACTIVIDAD |
| Lunes 7-mar | Expectativa invitación |

| | |
|----------------|---------------------------|
| Viernes 11-mar | Informativa, capacitación |
| Viernes 11-mar | Recordativa, taza de café |

- **Presupuesto.**

Tabla 28. Presupuesto campaña a nivel de canales

| PRESUPUESTO | | | |
|----------------------|----------|-----------------|--------------|
| ACTIVIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Impresión diploma | 11 | 0,50 | 5,50 |
| Impresión de posters | 5 | 1,00 | 5,00 |
| Snacks | 1 | 5,00 | 5,00 |
| Impresión poster | | 1,00 | 0,00 |
| Taza de café | 11 | 4,50 | 49,50 |
| TOTAL | | | 65,00 |

7.4. Campaña a nivel de clima laboral.

- **Nombre de la Campaña 4: “Todos somos Identra”.**

- **Problema.**

- Los empleados trabajan por necesidad más no por sentido de pertenencia y no tienen una visión de desarrollarse dentro de Identra.

- **Objetivo Específico.**

- Establecer un Plan de Inducción con el fin de mejorar el rendimiento laboral en un 80%.

- **Fase expectativa.**

- Utilizando las herramientas comunicacionales anteriormente dichas como mensajería, porta afiche y la utilización de mailing. Así mismo, se les enviará una expectativa de que se preparen.



Figura 49. Campaña a nivel ambiente laboral fase expectativa



Figura 50. Campaña a nivel ambiente laboral Fase expectativa protector de pantalla

- *Fase informativa.*

- Se llevará a cabo la última charla dictada por Cristina Jaramillo, que será la Capacitación en la Inducción a la empresa en la que se reforzará la Identidad Corporativa abriendo un foro y discusión para conocer si todas las actividades anteriores ayudaron en el conocimiento de los colaboradores. De esta manera se medirá la evolución.



Figura 51. Campaña a nivel ambiente laboral fase informativa

- **Fase recordativa.**

- Al finalizar la charla de inducción al personal, se les sellará en su pasaporte, así como en todas las charlas/capacitaciones ya mencionadas en las anteriores campañas se supone que está sellado el pasaporte.
- Se revisará que el pasaporte tenga todos los sellos de la asistencia a las charlas y se la hará la entrega del nuevo uniforme.
- Además se les entregará su Manual de Inducción con el fin de que puedan revisar toda la información de la compañía y tengan presente elementos que desconocían y a la vez se subirá a la plataforma de la carpeta donde todos tienen acceso a ver el contenido de la empresa.

- **Cronograma.**

Tabla 29. Cronograma campaña a nivel ambiente laboral

| CRONOGRAMA | |
|-------------------|---------------------------|
| FECHA 2016 | ACTIVIDAD |
| Lunes 11-abr | Expectativa invitación |
| Viernes 15-abr | Informativa, capacitación |
| Viernes 15-abr | Recordativa, uniformes |

- **Presupuesto.****Tabla 30. Presupuesto campaña a nivel ambiente laboral**

| PRESUPUESTO | | | |
|----------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| ACTIVIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Impresión poster | 5 | 1,00 | 5,00 |
| Snacks | 1 | 5,00 | 5,00 |
| Snacks | 1 | 5,00 | 5,00 |
| Diseño Manual de Inducción | 1 | 50,00 | 50,00 |
| Impresión 11 manuales | 11 | 3,00 | 33,00 |
| Chalecos | 5 | 29,00 | 145,00 |
| Pantalón jean | 5 | 18,00 | 90,00 |
| Camisa | 6 | 20,00 | 120,00 |
| TOTAL | | | 453,00 |

8. Campañas externas para Identra

Para el plan de campañas externas, Identra ha modificado su logo al que se muestra a continuación.

**Figura 52. Nuevo logo Identra 2015**

Concepto de Identra: Para esto, se le ha creado un concepto a la marca Identra ya que las personas e integrantes de la organización desconocen sobre la definición de Identra. El concepto que se le ha dado a la palabra Identra es la siguiente: “Ideas Innovadoras en Nuestros Trabajos”.

Propuesta.

Se identifica que aún existe un posicionamiento de la marca en el mercado, sin embargo los diferentes públicos externos de la empresa, no conocen el verdadero significado y la utilidad de una cortina Identra. Es decir, que las personas desconocen sobre los certificados “green” que tienen las cortinas de Identra.

Viendo esta problemática, se establecerán cinco estrategias de comunicación externas para llegar a los diferentes públicos y de esta manera que conozcan sobre la verdadera utilidad que tiene cada cortina Identra. Para empezar con las siguientes campañas, primero se definió a la palabra Identra como: Ideas Innovadoras en Nuestros Trabajos. Lo cuál le da más sentido a la palabra Identra.

Mapa de públicos de interés.

Después de haber seleccionado al público externo de interés para Identra, se parte con las distintas campañas.

Tabla 31. Mapa de públicos externos de interés de Identra.

| Stakeholders | Subgrupos | Modo de relación |
|-------------------------------|--|--|
| Medios de Comunicación | Prensa escrita Radio Televisión Revistas Web Redes Sociales | (Por Influencia) Mantiene informado a la sociedad sobre los avances de Identra para obtener una mayor aceptación de los productos. |
| Comunidad | Personas de nivel socioeconómico medio alto y alto del sector: El Condado, Quito Tennis, Eloy Alfaro, González Suárez, Sierra de Moral, Los Chillos, Cumbayá. | (Por Representación) Permite el desarrollo de la empresa satisfaciendo las aspiraciones del cliente por medio de un buen producto. |
| Base de Clientes | Sectores de clase media- alta y alta que anteriormente han comprado el producto. | (Por Dependencia) Mantiene una relación estrecha de confianza y credibilidad con los clientes. |

| | | |
|--------------------|--|---|
| Proveedores | Wilfi | (Por Dependencia) Proveen materia prima y productos diferenciadores para completar la fabricación de cortinas Identra. Se ajustan a las políticas de calidad de la empresa para alcanzar un posicionamiento diferenciado. |
| | Phifer - internacionales | |
| | Coulise - internacionales | |
| Arquitectos | - RVC Arquitectos de Rafael Vélez Calisto. | (Por Influencia) Solicitan los servicios de Identra al mismo tiempo que recomiendan la empresa a nuevos clientes dueños de inmuebles. |
| | - Arquitecto Felipe Londoño. | |
| | - Arquitecto Jaz Caluray. | |
| | - Arquitecto Alfredo Rivadeneira. | |

Base de datos de medios de comunicación de interés para Identra.

Para este plan de campañas externas se ha creado una base de datos de los medios de comunicación de interés para la realización de la campaña hacia medios de comunicación.

Tabla 32. Base de datos de medios de comunicación de interés.

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE IDENTRA | | | | | | |
|--|--------------|--------------------------|-----------------|--------------|-------------|------------------|
| NOMBRE | MEDIO | NÚMERO TELEFÓNICO | CONTACTO | CARGO | MAIL | DIRECCIÓN |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------|---------|----------|--------------------|---------------------|--|---|
| América Economía | Revista | 22501025 | Raúl Ferro | Editorial | mtescobar@uio.vistazo.com | Av. Veintimilla y Leonidas Plaza Piso 7, Of.704 |
| Buen Hogar | Revista | 2306946 | María Paz Toledo | Editora General | www.televisa.ec | Rumipamba 706, entre Amazonas y República. Ed. Borja Páez, Penthouse |
| Cosas | Revista | 2545212 | martha Dubravic | Editora | redaccion@cosas.com.ec | Av.12 Octubre N26-14 y Av.Coruña |
| Diners | Revista | 2546935 | Ernesto Trujillo | Novedades Diners | | Av.González Suárez 335 y San Ignacio, piso 2 |
| Gestión | Revista | 2559230 | Juana Ordóñez | Subdirectora | jordonez@dinediciones.com | Av.González Suárez 335 y San Ignacio, piso 3 |
| Hogar | Revista | 2501024 | Xavier Alvarado | Presidente | hogar@vistazo.com | Veintimilla y Leonidas Plaza, Ed. Uziel, piso 7 |
| Vistazo | Revista | 2501024 | Patricia Estupiñán | Editora | pestupinan@vistazo.com | Veintimilla y Leonidas Plaza, Ed. Uziel, piso 8 |

| | | | | |
|--------------|------------|---------|--|--|
| Ecuavisa | Televisivo | 3958620 | noticias@ecuavisa.com | Bosmediano 447 y José Carbo, sector Bellavista |
| Teleamazonas | Televisivo | 3974444 | 24horas@teleamazonas.com | Antonio Granda Centeno OE4-29 y Av. Brasil |

A continuación se presentan las propuestas para las siguientes campañas globales:

- **Nombre de la Campaña:** “Reposicionándonos con calidad Green”.



Figura 53. Logo campañas externas

- **Objetivo General.**
 - Diseñar campañas comunicacionales externas para los diferentes públicos de Identra, con el fin de obtener una mejor relación y que prefieran nuestras cortinas certificadas.

- **Presupuesto y Cronograma General.**

Tabla 33. Presupuesto y cronograma campañas externas

| PRESUPUESTO | |
|-------------|-----------|
| \$4.012 | |
| CRONOGRAMA | |
| FECHA | ACTIVIDAD |
| MAYO | CAMPAÑA 1 |
| JUNIO | CAMPAÑA 2 |
| JULIO | CAMPAÑA 3 |
| AGOSTO | CAMPAÑA 4 |
| SEPTIEMBRE | CAMPAÑA 5 |

8.1. Campaña con medios de comunicación.

- **Nombre de la Campaña:** “Bienvenidos a Identra”

- **Problema.**

- Identra no tiene relación alguna con medios de comunicación y la página web y redes sociales no está actualizada y difundida.

- **Objetivo Específico.**

- Establecer una relación de comunicación con los medios de comunicación de interés y a la vez mostrar las cualidades de nuestras cortinas Green diferenciadas.

- **Fase expectativa.**

- Enviar vía mailing una invitación de expectativa a los medios de comunicación.



Figura 54. Campaña con medios de comunicación fase expectativa

- **Fase informativa.**

- Exposición de la tecnología que utiliza Identra en sus cortinas. De esta manera se logrará interactuar con los medios, responder dudas, preguntas, inquietudes y además los medios de comunicación comenzarán a conocer de nuestra marca y nuestros productos “green”.



Figura 55. Campaña con medios de comunicación fase informativa

- ***Fase recordativa.***

- Al iniciar la exposición, se les entregará a cada medio un llavero anti-estrés con el logo y color corporativo de Identra debido a que los medios de comunicación están expuestos al estrés diario y movilización continua. Con el fin de que se lleven un recuerdo de que así como Identra se preocupa en sus cortinas que sean “green” y ayuden al medio ambiente y al ser humano así también este pequeño obsequio les des-estrese en sus labores.



Figura 56. Campaña con medios de comunicación fase recordativa

- **Cronograma.**

Tabla 34. Cronograma campaña con medios de comunicación

| CRONOGRAMA | |
|--------------------------|------------------|
| DURACIÓN | ACTIVIDAD |
| 2 días | Expectativa |
| 1 día | Informativa |
| Entrega en la exposición | Recordativa |

- **Presupuesto.**

Tabla 35. Presupuesto campaña con medios de comunicación

| PRESUPUESTO | | | |
|--|-----------------|------------------------|---------------------|
| ACTIVIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Diseño de arte invitación | 1 | 10 | 10 |
| Instalaciones de cortinas para la exposición | 15 | 20 | 300 |
| Sala Lounge | 1 | 250 | 250 |
| Decoración | 1 | 300 | 300 |
| Llavero anti-estrés | 10 | 1,08 | 10,80 |
| Bocaditos | 30 | 2,00 | 60 |
| Botellas de Vino Blanco | 2 | 20 | 40 |
| TOTAL | | | 970,80 |

8.2. Campaña hacia la comunidad.

- **Nombre de la campaña:** “Conocerás a Green”.
- **Problema:** Identra es percibida como una empresa de productos demasiados caros para la comunidad que desconoce sobre los beneficios de las cortinas de Identra; y la competencia presenta cortinas sustitutas que son de menor calidad.
- **Objetivo Específico:** Dar a conocer a las personas sobre las ventajas de protección y elegancia que tienen las cortinas Green Identra.
- **Fase expectativa.**
 - o Utilización del Facebook para dar expectativa al público en general y también se utilizará la página web con el mismo diseño del facebook.



Figura 57. Campaña hacia la comunidad fase expectativa

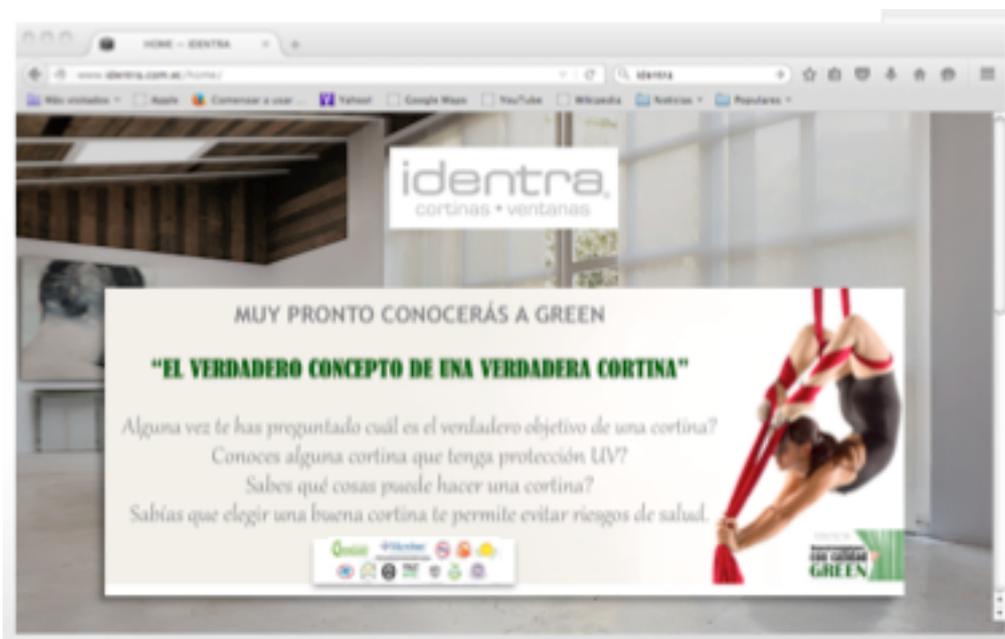
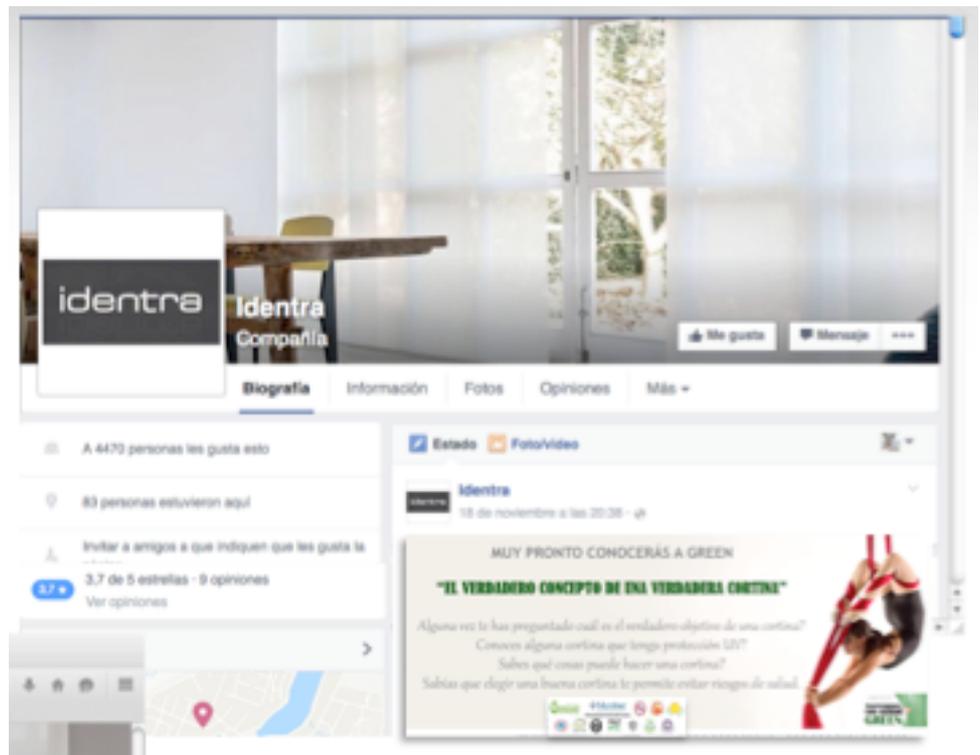


Figura 58. Campaña hacia la comunidad fase expectativa digital

- **Fase informativa.**

- Primero se presentará un BTL para dar inquietud y expectativa al público sobre lo que trata de demostrar las cortinas Identra dónde una mujer hará una danza de telas con el fin de que la danza telar representa a las cortinas Identra como telas fuertes, dinámicas, elegantes e innovadoras.
- Luego se empezará con la feria.



Figura 59. Campaña hacia la comunidad fase informativa

- **Fase recordativa.**

- Entregar a cada persona un flyer con un cupón del 10% en sus compras de cortinas Green Identra. Además se creará el catálogo de cortinas vía digital para la empresa con su respectiva información como los certificados con los cuáles trabaja Identra y las normas de calidad que cumplen.



Figura 60. Campaña hacia la comunidad fase recordativa

- **Cronograma.**

Tabla 36. Cronograma campaña hacia la comunidad

| CRONOGRAMA | |
|----------------------------------|-------------|
| DURACIÓN | ACTIVIDAD |
| 14 días | Expectativa |
| 1 día | Informativa |
| Permanente y entrega en la feria | Recordativa |

- **Presupuesto.**

Tabla 37. Presupuesto campaña hacia la comunidad

| PRESUPUESTO | | | |
|--|----------|-----------------|--------------|
| ACTIVIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Diseño de arte invitación | 2 | 10 | 20 |
| Instalaciones de cortinas para la exposición | 15 | 20 | 300 |

| | | | |
|--------------------------------------|-----|------|----------------|
| Decoración | 1 | 350 | 350 |
| Creación de Catálogo | 1 | 200 | 200 |
| Flyers | 100 | 0,25 | 25 |
| Diseño cupón | 1 | 10 | 15 |
| Contrato bailarina en danza telas | 1 | 150 | 150 |
| Instalación para danza de telas | 1 | 100 | 100 |
| TOTAL | | | 1160,00 |

8.3. Campaña para base de clientes (base de datos).

- **Nombre de la Campaña:** “Relanzándonos”.
- **Problema.**
 - Debido a los cambios administrativos de la empresa, el contacto y posicionamiento con los clientes particulares no ha sido explotado al máximo, lo que ha ocasionado pérdida de clientes.
- **Objetivo Específico.**
 - Llegar a ser la opción número uno en los clientes.
- **Fase expectativa.**
 - Se colocará en la página web una publicidad de que se viene el relanzamiento de la marca de Identra con el fin de que conozcan lo nuevo de Identra y a la

vez se les enviará un correo a toda la base de datos Identra para llegar de manera directa.

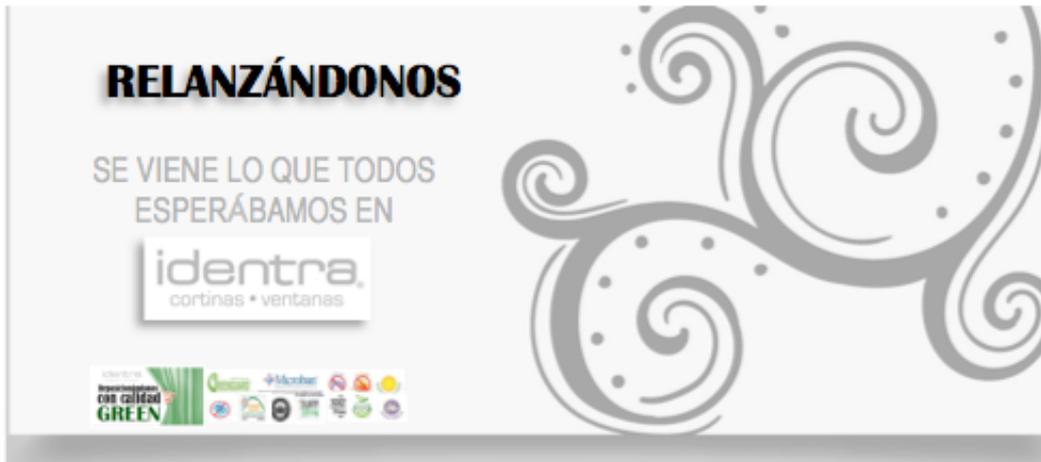


Figura 61. Campaña base de clientes fase expectativa



Figura 62. Campaña base de datos fase expectativa invitación

- **Fase informativa.**

- Se enviará un mail a toda la base de datos antiguos informándoles la nueva imagen que tiene ahora Identra y su relanzamiento de la marca. Informar a los clientes que deben ingresar a la página web y estará el catálogo de cortinas con su respectiva información para las diferentes ocasiones. Obviamente se les dirá en el mismo mail que deben asistir a Identra y recibirán un obsequio por ser nuestros clientes fieles, se les entregará un cupón con el 10% de descuento. De esta forma se logrará que las personas asistan a las oficinas de Identra por el obsequio y se aprovechará dándoles una inducción pequeña de 15 minutos de los productos de Identra.



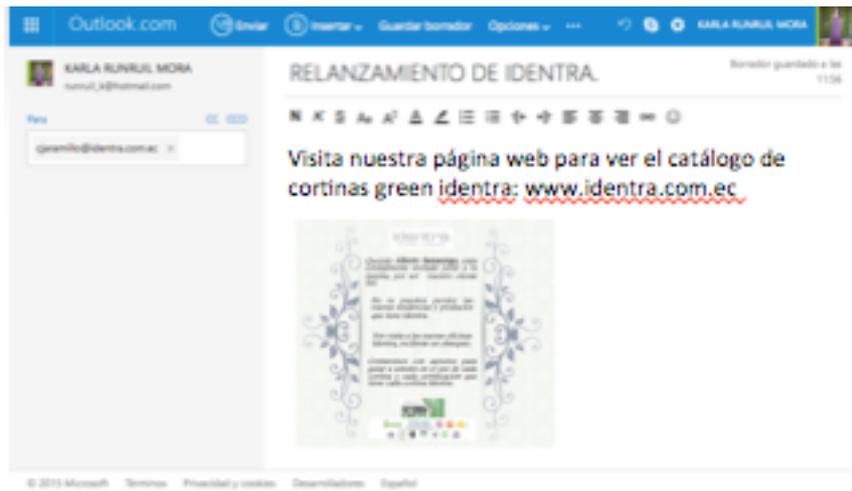


Figura 63. Campaña base de datos fase informativa



Figura 64. Campaña base de datos fase recordativa

- **Fase recordativa.**

- Como obsequio se les entregará un spray para limpiar cortinas. Además se les entregará un cupón para que lo puedan acceder hasta cinco meses. Además cada cinco años se les dará seguimiento a su base de datos.
- Así mismo, se comenzará a llamar a la base de datos antes de que se cumpla los 5 años de la cortina para dar seguimiento y mostrar interés al cliente invitándole a ver a la oficina a que vean las nuevas tendencias en cortinas para renovación.



Figura 65. Campaña base de datos fase recordativa



Figura 66. Campaña base de datos fase recordativa cupón

- **Cronograma.**

Tabla 38. Cronograma campaña base de datos

| CRONOGRAMA | |
|-------------------|------------------|
| DURACIÓN | ACTIVIDAD |
| 14 días | Expectativa |
| 1 día | Informativa |
| 5 días | Recordativa |

- **Presupuesto.**

Tabla 39. Presupuesto campaña base de datos

| PRESUPUESTO | | | |
|---------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| ACTIVIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Diseño de arte invitación | 3 | 10 | 30 |
| Spry limpia cortinas | 100 | 3 | 300 |
| Diseño del cupón | 1 | 10 | 10 |
| Impresión del cupón | 100 | 0,25 | 25 |
| Decoración | 1 | 200 | 200 |
| TOTAL | | | 565,00 |

8.4. Campaña para proveedores.

- **Nombre de la Campaña:** "Para que crezca Identra, necesitamos tu apoyo Green".

- **Problema.**

- El alto costo de impuestos que Identra tiene que pagar por importar productos internacionales puede generar inseguridad en los proveedores con respecto a la permanencia de Identra en la relación comercial.
- **Objetivo Específico.**
 - Mantener y reforzar las relaciones con los proveedores nacionales e internacionales.
- **Fase expectativa.**
 - Enviar a todos los proveedores ya sean nacionales como internacionales una invitación de expectativa en su idioma correspondiente a sus mails.



Figura 67. Campaña para proveedores fase expectativa

- **Fase informativa.**

- Enviar un mail sucinto del estado de la empresa mostrando fotos de las cortinas que se han hecho, fotos de la participación que ha tenido Identra con los diferentes públicos como las diferentes campañas anteriores, entre otros.

Proveedores Nacionales



identra
cortinas • ventanas

SABÍAS QUE...

Somos una empresa que cumple con las certificaciones para cuidar la salud de las personas y del medio ambiente. Junto a ustedes logramos ser una empresa responsablemente social y cada vez más cuidar de otros posicionándonos en el mercado.

PARTICIPACIÓN DE IDENTRA EN EL MEDIO

- Exposición de Cortinas con Medios de Comunicación.
- Feria de Cortinas.
- Ampliación de clientes.
- Showroom con arquitectos.

Figura 68. Campaña para proveedores fase informativa
Proveedores Internacionales

Proveedores Internacionales



identra
cortinas • ventanas

DO YOU KNOW THAT?

We are a company that use the certifications for caring health people and the environment. Together, we are a responsible social company and increase more sales in the market.

PARTICIPATION IN THE SOCIETY

- Exhibition of Curtains.
- Curtains Fair.
- Expanding customers.
- Showroom with architects.

Figura 69. Campaña para proveedores fase informativa

- **Fase recordativa.**

- En el caso de los proveedores internacionales, enviarles un certificado de agradecimiento por confiar en Identra, esto demuestra que la empresa está en crecimiento y es solvente, por ende se puede conseguir un aumento de cupo de compra a menor precio de los productos. Muchas veces un agradecimiento recuerda más que un simple negocio. Por otro lado, para el proveedor nacional se le entregará una placa de reconocimiento de vidrio.



Figura 70. Campaña para proveedores fase recordativa



Figura 71. Campaña para proveedores fase recordativa certificado

- **Cronograma.**

Tabla 40. Cronograma campaña para proveedores

| CRONOGRAMA | |
|----------------------------|------------------|
| DURACIÓN | ACTIVIDAD |
| Una vez por semana, 2 días | Expectativa |
| 1 día | Informativa |
| 1 día | Recordativa |

- **Presupuesto.**

Tabla 41. Presupuesto campaña para proveedores

| PRESUPUESTO | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| ACTIVIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Diseño de arte | 4 | 10 | 40 |
| Regalo para proveedor nacional | 1 | 40 | 40 |
| Diseño certificado | 1 | 15 | 15 |
| TOTAL | | | 95,00 |

8.5. Campaña para arquitectos.

- **Nombre de la Campaña:** “Distinguiéndonos con Green”.
- **Problema.**
 - La comunicación directa con los Arquitectos se dificulta debido a la falta de disponibilidad de tiempo de los mismos.
- **Objetivo Específico.**
 - Establecer vínculos con los profesionales y mostrarles el por qué deben utilizar nuestras cortinas Green.
- **Fase expectativa.**
 - Invitación personalizada a todos los arquitectos. Enviar una expectativa junto a un pequeño detalle (mini botella de vino).



Figura 72. Campaña para arquitectos fase expectativa

- **Fase informativa.**

- Showroom en oficinas de Identra. Se presentarán estaciones en dónde se compare una cortina X con una cortina Green Identra.



Figura 73. Campaña para arquitectos fase informativa

- **Fase recordativa.**

- Entrega del catálogo de cortinas con especificaciones técnicas y de precios con su respectivo uso y certificación.



Figura 74. Campaña para arquitectos fase recordativa

- **Cronograma.**

Tabla 42. Cronograma campaña para arquitectos

| CRONOGRAMA | |
|-------------------|------------------|
| DURACIÓN | ACTIVIDAD |
| 1 día | Expectativa |
| 1 día | Informativa |
| 1 día | Recordativa |

- **Presupuesto.**

Tabla 43. Presupuesto campaña para arquitectos

| PRESUPUESTO | | | |
|--|-----------------|------------------------|---------------------|
| ACTIVIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Diseño de arte invitación | 1 | 10 | 10 |
| Bocaditos | 120 | 2,00 | 240 |
| Catálogos | 10 | 3 | 30 |
| Mini Botella de Vino | 8 | 10 | 80 |
| Instalaciones de cortinas dentro de la Oficina | 15 | 20 | 300 |
| Sala Lounge | 1 | 250 | 250 |
| Decoración | 1 | 300 | 300 |
| TOTAL | | | 1210,00 |

Total de Inversión: \$4000,80

CONCLUSIONES

Se ha llegado a la conclusión que toda persona y empresa debe manejar la comunicación como la principal herramienta para la productividad en todos los ámbitos. A través de esta investigación se ha podido identificar que la comunicación desde su existencia ha tenido un valor agregado y una importancia única para el poder intercambiar información con otros. Es interesante ver como los seres humanos entendemos el mensaje no solamente a través del lenguaje verbal sino también a través del lenguaje no verbal, ya que una persona normalmente puede entender a otra únicamente identificando sus expresiones, gestos, movimientos corporales hasta sonidos y ya uno puede recibir el mensaje e identificar. Muchas de las personas generalmente en las empresas, para seleccionar a una persona en una posición laboral, se fija más en el lenguaje corporal del postulante antes que el lenguaje verbal, debido a que transmite más que el hablar.

Como recomendación se debe tomar en cuenta el lenguaje verbal y corporal ya que uno al conocer estos tipos de lenguaje se podrá obtener resultados de manera estratégicas por sus conocimientos y sabrá cómo persuadir sobre los demás. Además el conocer sobre estos lenguajes, te ayuda diferenciarte del resto y tener un valor agregado a tu favor. Con estos conocimientos a favor de uno, puede manejar los lenguajes a su conveniencia y para lograr objetivos y manejar el poder sobre otros como decía Cuddy, no quiere decir que se va a obtener un ego, sino que ayudará a tomar decisiones y tomar actitud para las cosas. No necesariamente nacemos con ciertas habilidades sociales, pero si se pueden aprender para poder controlar el lenguaje verbal y corporal.

Así mismo, se puede decir que la comunicación permite la interrelación entre los individuos y los diferentes grupos a escala global. A partir del boom tecnológico, la comunicación ha ido modificándose positivamente y convirtiéndose significativa en la sociedad. Con respecto al DirCom es alguien importante en las empresas porque es la persona de responsabilizarse de las comunicaciones y acciones importantes de la Organización. Esto quiere decir que el DirCom se encarga de que la imagen y la reputación de la empresa sea respetada y positiva. No obstante, todas las áreas restantes tienen la obligación y el deber de representar bien a la empresa ya que pertenecen a la misma y así mismo la empresa se encargará de cuidar a sus empleados. La comunicación integral o global es un eje estratégico. Como recomendación, un Relacionista Pública puede ser un DirCom. En estos últimos años, las empresas van cambiando su perspectiva de manera rápida y se dan cuenta que un relacionista pública o cualquier comunicador estratégico tiene mucha importancia para una empresa.

Una auditoría de comunicación identifica las prácticas positivas y negativas que se dan en la Organización con respecto a la comunicación interna y externa. A través de la auditoría de comunicación se logra crear estrategias de comunicación para su implementación y de esta manera la empresa se convierte más eficiente y eficaz en todos sus procesos y medios comunicativos con sus diferentes públicos. Como recomendación y observación es necesario, que al realizar una auditoría de comunicación exista el apoyo, responsabilidad y colaboración de los miembros de la empresa, ya que es la única forma de que los auditores de comunicación logren obtener la información necesaria para la realización de la auditoría.

Con respecto a la cultura organizacional, toda empresa crea una cultura entre sus integrantes, debido a que todos los integrantes llegan a relacionarse entre sí por lo que van a causar un ambiente interno. Distintos autores manifiestan que la cultura de una empresa se suele modificar con el objetivo de integrar a su personal, con el fin de estimularlos para que cumplan las metas objetivas de la Organización y obtener un ambiente cultural eficiente. Se debe tomar en cuenta que todo lo que se comunica no sólo es para transmitir mensajes, sino que para ejecutar aquellos mensajes. De que sirve una comunicación auditiva, sino se lo demuestra con hechos.

No es fácil conocer la identidad de una Institución, porque se necesita de tiempo y dedicación para que la marca sea recordada por la gente y que obtenga en el mercado la imagen que quiere plasmar. Cada empresa debe tener en claro que su objetivo de su identidad es que sea única y distinta a las demás, debe representar lo que es, creíble y legible y de la misma forma fijarse en sus empleados, productos y servicios ya que estas serán las representantes de su marca. El consumidor en su totalidad, será siempre el que saque las conclusiones del producto o servicio de la empresa. Es decir, que el consumidor es el juez calificador de la marca, por esa razón el deber de la empresa es tener una buena comunicación con todos sus públicos internos y externos para lograr obtener una empresa de calidad. Si las empresas aplicarían las estrategias de comunicación y auditorías de comunicación llegarían a ser reconocidas como empresas mundiales como Apple, McDonalds, Mercedes Benz, Rolex, entre otras.

Otra de las cosas que se debe tomar en cuenta es que todo integrante de una empresa deben mostrar credibilidad a sus públicos externos para obtener una buena imagen institucional. Toda empresa debe estar consciente de que el utilizar a la comunicación como

un instrumento no es un gasto en vano, sino una inversión viable en la que ayuda a obtener resultados que pueden ser favorables para la empresa. La identificación de estos resultados o problemas comunicacionales ayuda a la comunicación interna a resolver los problemas que aparecen a través de estrategias comunicacionales. La comunicación interna permite que los miembros de la organización se encuentren informados sobre todas las actividades que realiza la empresa y de esta manera también hace que los colaboradores se sientan motivados cuando la empresa conoce su necesidad, es un proceso de “ganar-ganar” en el que los colaboradores dan todo su rendimiento para desarrollar a la empresa siempre y cuando la empresa también se responsabilice de ellos y reconozcan sus labores. Así mismo la comunicación interna compromete a los integrantes de la Organización, y como resultado hace que los colaboradores tengan un sentimiento de pertenencia, que comiencen a participar en los procesos de la empresa y en las diferentes actividades que se dan en la empresa. Con esto se podrá obtener una empresa transparente con una cultura y clima sólido.

Si no se llegase a gestionar una comunicación interna estratégica positiva, pueden dar como resultados comportamientos negativos como rumores negativos, en desmotivación, secretos, conflictos, disgustos, críticas e incoherencias. Como recomendación ante esto, se debe dar un seguimiento para obtener una eficacia en los distintos canales de comunicación y de esta manera evaluar el impacto que logran estos canales para la transmisión de mensajes. El objetivo de la comunicación interna es que exista una estabilidad organizacional, que haya participación por parte de los colaboradores para alcanzar los objetivos plasmados por la empresa, fines comunes, desarrollo de la cultura corporativa y que haya una identidad propia y diferenciadora de la empresa.

Con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, se puede decir que cumple con parámetros específicos y posee una lista de lo que son y que se deben realizar para hacer RS como regla. A pesar de que la ISO 26000 plasma normativas como guías, algunas empresas, organizaciones y personas van a realizar actividades que consideren como RS. No se puede decir que solamente una definición es la única verdadera, ya que para muchos la RS se basa en diferentes parámetros como lo moral, ético, social, ambiental y/o económico. También se identifica que existen otras definiciones del concepto de RS que varían o engloban más cosas como es el caso del autor Argandoña (2012) en su lectura *“el conjunto de responsabilidades que la empresa adquiere ante la sociedad, representada por sus stakeholders, entendidos estos en un sentido muy amplio, porque también nuestros nietos y los nietos de los que ahora viven en el otro extremo del mundo se verán beneficiados o perjudicados por los impactos de esa empresa”*. (p.2). Por esa razón, Argandoña cuando habla de la RS dice que cuando la ISO 26000 manifiesta sobre el medio ambiente pero ya es un tema redundante porque cada empresa considerará hacer lo que va hacer para la sociedad y el medio ambiente ya está incorporado dentro de estas responsabilidades institucionales.

Otra de las conclusiones es que cuando se habla de los tipos de RS, se puede decir que la responsabilidad individual se puede dar con una pequeña acción dando como efecto un resultado grande. Además es la RS que se tiene con nosotros mismos, es decir que si quieres ver un cambio se debe empezar por uno mismo un ejemplo puede ser comenzar a utilizar bicicletas mientras se pueda en vez de automóviles para reducir smoke. Así mismo tanto en la responsabilidad gubernamental y empresarial se debe tomar importancia en el ámbito interno y externo ya que de las dos formas se debe ayudar y hacer responsabilidad y que mejor mostrar esta importancia más no por sólo imagen. En total, la RSI es el

componente de la RSE debido a que la RSI le da sentido a la RSE, por ende no se obtendrá una organización responsable si la comunidad no lo valora.

Otra de las recomendaciones, se debe tomar en cuenta que una institución o persona que realizará responsabilidad social debe tener una sensibilidad ética y social con una formación adecuada para asumir estas responsabilidades sociales, como el asumir los impactos que pueden producir y en qué medida las empresas son verdaderamente responsables de esos impactos.

Por otro lado, la realización de esta auditoría de comunicación nos ayudó a determinar los diferentes problemas comunicacional que existen en la empresa Identra a nivel de Identidad Corporativa, a nivel de canales de comunicación, a nivel de herramientas de comunicación y a nivel de ambiente laboral con el fin de crear un plan estratégico de campañas tanto internas como externas con sus diferentes públicos. Entonces, se pudo observar las diferentes maneras de llegar a un público para mantener vínculos con los mismos.

Se identificó que la empresa Identra, actualmente la empresa intenta fortalecer su comunicación para informar a los antiguos clientes sobre los cambios efectuados en la empresa y de esta manera no perder el posicionamiento antes logrando. Por el momento es necesario comunicar sobre las nuevas políticas de garantías ya que ahora los fabricantes otorgan la garantía en telas y mecanismos por hasta 5 años. El mayor reto externo para Identra es la diferenciación de la marca sobre la competencia, por lo que se recomienda priorizar el trabajo de comunicación en Redes Sociales, RRP, revistas y eventos de lanzamiento de nuevas colecciones.

A nivel de Identidad Corporativa: Como conclusión, la mayoría de los empleados

ocupando el 82% de ellos desconocen sobre la misión y visión de la empresa, esto quiere decir que los colaboradores están trabajando por necesidad, más no por sentido de pertenencia ni por un desarrollo profesional a largo plazo ya que no saben a que quiere llegar la empresa Identra y que quieren de la empresa en un futuro. Por otro lado los valores institucionales a pesar de no estar expuestos físicamente por algún tipo de documento o visualmente, los colaboradores en su gran mayoría identificaron correctamente sus valores institucionales lo cuál hace identificar que entiendes sus bases morales para ejercer sus diferentes funciones. Por otro lado, no existe un problema en cuestión de imagen (logotipo) y colores corporativos ya que totalmente el 100% de los colaboradores reconocen a su logotipo de Identra sin confusión, lo cuál es positivo.

Como recomendación a nivel de Identidad Corporativa, se puede decir que Identra debe trabajar en cuestión de identidad ya que desconocen totalmente los colaboradores qué es lo que hace la empresa y a qué quiere llegar la empresa; esto quiere decir que los colaboradores están trabajando en Identra sin un rumbo establecido y visionario lo cuál pierde el sentido de pertenencia y de trabajar por amor por una empresa, lo cuál puede llevar al desanimo de los colaboradores, ya que Identra ni en su Identidad Corporativa brinda algún valor agregado a los empleados.

A nivel de Herramientas de Comunicación: Se identificó que la herramienta que más quisieran los colaboradores que se utilice para informar es el correo electrónico. Sin embargo, se ha identificado que las herramientas que más se utilizan son las reuniones y el teléfono. La mayoría de los colaboradores de Identra, les encantaría utilizar como herramientas de comunicación las redes sociales con el fin de llegar a más personas, seguidores y clientes ya que actualmente ha disminuido las ventas debido a que han dejado

a un lado el manejo de comunicación lo cuál ha afectado a los ingresos de Identra. Consideran que es necesario la utilización de la página web para dar a conocer la identidad corporativa de Identra como es la misión, visión, entre otros; ya que esta página web se encuentra desactualiza ya con más de cinco años. Así mismo, los colaboradores les gustaría recibir información de las reuniones globales con todo el personal de la compañía, para que de esta manera exista más unión, apoyo y acceso a información de la compañía.

Como recomendación a nivel de herramientas de Comunicación, se debe involucrar y desarrollar a las diferentes herramientas que están siendo ignoradas y esto se identifica ya que los colaboradores también señalan que es necesario la implementación de las redes sociales para darse a conocer como una nueva imagen revitalizada y que brinda nuevos servicios de calidad y tecnología diferenciándose de las demás por sus características que les hace ser únicas y que no son las mismas cortinas de Identra que conocían hace 5 años atrás, sino son productos evolucionados. La página web es necesario actualizarla para que sigan atrayendo a más personas, seguidores y clientes especialmente.

A Nivel de Canales: Como conclusión, se identifica que a los colaboradores les gustaría recibir mayor información de temas relacionados a inducciones hacia la compañía, ya que desconocen sobre la identidad corporativa de Identra. No obstante, también los empleados quisieran recibir talleres para entrenarse en Servicio al Cliente, al menos las personas de planta que consideraron importante estos talleres ya que día a día tienen contacto directo con los clientes. Es importante recalcar que para ellos también el crear proyectos de responsabilidad social tiene peso ya que ellos utilizan mecanismos para cuidar el medio ambiente. El calendario de planificación también es importante para ellos, porque es la vía directa si alguien de sus colegas no se encuentra a simple vista se enteran de las

actividades de Identra como va su crecimiento. Se identifica que existe una comunicación vertical descendente, es decir que va de superior a colaborador la jerarquización. Por otro lado, los colaboradores calificaron a sus autoridades de manera positiva, con el único problema que no disponen de tiempo mayormente. Así mismo, se ha reconocido que un porcentaje alto de los empleados han sugerido a sus autoridades, jefes o líderes directos y se ha obtenido un 100% como resultado positivo que si han sido tomados en cuenta en sus sugerencias.

No obstante, se constató que las mismas características que nos comentó Cristina al entrevistarla sobre las características que los define a los empleados, se demostró que su mayoría contestó lo mismo que Jaramillo nos había mencionado que era: responsabilidad, eficiencia y trabajo bajo presión. Por otro lado, los colaboradores sienten que quisieran cambiar primordialmente las oficinas tanto la principal de Identra como la planta de la Compañía, ya que ambos no son sitios cómodos para trabajar y además que se comparte con otras empresas en el mismo lugar lo cuál no permite una libertad para trabajar eficientemente. Así mismo, la creación de uniformes consideran importante en su implementación.

Como recomendación, es necesario que exista una inducción general en la Organización debido a que recién ha empezado la empresa y la mayoría de los colaboradores desconocen sobre el sentido verdadero de trabajar en Identra, desconocen bastante información que sería necesario manifestarlas para que se motiven y trabajen con mayor fructificación; ya que únicamente las personas que conocen totalmente y los planes a futuro es la esposa del dueño misma que es gerente de Servicio al Cliente. Es importante que una empresa como Identra que se concentra en el cuidado del medio ambiente desde

sus productos incentiven mayormente a proyectos de Responsabilidad Social, que den a conocer estos proyectos a la sociedad. Finalmente, la implementación de uniformes si es necesario y más aún una empresa como Identra que quiere brindar imagen a su cliente seriedad y sobriedad, por esa razón con la implementación de uniforme se destacaran y se vería como una empresa más seria en sus productos y servicios por su diferenciación en el mercado.

En conclusión, de todo este proyecto realizado, se puede ver que las diferentes estrategias para cada público y para cada problema comunicacional, permitirá un mejor manejo comunicacional con todos sus públicos de interés, lo cuál permite que Identra se mantenga posicionada en la mente de sus públicos y además muestre ser una empresa que le importa su público y por lo tanto estos públicos serán los que califiquen la imagen de Identra como una empresa positiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altonivel. (s.f.). El mundo de Disney y su cultura organizacional. *Altonivel.com*.

Obtenido el 17 de septiembre 2015 de <http://www.altonivel.com.mx/3224-el-mundo-de-disney-y-su-cultura-organizacional.html>

Álvarez, A. & Muñiz, J. (2013). Felicidad y desarrollo de la Cultura en las

organizaciones, un enfoque psicosocial. *Revista de Comunicación*, Vol.12, pp. 7-31. Obtenido el 20 de septiembre 2015 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=92630498&lang=es&site=ehost-live>

Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañequé, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J.,

Martín, T., Menchaca, M., Nuñez, F., Sánchez, M., Soria, L. & Vicario, D. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS. Recuperado

Berlin, M. (2014). Cultura corporativa en una empresa multinacional en Venezuela.

Revista Mexicana de Sociología, Vol.57(4), pp.244-254. Obtenido el 14 de octubre 2015 de <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/3540913.pdf?acceptTC=true&jpdConfirm=true>

Brandolini, A., González, M. & Hopkins, N. (2009). Capítulo 2: Conceptos claves de comunicación interna. *Comunicación Interna*. (pp. 25-36). La Crujía.

Brandolini, A., González, M. & Hopkins, N. (2009). Capítulo 5: Los canales de Comunicación interna y su sinergia. *Comunicación Interna*. (pp. 85-109).

Capodagli, B. & Jackson, L. (s.f.). *La gestión al estilo Disney. Como aplicarla a su empresa*. Deusto.

Capriotti, P. (1990). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Pp. 139-189. La Cujía.

Costa, J. (2005). Master DirCom. Los profesores tienen la palabra. *Design*.

Costa, J. (2004). El Master de Dirección de Comunicación a distancia. *Design*.

- Costa, J. (s.f.). *Reputación Corporativa. El DirCom en la era de los intangibles y la Reputación*. Obtenido el 07 de noviembre 2014 de http://www.reddircom.org/pdfs/art_joan_costa.pdf
- Costa, J. (1993). Reinventar la publicidad. *Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- Cuddy, A. (Junio de 2012). *Your body language shapes who you are*. Obtenido el 12 de enero 2014 de http://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are
- DE BONO, E. (1993). *Más allá de la competencia*. Barcelona, Paidós, p. 65.
- Díaz, M. & Morán, P. (2011). *Análisis del Clima Laboral, Cultura Organizacional y Realización de un Plan de mejora en la Empresa American Call Center en la ciudad de Quito*. Pp.1-95. Obtenido el 22 de noviembre 2014 de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/3499/1/T-PUCE-3568.pdf>
- Dumont, S. (s.f.). *Consultora Especializada en marketing y comunicación para instituciones educativas y deportivas*. Obtenido el 15 de diciembre 2014 de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- Erhard, T. (1991). ¿Qué es el lenguaje corporal?. *El lenguaje del cuerpo*. (pp. 7-14). Barcelona; Elfos.
- Fuentes, S. (s.f.). La comunicación, eje estratégico de las organizaciones. ALAIC. Obtenido el 30 de septiembre 2014 de http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/congreso_comunicacion_organizacional.htm
- Gómez, M. & Túñez, M. (2012). *Auditoría de Comunicación un proceso básico para la eficacia y eficiencia de la comunicación estratégica de las organizaciones*. Obtenido el 15 de noviembre 2015 de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/070_Tunez.pdf
- Gómez, M. (2008). Identidad e imagen. Impacto en posicionamiento y reputación. Responsabilidad clave; estrategia integral. Obtenido el 14 de octubre 2015 de <http://comorg.files.wordpress.com/2008/10/identidad-e-imagen-reputacion.pdf>
- González, D. (2009). Comunicación Global: Comunicadores globales para hoy y

- mañana. Obtenido el 14 de octubre 2015 de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0657.pdf
- Graw Hill. (2014). *La comunicación no verbal*. Unidad 4. Obtenido el 14 de mayo 2014 de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>
- Jiménez, J. (2012). Disney: excelente ejemplo de una cultura organizacional orientada al cliente. *Arte Supremo*. Obtenido el 12 de septiembre 2014 de <http://www.artesupremo.com/2012/10/disney-excelente-ejemplo-de-una-cultura-organizacional-orientada-al-cliente/>
- León, R. (2014). *La comunicación al interior de las organizaciones: un factor clave en su desarrollo estratégico*. España: RRPPnet. Obtenido el 13 de noviembre 2014 de <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacion%20interna.htm>
- Mc Graw Hill. (2014). *La importancia de la comunicación en las relaciones sociales*. Unidad 1. Obtenido el 20 de septiembre 2015 de <http://www.mcgrawhill.es/bcv/guide/capitulo/844818453X.pdf>
- Merino, M. (2012). La identidad corporativa. Obtenido el 17 de octubre 2015 de https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf
- Méndez, A. (2009). *La magia de Disney irrumpe en la empresa*. Obtenido el 10 de septiembre 2014 el <http://www.expansion.com/especiales/empleo/master-formacion-para-profesionales/la-magia-de-disney-irrumpe-en-la-empresa.html>
- Morales, O. (2005). *Master DirCOM: Los profesores tienen la palabra*. Pp.105-126. Design.
- Navarrete, R. (2008). *Imagen Corporativa*. Obtenido el 14 de noviembre 2015 de <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Dykinson: Mc
- PSB. (2007). *Tema 6. Lenguaje y Comunicación. Psicología Básica*. Obtenido el 14 de mayo 2014 de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/6/TEMA%206.LENGUAJE%20Y%20COMUNICACIÓN.pdf>
- Romero, S. (2008). *Comunicación Integral para el posicionamiento de la imagen*

- Corporativa en Instituciones de Educación Superior. *CiCag*. Obtenido el 14 de noviembre 2015 de <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/632/1608>
- Rtter, M. (2008). Capítulo 1: La comunicación Interna. *Cultura Organizacional*. La Crujía.
- Rodriguez, D. (2005). Diagnóstico de la cultura organizacional. Pp.136-157. Obtenido el 13 de octubre 2015 de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1802/1/Diagnostico_de_la_cultura_organizacional.pdf
- Runruil, K. (2014). *La Importancia de la Comunicación*.
- Runruil, K. (2014). *Componentes de Identidad*.
- Runruil, K. (2014). *Gestión al estilo Disney*.
- Runruil, K. (2015). *Lenguaje Verbal y No Verbal*.
- Samoiraghi, R. (2009). *La comunicación no verbal y las Relaciones Públicas. Las señales del cuerpo*, Vol. 54, 1-55. Obtenido el 12 de marzo 2015 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2889&id_libro=90
- Sanz, L. (1994). Capítulo 1: El antecedente básico: La cultura de la empresa. *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Pp.27-38. España: ESIC.
- Saló, N. (s.f.). *La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva*. Barcelona: Management Review. Obtenido el 21 de octubre 2015 de http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf
- Tello, M. (2012). *Manual de Auditoría de la Comunicación Interna*. Obtenido el 14 de noviembre 2015 de <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>
- Varona, F. (1994). *En día losgos de la Comunicación*. Lima: No.39, p:55.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Zapata, L. (2011). *Comunicación Integral. Una revolución en el pensamiento*

empresarial. *Imagen y Comunicación*. Obtenido el 18 de octubre 2015 de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N23.pdf>