

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**"Auditoría de Comunicación Interna y Propuestas de Campañas  
Comunicacionales Internas y Globales para la empresa  
constructora Uirbe Schwarzkopf"**

**Sara Maldonado Vasco**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 02 de diciembre de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**"Auditoría de Comunicación Interna y Propuestas de Campañas  
Comunicacionales Internas y Globales para la empresa  
constructora Uirbe Schwarzkopf"**

**Sara Maldonado Vasco**

**Nombre del profesor, Título académico**

Isabel Cristina Palacios Arias, Mtr.

Quito, 02 de diciembre de 2020

## **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.

Nombres y apellidos: Sara Maldonado Vasco

Código: 00100722

Cédula de identidad: 1714258736

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2020

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

Este trabajo tiene como norma principal entender la teoría de cómo se maneja de manera correcta la comunicación corporativa en todas las etapas de la producción, como se la utiliza y como dar preferencia a la buena comunicación para evitar errores en los procesos que suelen existir entre los departamentos de una organización, también el cómo utilizar lo estudiado para proponer nuevas ideas de mejora en la calidad de los productos por medio de comunicación real objetiva; de esta manera se logrará utilizar todas las herramientas estudiadas, para la obtención de un producto y servicio de calidad, que esté acorde a las necesidades de la sociedad empresarial y consumista del mundo actual, del cual como actores principales, estamos en la obligación de presentar propuestas de cambio, para bien de una sociedad globalizada competitiva. A lo largo del trabajo, se aplicaran todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera para realizar de manera efectiva una auditoria interna, que permita identificar tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa y saber como actuar frente a ellas, desarrollando propuestas de campañas de comunicación interna y globales para poder mejorar las faltas que se identificaron y de la misma forma poder reforzar las fortalezas.

Palabras clave: Comunicación corporativa, procesos, productos, herramientas, sociedad, campañas.

## ABSTRACT

The main rule of this work is to understand the theory of how corporate communication is handled correctly in all stages of production, how it is used and how to give preference to good communication to avoid errors in the processes that usually exist between employees. departments of an organization, also how to use what has been studied to propose new ideas to improve the quality of products through real objective communication; In this way, it will be possible to use all the tools studied, to obtain a quality product and service, which is in accordance with the needs of the business and consumer society of the current world, of which as main actors, we are obliged to present Proposals for change, for the good of a competitive globalized society. Throughout the work, all the knowledge obtained throughout the career will be applied to effectively carry out an internal audit, which will allow to identify both the strengths and weaknesses of the company and know how to act against them, developing proposals for international and global communication campaigns to be able to improve the faults that were identified and in the same way to reinforce the strengths.

Keywords: Corporate communication, processes, products, tools, society, campaigns.

## JUSTIFICACIÓN

Este trabajo es necesario ya que se abren todas las aristas de una comunicación empresarial existente, es necesario manejar este tema con enfoque ya que, la comunicación es el pilar fundamental de toda organización ya sea colectivo social, empresarial en incluso desde la base de educación vivencial como la familia contemporánea. La Comunicación Corporativa, se enfoca detalladamente en los requerimientos de las empresas para la mejora continua de todos los procesos, evitando errores causados por una mala comunicación entre sectores o departamentos de la empresa y es así como la mala comunicación es fuente de pérdida de tiempo, producción y de abastecimiento en un mercado laboral de gran competencia, si se evitan errores de cualquier índole en una empresa, se mejorará de manera drástica la producción, competitividad y simplemente se logrará afianzar a los clientes a la lealtad de la marca en cuanto a productos estrella e incluso a nuevos productos que servirán de guía para una comunicación efectiva.

Este trabajo es relevante y concreto basándose ampliamente y denotando que la buena comunicación en la organización es necesaria para la buena concentración de principios organizacionales que fortalecerán, el dinamismo de la empresa u organización que de manera correcta lo haga.

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción.....	12
Importancia de la Comunicación .....	13
Características de la Comunicación .....	15
Comunicación Organizacional.....	15
La identidad .....	17
La imagen .....	19
Reputación Corporativa.....	21
La Comunicación Interna .....	23
La Auditoría de Comunicación Interna .....	28
La Comunicación Global .....	29
Conclusiones.....	31
Auditoría de Comunicación Interna .....	34
Campañas de Comunicación Interna.....	78
Campañas Globales .....	98
Referencias Bibliográficas .....	118

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta1 por departamentos1	48
Gráfico 2 Pregunta1 por departamentos2	48
Gráfico 3 Pregunta1 por departamentos3	49
Gráfico 4 Pregunta1 General	49
Gráfico 5 Pregunta2 por departamentos1	50
Gráfico 6 Pregunta2 por departamentos2	50
Gráfico 7 Pregunta2 General	51
Gráfico 8 Pregunta3 General	51
Gráfico 9 Pregunta4 por departamentos	52
Gráfico 10 Pregunta4 General	52
Gráfico 11 Pregunta5 por departamntos1	53
Gráfico 12 Pregunta5 por departamentos2	53
Gráfico 13 Pregunta5 General	54
Gráfico 14 Pregunta6 por departamentos1	54
Gráfico 15 Pregunta6 por departamentos2	55
Gráfico 16 Pregunta6 General	55
Gráfico 17 Pregunta 7 por departamentos1	56
Gráfico 18 Pregunta7 por departamentos2	56
Gráfico 19 Pregunta7 por departamentos3	57
Gráfico 20 Pregunta7 General	57
Gráfico 21 Pregunta8 por departamentos1	58
Gráfico 22 Pregunta8 por departamentos2	58
Gráfico 23 Pregunta8 general	59
Gráfico 24 Pregunta9 por departamentos1	59
Gráfico 25 Pregunta9 por departamntos2	60
Gráfico 26 Pregunta9 General	60
Gráfico 27 Pregunta10 por departamentos1	61
Gráfico 28 Pregunta10 por departamentos2	61
Gráfico 29 Pregunta10 General	62
Gráfico 30 Pregunta11 por departamentos1	62
Gráfico 31 Pregunta11 por departamentos2	63
Gráfico 32 Pregunta11 General	63
Gráfico 33 Pregunta12 por departamentos1	64
Gráfico 34 Pregunta12 por departamentos2	64
Gráfico 35 Pregunta 12 General	65
Gráfico 36 Pregunta13 por departamentos1	65
Gráfico 37 Pregunta13 por departamentos2	66
Gráfico 38 Pregunta13 General	66
Gráfico 39 Pregunta14 por departamentos1	67
Gráfico 40 Pregunta14 por departamentos2	67
Gráfico 41 Pregunta14 General	68
Gráfico 42 Pregunta15 por departamentos1	68
Gráfico 43 Pregunta15 por departamentos2	69
Gráfico 44 Pregunta15 General	69
Gráfico 45 Pregunta16 por departamentos1	70
Gráfico 46 Pregunta16 por departamentos2	70
Gráfico 47 Pregunta16 por departamentos3	71
Gráfico 48 Pregunta16 General	71
Gráfico 49 Pregunta17 por departamentos1	72
Gráfico 50 Pregunta17 por departamentos2	72
Gráfico 51 Pregunta17 General	73

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Diferencias entre Imagen y Reputación</i>	22
<i>Tabla 2 Mapa Público Interno</i>	40
<i>Tabla 3 Mapa Público Externo</i>	40
<i>Tabla 4 Muestra del universo</i>	47
<i>Tabla 5 Interna Campaña1 Cronograma</i>	83
<i>Tabla 6 Interna Campaña1 Presupuesto</i>	83
<i>Tabla 7 Interna Campaña1 Cuadro Resumen</i>	84
<i>Tabla 8 Interna Campaña2 Cronograma</i>	89
<i>Tabla 9 Interna Campaña2 Presupuesto</i>	90
<i>Tabla 10 Interna Campaña2 Cuadro Resumen</i>	90
<i>Tabla 11 Interna Campaña3 Cronograma</i>	96
<i>Tabla 12 Interna Campaña3 Presupuesto</i>	97
<i>Tabla 13 Interna Campaña3 Cuadro Resumen</i>	97
<i>Tabla 14 Global Campaña1 Cronograma</i>	101
<i>Tabla 15 Global Campaña2 Presupuesto</i>	102
<i>Tabla 16 Global Campaña1 Cuadro Resumen</i>	102
<i>Tabla 17 Global Campaña2 Cronograma</i>	107
<i>Tabla 18 Global Campaña2 Presupuesto</i>	107
<i>Tabla 19 Global Campaña2 Cuadro Resumen</i>	108
<i>Tabla 20 Global Campaña3 Cronograma</i>	112
<i>Tabla 21 Global Campaña3 Presupuesto</i>	112
<i>Tabla 22 Global Campaña3 Cuadro Resumen</i>	113
<i>Tabla 23 Global Campaña4 Cronograma</i>	116
<i>Tabla 24 Global Campaña4 Presupuesto</i>	117
<i>Tabla 25 Global Campaña4 Cuadro Resumen</i>	117
<i>Tabla 26 Global Presupuesto Total</i>	117

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Interna Campaña1 Arte1</i>	78
<i>Ilustración 2 Interna Campaña1 Arte2</i>	79
<i>Ilustración 3 Interna Campaña1 Arte3</i>	80
<i>Ilustración 4 Interna Campaña1 Arte4</i>	80
<i>Ilustración 5 Interna Campaña1 Arte5</i>	81
<i>Ilustración 6 Interna Campaña1 Arte6</i>	81
<i>Ilustración 7 interna Campaña1 Arte7</i>	82
<i>Ilustración 8 Interna Campaña1 Arte8</i>	83
<i>Ilustración 9 Interna Campaña2 Arte1</i>	85
<i>Ilustración 10 Interna Campaña2 Arte2</i>	86
<i>Ilustración 11 Interna Campaña2 Arte3</i>	86
<i>Ilustración 12 Interna Campaña2 Arte4</i>	87
<i>Ilustración 13 Interna Campaña2 Arte5</i>	88
<i>Ilustración 14 Interna Campaña2 Arte6</i>	89
<i>Ilustración 15 Interna Campaña3 Arte1</i>	91
<i>Ilustración 16 Interna Campaña3 Arte2</i>	92
<i>Ilustración 17 Interna Campaña3 Arte3</i>	93
<i>Ilustración 18 Interna Campaña3 Arte4</i>	95
<i>Ilustración 19 Interna Campaña3 Arte5</i>	95
<i>Ilustración 20 Interna Campaña3 Arte6</i>	96
<i>Ilustración 21 Global Campaña1 Arte1</i>	99
<i>Ilustración 22 Global Campaña1 Arte2</i>	100
<i>Ilustración 23 Global Campaña1 Arte3</i>	100
<i>Ilustración 24 Global Campaña1 Arte4</i>	101
<i>Ilustración 25 Global Campaña2 Arte1</i>	103
<i>Ilustración 26 Global Campaña2 Arte2</i>	104
<i>Ilustración 27 Global Campaña2 Arte3</i>	104
<i>Ilustración 28 Global Campaña2 Arte4</i>	105
<i>Ilustración 29 Global Campaña2 Arte5</i>	106
<i>Ilustración 30 Global Campaña2 Arte6</i>	106
<i>Ilustración 31 Global Campaña3 Arte1</i>	109
<i>Ilustración 32 Global Campaña3 Arte2</i>	109
<i>Ilustración 33 Global Campaña3 Arte3</i>	110
<i>Ilustración 34 Global Campaña3 Arte4</i>	111
<i>Ilustración 35 Global Campaña4 Arte1</i>	114
<i>Ilustración 36 Global Campaña4 Arte2</i>	116

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es de vital importancia ya que sirve en todos los aspectos de la vida, ya sea en la educación, la convivencia, la empresa y principalmente en el convivir diario con las demás personas del entorno, de esta manera la comunicación abarca gran estudio social y de elementos que hagan del trabajo, un material de estudio necesario para la convivencia mutua y más aún a nivel empresarial, para sobresalir de las demás organizaciones, que no han profundizado en este estudio.

La comunicación tiene énfasis relevante o hace referencia a una interacción que tiene la sociedad en un contexto global, tiene que ver necesariamente con la acción que tiene en sí de lo explicado y de esta manera se da como resultado la comunicación en los diferentes aspectos establecidos. Desde esta manera de expresarse es evidente que es de vital importancia ya que si la comunicación no existiera, no se podría realizar intercambios culturales ni entender el mundo de la manera que hoy en día se conoce, de tal manera que no se podría ni siquiera conocer las experiencias de las otras comunidades existentes alrededor del mundo, simplemente no se podría entender el propio núcleo familiar.

Centrarse que la comunicación es una necesidad de todas los actores del mundo, de tal manera aquellas personas que no poseen el don del habla, han experimentado nuevas maneras de comunicación ya que de esta manera para las personas, pueden comunicarse, esta variedad de comunicación hace que todas las personas estén en la capacidad de transmitir ideas ya que si no se lo haría no existiría manera viable de socializar con el mundo globalizado, se lo puede hacer con gestos y señas que se realizan con las manos y por este motivo cualquier persona está en la capacidad de aprender este lenguaje.

Lo mismo acontece con las personas que tienen un grado de discapacidad visual, entonces como entendemos que puedan leer escribir y en otras palabras acoplar en la sociedad, ellos utilizan otro tipo de lenguaje este se lo traduce con el sistema Braille que se lo realiza a través del tacto que se realiza en cuanto a lectura y de esta manera muchas empresas de servicios a nivel mundial la implementa en sus sucursales para de esta manera incluir a todas las personas posibles.

### **Importancia de la comunicación**

La comunicación es la forma de interactuar con el otro, es la herramienta para relacionarse con el mundo, para pedir lo que se necesita, en fin la comunicación es la única forma de expresar los pensamientos y sentimientos. Es muy importante en la vida diaria, pues sin ella no sería posible transmitir ideas a los demás actores de la sociedad. La comunicación es real y efectiva tanto en lo personal como en lo profesional, la comunicación no sirve únicamente para relacionarse con más personas, en una empresa la comunicación es la forma en la que un negocio cuenta lo que hace y lo que ofrece a sus posibles clientes. Si no existe comunicación tanto dentro como fuera de una organización, es muy difícil avanzar en el negocio, es fundamental que exista un contacto constante con los públicos para así poder solventar cualquier inconveniente. Es importante tener presente a la comunicación no verbal, que es aquella que no depende de las palabras, sino que se transmite mediante gestos, señas e incluso emociones.

Para que pueda existir una comunicación efectiva, es indispensable cumplir con todos los elementos de la comunicación, que según Caterina Chen, “son aquellos factores que intervienen en el envío y recepción de un mensaje.”(Chen,2020) La correcta utilización de estos recursos será la clave para que el mensaje sea entregado de manera correcta.

Según Chen (2020), Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en su artículo “Elementos de la Comunicación”, describe cada uno de estos factores de la siguiente manera:

- El emisor es quien empieza el proceso de comunicación, quien emite el mensaje, es importante que el emisor comparta los mismos canales y códigos que el receptor para que el proceso se cumpla de manera correcta.
- El receptor por el contrario es quien recibe el mensaje, a diferencia del emisor, su participación puede ser involuntaria, si el receptor decide responder el mensaje, pasa a ser emisor.
- El código o lenguaje es el conjunto de signos que conforman el mensaje, este puede ser oral, escrito o incluso mediante señas o signos.
- El mensaje es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor. El mensaje es la información que se transmite formado por los códigos señalados anteriormente.
- El canal de comunicación es el medio por el cual viaja el mensaje, puede ser el teléfono, el correo, o incluso la voz.
- Como en todo, en la comunicación también existen obstáculos que interfieren en el mensaje a esto se le conoce como ruido, es una señal que distorsiona el mensaje y no permite que sea recibido de la misma forma en la que fue enviado.
- La retroalimentación o feedback es la manera en la que el emisor puede comprobar si su mensaje fue recibido de la manera correcta y así saber si la comunicación fue efectiva. (Chen,2020)

## **Características claves de comunicación**

La comunicación es un proceso clave y concreto que se da en un nivel dinámico entre el que emite la idea y la persona que la recibe, no siempre es equitativa la información ya que se puede distorsionar de amplia manera pero lo importante es la calidad de comunicación o llegar al objetivo. No siempre el emisor es la persona encargada de brindar la información, existen varios factores o elementos que intervienen. No siempre existe una buena comunicación ya que muchas veces se cometen errores, no solo se basa en el emisor y el receptor sino más bien en la transmisión de la idea que se quiera llevar a cabo en el proceso.

Si tan solo uno de los actores falla, el mensaje ya se enviara con errores que en muchos casos no son corregidos y obviamente la idea no llegara como realmente fue pensada y la interpretación es errónea, todos estos errores se los disminuye cuando el emisor y el receptor tienen muy en claro el mensaje que desean transmitir a público que recibe.

(Serrano, 2019)

El principal problema que ocurre en cuanto a la comunicación es el ruido externo, que puede existir al momento de la producción de un mensaje en contenido explícito, de esta manera nos damos cuenta que es necesario, ser claros con el contenido, disminuir en la mayor amplitud el ruido y tener en cuenta que lo mejor es la experiencia en cuanto a los actores de la misma.

## **Comunicación Organizacional**

La Comunicación Corporativa desempeña un papel importante en el desarrollo empresarial y aprovecha las características principales de dicha organización para tomar ventaja en el mercado y despuntar la marca a niveles altos de aceptación.

Este posicionamiento de marca se logra con el esfuerzo colaborativo de todos los miembros que componen el grupo empresarial en todos sus niveles.

El mundo entero está en constante evolución, es por eso que las organizaciones necesitan estar actualizadas todo el tiempo para poder permanecer en el mercado y poder cumplir con la demanda del mercado actual. Según King (2012), la comunicación organizacional es una herramienta que se encarga de transmitir la información dentro de la organización, habla sobre el envío y recepción de todo un lazo de información que va entre personas que se relacionan con la organización, ya sea manera interna o externa, para obtener una comunicación clara, determinada y precisa. La comunicación dentro de una organización es enfática ya que las propias dinámicas, estatutos y reglamentos hacen que sea más claro el desarrollo de la comunicación ya que si no se lo hace con la respectiva calidad, esto traería consecuencias a sus niveles de producción, calidad de productos y de esta manera cada mínimo error puede hacer que se produzca un gran problema, trayendo graves consecuencias. La comunicación organizacional es fundamental para alcanzar los objetivos planteados.(King, 2012)

La comunicación organizacional es la manera de contar lo que una empresa hace o el servicio que ofrece, transmitir su identidad, hablar sobre sus metas, compartir sus logros y crear fidelidad tanto con el público interno como con el externo. Los factores más importantes son, saber la perspectiva de los públicos, saber lo que piensa el público interno, obtener resultados, transmitir una imagen controlada para a publicidad que necesita en la organización y mejorar el servicio. La comunicación organización, tiene que ver con todas las formas de comunicación existentes, que sirven para la mejora de sus procesos. Las reuniones que existen entre colaboradores como directivos, operarios y personal externo de la empresa hace el mejor manejo de la comunicación. Los documentos existentes hacen que la comunicación sea puntual y relativa, por otro lado la publicidad y el marketing moderno hace

que cada una de las empresas se maneje de mejor manera en cuanto a la comunicación de sectores y de esta manera se lleve a cabo a cada una de las sucursales de la institución globalizada que siempre buscara mejorar los procesos. La comunicación Corporativa se compone por tres ejes fundamentales: la identidad, imagen y reputación.

### **La identidad**

La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Es su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cotidiana, sus normas establecidas. Es, en definitiva, su personalidad, lo que la hace única y diferente a las demás. Una empresa forja su propia identidad en función de lo que cree y piensa de sí misma, y en función de cómo quiere instalarse en la mente de su público. Y presenta una cara *interna* y otra *externa*: la faceta interna son sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias..., y la faceta externa es el reflejo de lo anterior por medio de una imagen corporativa. (Montiel, 2016)

Se entiende por identidad organizacional o corporativa a la personalidad de la empresa y como esta se define. Esta característica reúne los datos referentes a su historia, su ética y filosofía de trabajo, además de estar compuesta por normas y comportamientos cotidianos establecidos por la dirección o gerencia de la empresa. La identidad organizacional se definiría como el conjunto de características, valores y creencias que promulgan y auto identifican una organización, “refleja la forma en que quiere ser percibida”. (Sánchez, 2017)

Las empresas sufren cambios a medida del paso del tiempo, esto involucra un constante trabajo de adaptación e innovación para un mejor servicio. La continua revisión de los fundamentos esenciales de la empresa harán que su cultura y objetivos cambien, lo que

afectara a la identidad corporativa, dándole un proceso evolutivo de avance, y que se pueda visualizar el antes y el después de un grupo corporativo. En fin, la identidad se resume en quién es la empresa y qué le diferencia de su competencia.

Puede parecer complicado crear una identidad, y lo es, no se trata de un trabajo de un día, es un proceso muy largo en donde poco a poco se debe ir creando una identidad según lo que se busca y se espera de una determinada marca. Para comenzar se debe saber diferenciar entre los rasgos culturales y los rasgos físicos de la empresa que son los que conformará la identidad de la misma. Los rasgos culturales es la definición del conjuntos de creencias de la empresa mediante su misión visión valores, filosofía y normas. Por otro lado los rasgos físicos son aquellos que definen la imagen corporativa de la empresa.

Para definir los rasgos culturales es necesario hacerse varias preguntas, ¿quién soy, ¿qué hago?, ¿cómo lo hago? y ¿para qué lo hago? De esta manera, se irá construyendo peldaño a peldaño, empezando por entender quién es la marca y todo lo que esto engloba, este es el camino para llegar y definir la misión, visión y los valores.

Para crear la misión, se necesita identificar cual es el propósito de la empresa y como se va a conseguir. “La misión se debe definir en términos de la satisfacción de una necesidad”. (Betancourt, 2019) La visión, es a donde se quiere llegar, la misión habla del presente y la visión se enfoca en el futuro. “Sin visión no hay rumbo. Sin rumbo las acciones no tendrán un objetivo definido”. (Betancourt, 2019) Los valores de la empresa son los que permiten generar compromiso en los empleados. “Los valores organizacionales son los cimientos sobre los cuales se rige el comportamiento de los empleados de una organización.” (Betancourt, 2019)

Los rasgos físicos de una empresa son los elementos visuales asociados a la empresa, que es como se la identifica y sobretodo como se la diferencia del resto. Según Montiel

(2016) los rasgos físicos de una empresa “es lo que se conoce normalmente como marca y esto se compone de: el nombre, el logotipo, el isotipo y el color”. (Montiel, 2016)

Normalmente cuando se quiere hacer referencia al nombre e imagen de la marca, se habla de logotipo, sin embargo muchas veces se comete varios errores con este término, según María Alcaraz (2017), logotipo es el uso de tipografía en la marca, en la actualidad está muy de moda construir marcas solo con logotipo, un ejemplo muy claro de esto es Coca-Cola. Por el contrario un isotipo es el uso de símbolos o íconos para identificar una marca, la idea del isotipo es que aun sin estar acompañados del logo o del nombre de la empresa, se pueda reconocer fácilmente, un ejemplo claro de esto es Apple, la famosa manzana con una mordida, que es fácilmente reconocida a nivel mundial y relacionada inmediatamente con Apple y con su creador Steve Jobs.

Adicional a estos términos, existen también el imagotipo, que es la unión del logotipo y del isotipo, pero son individuales, es decir no están fusionados, el isologo por el contrario, no se puede separar el logo de la imagen, pues para que funcionen, debe estar juntos.

Quizás crear una identidad parezca ser lo más difícil y lo más importante, pero una vez que ya se logró eso, viene la parte que realmente cuesta trabajo y lo que en verdad mostrará resultados; la solidez, la identidad de la empresa deber perdurar en el tiempo. Es obligación de una empresa y de todos sus colaboradores cuidar la identidad de una empresa, velar por que su filosofía se cumpla y que no existan alteraciones de ningún tipo para así poder seguir con el siguiente paso, la imagen y la reputación.

### **La imagen**

Según Joan Costa (2014), “La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (Costa, 2001) La imagen corporativa es lo que

percibe el público, es la idea que engloba los servicios, productos que la organización ofrece al público. De ahí que se define a la imagen corporativa como la estructura mental generada por el público que les permite diferenciar una marca de otra, mediante la acumulación de información relativa de la organización. (Pérez & Rodríguez, 2014)

El éxito de una marca tiene mucha relación con su imagen y es importante saber que existen varios tipos de imagen.

La imagen se basa en los ideales que tienen los directivos de la empresa. La imagen subjetiva viene influenciada de distintos factores que se encuentran envueltos en la organización, donde toman el riesgo de permanecer bajo la ignorancia por experiencias que tengan en el área interna. La imagen difundida se basa en que todo tipo de público debe tener presente la imagen que se desea transmitir, sin excepciones, de esta manera se conseguirán dobles beneficios, incremento de consumidores y la suma de potenciales socios que de seguro desearán trabajar de la mano con tu empresa. La imagen percibida debe ser real y objetiva, evitando la influencia de distintos factores externos que provoquen alteraciones en cuanto a la imagen deseada. (Peña, 2019)

La imagen de una empresa, producto o servicio es la manera en como reflejan la personalidad y los objetivos para alcanzar el éxito. Es la manera en que la marca logra crear un vínculo emocional con sus clientes transmitiendo la idea de quien es la empresa. De esta manera, los clientes serán capaces de identificar las ventajas y los beneficios de una marca y por consiguiente crearán un sentimiento de pertenencia. La imagen es la manera en como la empresa se da a conocer a través de sus comportamientos.

Confundir imagen con identidad es más común de lo que se cree, sin embargo a pesar de que van muy de la mano, son conceptos completamente distintos. La imagen se resume a

la percepción que han formado los clientes sobre una marca a raíz de su experiencia con un servicio o producto adquirido. La imagen es básicamente un tema de actitud. Lo ideal y deseado por todas las empresas, sería que la imagen que se genere, sea lo más parecido a la identidad y a todo lo que se pretende transmitir con ella. La imagen a diferencia de la identidad, es menos controlable, esta relacionada con el público externo y sus creencias sobre la marca. Es así que se relaciona directamente con la reputación de la organización, pues si se comete un error su imagen se verá afectada y por ende su reputación será negativa, y en este caso la identidad siempre permanece estática e intacta pues no es variable.

Finalmente la imagen es básicamente la creencia de los clientes sobre la marca, esta relacionada a las emociones producidas por la marca, es variable y puede cambiar dependiendo de las situaciones, es el resumen de la experiencia de un cliente con la empresa.

### **Reputación Corporativa**

“El mantenimiento continuado de una buena imagen corporativa genera reputación corporativa.” (Mouriz, 2007) La reputación es el resultado del comportamiento de la empresa y está formada por juicios de valor, son adquiridos mediante el paso del tiempo y todas las apreciaciones que han sido acumuladas en base al nivel de cumplimiento de la organización. Son los consumidores los encargados de formar la reputación de las marcas que han escogido a lo largo del tiempo basándose principalmente en la experiencia de consumir un determinado producto o servicio. “La reputación es la percepción que el público tiene o se fija de una empresa o marca. La reputación está vinculada a la conducta de las organizaciones y de las personas que la integran, es decir, la reputación tiene más que ver con la ética que realmente practica o profesa una organización que con la que se declara en la constitución o formación de la imagen”. (Facchin, 2015) Si bien es cierto que existe una relación entre la imagen y la reputación, son conceptos completamente distintos, es muy importante saber identificar y entender sus diferencias.

Imagen Corporativa	Reputación Corporativa
Carácter coyuntural y resultados efímeros	Carácter estructural y resultados duraderos
Proyecta la personalidad corporativa	Es el resultado del comportamiento corporativo
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Verificable empíricamente
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización

*Tabla 1 Diferencias entre Imagen y Reputación*

Fuente: Joaquín Mouriz, 2007 Reputación Corporativa

El consumidor tiene un papel importante en la reputación corporativa ya que el nivel de recomendación de marca que posee el consumidor es de 10 personas de alcance de percepción de esta cifra el 80% presentan interés de compra y el 20% presentan intención de compra o al menos genera curiosidad en el consumidor. (Mouriz, 2016) Los niveles de reputación logran que una empresa aumente su capacidad de oferta en el mercado ya que se convierten en la primera opción de los consumidores; y presentan altos niveles de fidelidad al bien o servicio que ofertan.

Es importante saber que la reputación va de la mano con las emociones, si se logra entrar al corazón del cliente y cumplir con sus expectativas es muy fácil perdurar ahí dentro, pero así mismo cuando se comete un error, la recuperación de la confianza y por ende de la reputación es un tema muy complicado. Sin embargo, todo tiene solución, se debe tener claro que una crisis es una oportunidad de mejorar, es fundamental aceptar que se cometió un error

y aprender él. Según Mouriz (2007), la comunicación con el cliente ha mejorado de manera significativa en los últimos años, y esto permite tener una relación más cercana con ellos, saber que piensan, que quieren, que les gusta y sobretodo que les molesta, para de esta forma evitar caer en una mala reputación, y en el peor de los casos hacer uso de estos recursos para levantarse, mejorar y seguir manteniendo la reputación. (Mouriz, 2007)

Estas tres constantes guardan una estrecha relación y son componentes fundamentales en la comunicación corporativa, determinados como los tres pilares fundamentales del desarrollo organizacional. Una empresa que no tenga de manera equilibrada estas tres características generara confusión en los grupos adquisitivos y por ende rechazo a los productos o servicios que sostienen a la empresa. Ante la creación de una empresa se debe tener en cuenta estos tres componentes, los socios o grupos humanos que sean parte de esta proceso deberán asegurar una correcta aceptación de estas características, realizar pruebas en diferentes grupos antes de lanzar la imagen al mercado les asegurara una correcta aceptación por parte del grupo objetivo. Para esto el correcto estudio del mercado (lugar, grupo objetivo, capital, producto, servicio) les permitirá apuntar a una línea de desarrollo más precisa y previera pérdidas o posibles derrumbamientos o banca rota de los socios. (Mayol, 2012)

### **La Comunicación Interna**

“La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización”.(King,2012) Este término hace referencia a los mecanismos y canales de información existentes dentro de una organización y cuyo fin es sostener las líneas de comunicación entre el personal que trabaja en ella y sus distintas modalidades organizativas.

Este tipo de comunicación esta dirigida al cliente interno, esto quiere decir, su enfoque va dirigido a los trabajadores y su respuesta en cada una de las actividades que desarrollan. La comunicación interna nace de para afrontar las nuevas necesidades que tienen las compañías para motivar a todo su recurso humano y vincular de manera permanente a la mano de obra de excelencia que estén dispuestas al cambio y tengan mayores niveles de adaptabilidad a los procesos de cambios que afronta una empresa el pasar del tiempo. (Minguez, 2015)

Una empresa se compone y se desarrolla gracias al aporte de todo el equipo humano de ahí que la correcta motivación logra un personal comprometido e identificado con todos los compromisos y valores que defiende la empresa. Todo tipo de empresa necesita de una comunicación interna por más sencilla que esta parezca, siempre se debe mantener un control y registro de las inquietudes, cambios, acciones, innovaciones todo el grupo humano que compone una empresa. Este continuo realce a la comunicación interna permite maximizar resultados que permitan cumplir a cabalidad los objetivos corporativos y estratégicos de cada compañía.

Definitivamente una empresa que no cuente con un sólida comunicación interna, no podrá tener un rendimiento óptimo, pues es indispensable para conseguir las metas que tiene una organización en cuanto a trabajo, proyectos y la rentabilidad de la misma. Los beneficios de una buena comunicación interna son innumerables, sin embargo los más importantes son que ayuda a mejorar el desempeño de los trabajadores, crea cultura organizacional, mejora la relación interpersonal entre los colaboradores, fortalece la identidad empresarial y afirma el mensaje que la empresa quiere transmitir. (Montero, 2017)

La comunicación interna puede ser formal o informal. “La comunicación organizacional interna formal se compone de todos aquellos mensajes que se emiten y se reciben entre los trabajadores de la empresa, a través de actos oficiales, como por ejemplo

reuniones, asambleas... Es decir, es una comunicación que tiene un carácter más oficial”.

(Ruiz, 2017) Por el contrario la comunicación informal, es aquella que se da en situaciones cotidianas entre los colaboradores, conversaciones diarias, intercambio de opiniones, aquellas que suceden en su tiempo libre es un intercambio de información no oficial. Si bien es cierto que este tipo de comunicación tiene muchas ventajas, pues es una comunicación mucho más rápida con un importante efecto en las relaciones sociales, también existen desventajas, según Sayuri Hernández (2015), “La certeza de que la información sea verdadera o falsa no se encuentra en cualquier persona, en consecuencia, los rumores pueden surgir rápidamente”. (Hernández, 2015) un rumor es básicamente información que no se puede comprobar mediante datos, pues no existe nada que la sustente.

- **Comunicación Descendente**

Es aquella que se establece en las cúpulas organizacionales, es decir en los niveles altos de jerarquía institucional y cuyo () mensaje va dirigido a niveles bajos pueden ser: gerentes o jefes subalternos, trabajadores. Este tipo de comunicación es unidireccional y cumple el rol de notificar instrucciones en un tipo de proceso. (King, 2012)

- **Comunicación horizontal**

Este tipo de comunicación se da entre pares, colegas de un mismo equipo, supervisores de una misma línea, jefes de distintos departamentos. En esta no existe una relación jerárquica, sino que más bien es por agrupación de similitudes en cuanto a funciones y por lo general se enfocan en responder solicitudes y compartir información oportuna. (Barbosa, 2014)

- **Comunicación Ascendente**

De acuerdo con la lógica esta comunicación se realiza en los niveles bajos de jerarquía, es el feedback de los subalternos hacia los gerentes y directores. Este tipo de comunicación sirve para expresar ideas, proposiciones y sugerencias en decisiones estratégicas o solicitudes de índole más formal. (King, 2012)

- **Comunicación Transversal**

También se la conoce como comunicación diagonal y esto se da cuando las partes que intervienen en el proceso de comunicación pertenecen a niveles jerárquicos diferentes, pero que no establecen una relación de dependencia entre ellas. Esto permite que la comunicación sea más rápida. (King, 2012)

La comunicación interna es tan necesaria e importante como el resto, pues sus beneficios se verán reflejados en la productividad de la organización. Mejora el intercambio de información entre todas las áreas, impidiendo el aislamiento de departamentos o gerencias dentro de la organización, promueve la difusión de información pertinente en todos los niveles jerárquicos de la organización, fomenta el sentido de pertenencia en todo el componente humano y finalmente establece espacios de intercambio de ideas, que permitan el diálogo y debate. Que les permitan compartir éxitos y retos que innoven diferentes campos de la organización. (Montero, 2017)

El éxito competitivo de las marcas en el mercado muchas de las veces está marcado notoriamente por el desempeño de su recurso humano. Ya que el real compromiso, fidelidad y respeto de los empleados hacia la organización generaran un sentido de pertenencia en todos los colaboradores para que así siempre exista la predisposición a aportar al mejoramiento de la marca.

La eficacia de un equipo humano, establece variables de índole cualitativa referentes los niveles de comodidad, información, vinculación, reconocimiento, promoción, crecimiento. Que hacen que cada uno de los empleados reconozca la filosofía, los valores, las estrategias de la empresa, haciendo que reduzca considerablemente los niveles de incertidumbre, además de prevenir rumores que pongan en peligro la estabilidad de la organización. (Galvis, 2016)

Por ello se considera pertinente transmitir los mensajes corporativos, manteniendo correctamente informados sobre todos los eventos, cambios o avances que ocurren dentro de

una empresa. Establecer una comunicación efectiva, eficaz y bidireccional entre los empleados, los departamentos y la gerencia son características que persigue la comunicación interna.

El Feedback es fundamental en la Comunicación Interna, ya que mediante este modelo comunicativo siempre se obtendrá respuestas sobre un mensaje enviado. Existirá una efectiva participación de los elementos de la comunicación (emisor, mensaje/código, receptor). La comunicación interna influye de manera drástica en la productividad, la innovación, el ambiente laboral, la imagen de la marca, es tan importante que influye completamente en todo aspecto del negocio. Existen un sinnúmero de herramientas para tener una buena comunicación interna, se debe saber escoger la correcta, la que se adapte a todos los colaboradores, con la que se pueda tener certeza de que la comunicación va a ser clara, efectiva y va a llegar a cada uno de los colaboradores, sin embargo una correcta implementación de la comunicación interna se puede establecer mediante las siguientes herramientas: correo electrónico, reuniones, videoconferencias, chat interno, redes sociales, encuestas, buzón de sugerencias, eventos, intranet, boletines y carteleras.

Si bien es cierto que es fundamental saber transmitir al trabajador que es lo que se espera de él, a donde se quiere llegar, las metas que debe cumplir, los objetivos que se tienen para él, las reglas y normas de conducta y todo lo que es relevante para el desenvolvimiento del mismo. Es tan importante saber su respuesta, entender que siente, que necesita, que opina, que le hace falta, que ideas extras tiene para aportar. El trabajador debe estar al tanto de lo que pasa en la empresa, esta es la forma más fácil de generar un apego permanente a la misma, logrando fidelización que eso se verá finalmente reflejado en su desempeño que a la larga tendrá un impacto positivo en la empresa.

Es fundamental que el trabajador sienta que pertenece a la empresa, que es tan importante como el Gerente, que su trabajo diario vale la pena, que todo el esfuerzo que hace

por cumplir las metas es reconocido. Que no es solo un nombre más en la nómina, sino que es una parte una pieza indispensable de un enorme rompecabezas que es la empresa para la que trabaja. Cuando una organización logra tener felices a sus empleados, todo es mucho más fácil, y cuando una empresa camina junto de la mano con sus trabajadores el camino se vuelve más sencillo, no es lo mismo caminar solo jalando a un grupo de personas, que caminar juntos empujando entre todos un mismo objetivo.

Ritter en el libro *Comunicación interna empresarial* menciona que en la actualidad la comunicación interna sigue representando un reto para las empresas del siglo XXI. De ahí surge la premisa de cuidado del cliente interno, ya que resulta más complicado el control de las respuestas de los clientes externos ya que pueden ser positivas o negativas acorde al nivel de satisfacción personal del consumidor. Por lo tanto una empresa siempre debe apuntalar de manera efectiva sus pilares para poder pensar en proyectos de expansión y crecimiento que le permitan competir en altos nivel del mercado comercial. (Ritter, 2018)

### **La Auditoria de Comunicación Interna**

“Al igual que las entidades realizan periódicamente auditorías contables para conocer sus estados financieros, las empresas también deberían examinar la eficacia de sus comunicaciones. De esta forma pueden medir el impacto de las mismas e identificar áreas de mejora.” (Zapata, 2015)

Lo importante no es solo comunicar, sino saber comunicar bien, siempre suelen haber errores, obstáculos que limitan o interfieren en la trasmisión de mensajes, es por eso que se debe realizar un proceso en donde se evalúe las técnicas de comunicación y su efectividad. La auditoria de comunicación interna permite a una empresa medir el nivel de impacto y de efectividad de un plan de comunicación establecido, comprobar si los objetivos planteados fueron conseguidos, por ende estar alertas a posibles faltas y necesidades e identificar mejoras a través de metodologías cuantitativas y cualitativas.

Si bien es cierto que no existe una fórmula secreta para obtener una auditoría exitosa, es importante considerar los objetivos que se desea cumplir. Es decir, que es lo que se quiere conocer exactamente. La formulación de las preguntas a realizarse deben ser claras y concisas para facilitar el procedimiento. Es importante, de ser una empresa muy grande, saber crear la muestra de manera correcta, la muestra debe englobar a todos los departamentos de la organización, es fundamental que los cargos más altos estén involucrados, pues en este caso, es muy importante saber que piensan todos.

Esta auditoría mantiene un enfoque sistemático ya que sigue una serie de pasos que le facilite diferenciar a la fomentación lo que comunica y lo que desea comunicar. Para esto se analiza a todos los agentes transmisores de comunicación siendo las personas que envían y reciben mensajes, medios internos de comunicación reuniones, correo electrónico, llamadas telefónicas, etc.

Esto será compactado en unos sistemas generales que se emparejara con el entorno es decir: áreas comunes, mobiliario, espacios de producción, espacios de trabajo entre otros que les permita abarcar una imagen completa de los procesos de comunicación interna de la organización.

### **La Comunicación Global**

En el contexto de la comunicación global se generan distintas interacciones a través de distintos medios de comunicación. Este tipo de comunicación facilita y provee información de acceso a conocimientos y avances en distintos sectores. Este tipo de interconectividad fomenta la comunicación intercultural.

La comunicación global representa un factor primordial en el intercambio de conocimientos, que aportan avances importantes en el crecimiento de sectores productivos y económicos. Su alcance es de rango mundial y está apoyado por herramientas cada vez más novedosas. (Tessi, 2019)

En la actualidad la tecnología se ha convertido en una herramienta fundamental y fuente de comunicación global, que poco a poco ha ido transformando la era industrial en post industrial. Toda esta nueva cultura tecnológica significa una difusión masiva de datos, convirtiendo al internet en la nueva plataforma de comunicación global. Siendo así la comunicación global se sustenta en el uso y manejo del internet, las comunicaciones 2.0. Conjuntamente con las distintas plataformas tecnológicas que hacen posible el intercambio de información a nivel masivo de repercusión. La comunicación juega un papel importante a nivel mundial y le permitió dar un salto en el siglo XX, cuando todos los avances tecnológicos tuvieron su surgimiento. Incluso empezó la creación de nuevas relaciones internacionales de todo tipo. (Vaillard, 2011)

La Comunicación Interna se sustenta en el mensaje entregado desde el interior de la empresa, hacia todos los colaboradores que conforman su red laboral. Mientras que la comunicación externa tiene como enfoque el intercambio de información fuera del entorno empresarial, por lo general de alcance internacional.

Luego de esta división se puede entender que la comunicación global es un impulso evidente de producir y controlar un impacto favorable. Abarcando las interacciones internas como internas. Lo cual requiere tomar en cuenta los recursos tecnológicos, herramientas y equipos existentes y necesarios para los procesos productivos.

## CONCLUSIONES

La Comunicación Corporativa es una herramienta positiva para el desarrollo de una empresa ya que esta permitirá el correcto funcionamiento dentro del mercado y de esta manera entender que la sociedad está exenta de problemas que causa la mala comunicación en las empresas de carácter mundial y globalizado.

La buena comunicación es el paso primordial en cualquier tipo de organización ya sea social de primer carácter o social consecutiva, esto permitirá que todos los departamentos de la organización que es donde se centra el estudio, haga pautas representativas para la buena producción a través de la correcta comunicación entre sectores internos de la misma o externos, que claramente son los clientes potenciales o leales a una empresa.

La concordancia entre los actores relevantes de este proceso de comunicación son esenciales para que exista validez en el mensaje que quiera darse a exponer, de tal manera todos los protocolos comunicativos son cardinales para que funciones este mensaje, en el contorno de la sociedad ya que de una manera u otra forman parte coherente en nuestra vida diaria; ya que si no existiera la buena comunicación, las cosas que realizamos estarían mal entendidas, causando problemas al momento de la convivencia.

No siempre los malos resultados depende del emisor de la comunicación ya que es una serie de actividades que forman un proceso, del cual sale información errónea o correcta dependiendo como hayan interactuado cada elemento de la comunicación. Por tal motivo los elementos de la comunicación son importantes y necesariamente la experiencia en cada uno de los actores que trabaja en ello es de gran importancia para que exista, concordancia y calidez clara en el mensaje expuesto.

Los factores de la comunicación se entiende de tal manera que no es necesario el orden cronológico, sino más bien la concentración de sus actores a través de la experiencia competitiva y veras, para de esta manera formar parte colectiva de un mensaje en veracidad,

dando a notar la masificación de la productividad en la empresa. Una empresa sin comunicación, o con una mediocre, tiene los días contados. Es muy difícil sobrevivir en un mundo que constantemente está evolucionando en temas de comunicación, sin que exista una comunicación con el otro. Todo el desempeño de una organización está ligado directamente a la comunicación y a la efectividad de este proceso. Si una empresa no es capaz de comunicarse de manera correcta con el público externo, no podrá vender, una empresa que no se comunique con su público interno, no será efectiva en la producción, ventas, desarrollo de proyectos y esto definitivamente se verá reflejado en los reportes financieros. La identidad de una empresa es un pilar fundamental, pues si esta no la tiene, es muy fácil que pase desapercibida entre los clientes y de esta forma no será considerada como una empresa seria y comprometida. Lo más importante de la identidad es que esto logrará que una empresa sea recordada y reconocida de manera constante.

La imagen es el prejuicio que se tiene antes de conocer una marca, y luego son los juicios basados en la experiencia que el cliente tiene con la marca una vez que ya la conoce y sabe sobre ella. Es por eso que es tan importante mantener una imagen fuerte y constante, que no cambie con el paso del tiempo, sino que quede impregnada en la memoria de los clientes. Definitivamente una imagen bien construida y consolidada, representa profesionalismo, seriedad y por ende genera confianza, confianza que si se logra mantener, deriva en pertenencia y en fidelidad, que es lo que todas las empresas quieren y necesitan, clientes fieles a una marca que a pesar de muchos factores se queden con ellos para siempre.

Es evidente que sin la comunicación es casi imposible sobrevivir, desde tiempos remotos el ser humano ha dependido de la comunicación y de las relaciones interpersonales que logra a través de ella. Es tan básico como el hecho de que diariamente el ser humano utiliza la comunicación para vivir y sobrevivir, no se puede vivir en una comunidad sin

relacionarse con el resto. Sicológicamente la comunicación es necesaria para que un ser humano se desenvuelva en una sociedad.

Dicho esto, es clara la importancia y la necesidad de la comunicación corporativa para sobrevivir como empresa y para poder sobresalir frente a la competencia, si bien es cierto que la calidad de un servicio o producto es lo que principalmente diferencia a una empresa de su competencia, es importa poder comunicar las ventajas que se tiene frente al resto, pues ¿de qué le sirve a una empresa ser mejor que otra, si nadie lo sabe?

## **AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN URIBE&SCHWARZKOPF**

### **Antecedentes históricos:**

Estos 46 años de servicio ininterrumpido han sido parte de un proceso vital fundamentalmente estético, donde se han unido necesidades individuales y colectivas con las formas de manifestarse y motivaciones profundas en una nueva mentalidad de un Ecuador diferente. Uribe & Schwarzkopf como firma constructora se siente orgullosa de sus logros en los campos de la promoción, la planificación, la construcción y la venta de viviendas, departamentos, oficinas comerciales, así como construcciones de interés social en diferentes sectores de la capital de la República. Esta recuperación gráfica que hoy se la comparte con la comunidad ecuatoriana se expresa no tanto en las construcciones en sí, sino en los seres humanos que las habitan, las frecuentan, las utilizan y les siguen dando vida. Uribe & Schwarzkopf agradece a la comunidad ecuatoriana, a todos los clientes, amigos y a las empresas que colaboraron con el propósito de hacer realidad el sueño de muchas personas e instituciones.

### **Misión:**

“Crear no solo espacios sino lugares, apoyados por un grupo profesional y consciente de su responsabilidad social.

### **Visión:**

Ser la empresa que realice una verdadera innovación a nivel urbanístico y social, excediendo las expectativas de nuestros clientes.

### **Valores:**

#### **Honestidad:**

Desarrollamos nuestra gestión bajo principios de responsabilidad, honradez y equidad.

**Trabajo en equipo:**

Integramos nuestros esfuerzos individuales para conseguir los objetivos organizacionales. Confiamos en nuestra gente, escuchamos sus ideas y apoyamos su gestión.

**Compromiso:**

Optimizamos el uso de los recursos para obtener el máximo rendimiento, orientando nuestro trabajo a brindar un servicio ágil.

**Respeto:**

Reconocemos el valor de las personas, dando una atención cordial, amable y oportuna.

**Vocación y servicio:**

Nos preocupamos por mantener una relación permanente con el cliente (externo e interno) para conocer sus expectativas, intereses, buscando su satisfacción y mejora de servicio prestado.

**Confidencialidad:**

Garantizar la estricta confidencialidad y reserva de identidad del Oficial de Cumplimiento, tanto respecto de las responsabilidades que la Ley asigna, como en lo relativo a los Reportes de Operaciones Inusuales e Injustificadas que comunica a la Unidad de Análisis Financiero (UAF) y a la Superintendencia de Compañías, y a la investigación y procesos jurisdiccionales que en su momento se lleven a cabo en base a ellos.

**Equidad:**

Actuar con justicia y respeto mutuo en sus relaciones internas y con sus clientes, con las entidades públicas y privadas.

**Idoneidad:**

Garantizar la aptitud técnica y moral, en el desarrollo de la capacitación de sus actividades, aprovechando las oportunidades de capacitación por el debido cumplimiento de

sus funciones y, en especial, en materia de prevención del lavado de activos y del financiamiento del terrorismo.

**Imparcialidad:**

Evaluar con objetividad la información a sus cargo para la detección de operaciones inusuales e injustificadas y, en su caso. Emitir los informes que correspondan, demostrando independencia a sus vinculaciones con personas e instituciones.

**Veracidad:**

Expresarse con la verdad, en el ejercicio de sus actividades y cumplimiento de sus funciones, dentro de la estructura del sujeto obligado cuando se trate de una persona jurídica así como con los clientes y terceros.

**Probidad:**

Ejercer sus funciones con responsabilidad, actuando con rectitud, honradez y honestidad y procurando que el sujeto obligado a informar no se vea involucrado en actividades de lavado de activos o de financiamiento del terrorismo.

**Filosofía:**

Realizar actividades con rectitud, independencia, imparcialidad y discreción, sin atender a ningún de interés personal. Tener una actitud positiva en la relación con los clientes internos y externos de la empresa. Respetar a las personas , la comunidad y el medio ambiente.

**Sistema de normativo de la empresa:**

Las normas de conducta regulan el comportamiento de los directivos, funcionarios y empleados de la empresa.

- a) Observar los principios éticos y las normas de conducta definidas por la empresa para precautelar con su comportamiento y accionar la imagen, exclusividad y reputación de la Institución, en todo acto `público y privado.

- b) acatar con integridad las leyes, reglamentos y normatividad interna y externa, en el desarrollo y ejecución de las actividades, servicios y procesos que le fueren confiados.
- c) Actuar con integridad. Probidad profesional, y calidad moral, en el desempeño de sus labores, demostrando una actitud positiva, en el servicio y atención al cliente.
- d) Comunicar oportunamente a su inmediato superior situaciones irregulares o conflictos de intereses, que afecten o lesionen los intereses de la empresa.
- e) Desarrollar las funciones asignadas con responsabilidad, eficacia y eficiencia.
- f) Actuar con lealtad y precautelar los intereses de la empresa, evitando en todo momento el conflicto de intereses.
- g) Rendir responsablemente cuentas a las instancias jerárquicas superiores y a las autoridades competentes del desempeño de sus actividades, acciones y decisiones.
- h) Utilizar los medios electrónicos de comunicación únicamente para fines de institucionales.
- i) Propiciar relaciones cordiales y un entorno de trabajo agradable, saludable y seguro.
- j) Asegurarse de que sus trabajadores permanentes tengan un alto nivel de integridad.
- k) Recabar información sobre los antecedentes personales laborales y patrimoniales del trabajador, la que constara en sus expedientes personales, con información actualizada en garantía de la transparencia de la información proporcionada.

**Festividades:**

- La empresa cumple con los feriados nacionales y se rige a las disposiciones del gobierno.
- En fiestas de Quito se realiza un campeonato de 40 entre todos los colaboradores con un menú Quiteño.
- En Navidad la empresa organiza un agasajo, con almuerzo y fiesta, en donde se sortean premios donados por proveedores.

- La empresa cierra desde el 22 de Diciembre hasta el 2 de enero, los días laborables, serán cargados a vacaciones.
- Los trabajadores cuentan con 15 días de vacación al año, en donde no se descuentan los fines de semana, es decir son 3 semanas laborales al año.
- Se organiza un campeonato de fútbol al año que se denomina “juntos por nuestro bienestar” en donde se forman equipos entre todos los colaboradores

**Identidad visual:**

Fuente: Manual de conducta Uribe&Schwarzkopf.

## Mapa de públicos:

PÚBLICO INTERNO			
PÚBLICO	SUB PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	TÁCTICAS
VENTAS	COORDINADOR DE VENTAS	ENCARGADO DE COORDINAR A TODOS LOS VENDEDORES Y EJECUTAR EL PLAN DE VENTAS ANUAL BAJO OBJETIVOS.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	EJECUTIVO DE VENTAS	RESPONSABLES DE CERRAR NEGOCIOS EN SALAS DE VENTAS DE CADA PROYECTO DE LA CONSTRUCTORA. NO ESTÁN EN LA OFICINA, ELLOS TRABAJAN EN SALA DE VENTAS.	MAILING, WHATSAPP, BOLETINES.
	VENDEDOR EXTERNO	SON CORREDORES DE BIENES RAICES QUE TRABAJAN PARA URIBES&SCHWARZKOPF, ENCARGADOS DE CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES.	MAILING, WHATSAPP.
	VENDEDOR INTERNO	ENCARGADOS DE CERRAR VENTAS CON CLIENTES REFERIDOS DESDE GERENCIA, SON QUIENES RECIBEN A LOS COMPRADORES QUE VAN A LA OFICINA CENTRAL.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	ASISTENTE	ASISTIR EN TRÁMITES DE VENTA.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
CONTABILIDAD	GERENTE DE CONTABILIDAD	ENCARGADO DE COORDINAR A TODO EL DEPARTAMENTO CONTABLE.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	CONTADOR	RESPONSABLE DE GESTIONAR LA CONTABILIDAD DE CADA FIDELCOMISO REALIZAR REPORTES MENSUALES A GERENCIA, ENCARGADO DE RECIBIR FACTURAS DE PROVEEDORES Y GESTIONAR SU PAGO.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	ASISTENTE	ASISTIR EN TEMAS CONTABLES, RECOPIACIÓN DE DOCUMENTOS,	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	FACTURACIÓN	RESPONSABLE DE GENERAR FACTURAS A LOS CLIENTES, ASÍ COMO GESTIONAR EL CUMPLIMIENTO DE FECHAS DE FACTURACIÓN Y PAGO.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	PAGOS	RESPONSABLE DE ENTREGAR LOS PAGOS A PROVEEDORES CADA VIERNES.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
DISEÑO DE INTERIOR	GERENTE DE DISEÑO	ENCARGADO DE DISEÑAR LOS NUEVOS PROYECTOS, ASÍ COMO DIRIGIR SU CORRECTA EJECUCIÓN.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	COORDINADOR DE DISEÑO	RESPONSABLE DE DIRIGIR Y COORDINAR AL EQUIPO Y ASIGNAR PROYECTOS Y ACTIVIDADES A CADA DISEÑADOR.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	DISEÑADOR	RESPONSABLES DE EJECUTAR EL DISEÑO EN CADA PROYECTO ASIGNADO.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.

PÚBLICO INTERNO			
PÚBLICO	SUB PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	TÁCTICAS
MARKETING & COMUNICACIÓN	GERENTE DE MERCADEO	RESPONSABLE DE CREAR LOS PLANES DE MERCADEO, GESTIONAR LAS CAMPAÑAS, COORDINAR EVENTOS Y LANZAMIENTOS.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	GERENTE DE MARKETING INTELLIGENCE	RESPONSABLE DE COORDINAR CANALES DE VENTA ONLINE	MAILING, WHATSAPP, BOLETINES.
	COORDINADORA DE COMUNICACIÓN	RESPONSABLE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA Y ES QUIEN COORDINA Y GESTIONA LA COMUNICACIÓN INTERNA.	MAILING, WHATSAPP.
	DISEÑADOR GRÁFICO	CREAR Y DISEÑAR PIEZAS GRÁFICAS, ASI COMO BROCHURES Y TODA LA INFORMACIÓN VISUAL DE LA EMPRESA.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	ASISTENTE	ASISTIR EN LA CORRECTA GESTIÓN TANTO EN MARKETING COMO EN COMUNICACIÓN.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
PRESUPUESTOS	GERENTE DE PRESUPUESTOS	RESPONSABLE DE COORDINAR LOS PRESUPUESTOS DE LA EMPRESA PARA CADA NUEVO PROYECTO, REALIZAR UN PLAN MENSUAL DE UTILIDAD Y COMPARTIRLO CON GERENCIA.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	COORDINADOR DE PRESUPUESTOS	RESPONSABLE DE ENCONTRAR PROVEEDORES QUE SE AJUSTEN AL PRESUPUESTO DE CADA PROYECTO, CUIDANDO LA CALIDAD DEL PRODUCTO.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	ASISTENTE	ASISTIR EN TEMAS DE PRESUPUESTO, REALIZAR INVENTARIOS.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
PLANIFICACIÓN	GERENTE DE PLANIFICACIÓN	RESPONSABLE DE PLANIFICAR CADA UNO DE LOS PROYECTOS A REALIZAR, DIRECCIÓN EN CREACIÓN DE PLANOS Y MAQUETAS Y LA SUPERVISIÓN DE LA CORRECTA EJECUCIÓN EN PROYECTO.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	ARQUITECTOS	SON LOS ENCARGADOS DE LA ELABORACIÓN DE LOS PLANOS PARA CADA PROYECTO, ASI COMO LA EJECUCIÓN DE LOS MISMOS.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	ASISTENTE	ASISTIR EN TEMAS DE PLANIFICACIÓN.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
LEGAL	GERENTE DE LEGAL	RESPONSABLE DE TODO TRÁMITE LEGAL EN CUANTO A CONTRATOS Y CUMPLIMIENTO DE LOS MISMOS.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	ABOGADOS	ENCARGADO DE ESCRIBIR Y REVISAR LOS CONTRATOS TANTO DE CLIENTES COMO DE PROVEEDORES Y DE QUE LOS MISMOS SE CUMPLAN.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
CRÉDITO	GERENTE DE CRÉDITO	ENCARGADO DE GESTIONAR CRÉDITOS Y PLANE DE FINANCIAMIENTO A LOS NUEVOS COMPRADORES.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	COORDINADORA DE CRÉDITO	RESPONSABLE DE COORDINAR Y EJECUTAR LOS CREDITOS A CADA CLIENTE.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.
	ASISTENTE DE CRÉDITO	ASISTIR EN TODOS LOS TRÁMITES NECESARIOS PARA OTORGAR UN CRÉDITO.	MAILING, WHATSAPP, CARTELERA, BOLETINES.

PÚBLICO INTERNO			
PÚBLICO	SUB PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	TÁCTICAS
GERENCIA	GERENTE GENERAL	RESPONSABLE LEGAL DE LA EMPRESA, ES QUIEN DEBE VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE TODOS LOS REQUISITOS PARA LOS NEGOCIOS Y OPERACIONES.	MAILING, WHATSAPP, CARTELETA, BOLETINES.
	PRESIDENTE	ES QUIEN PRESIDE Y DIRIGE LA EMPRESA, TOMA DECISIONES Y SE ENCARGA DE QUE ESTAS SE CUMPLAN.	MAILING, WHATSAPP, BOLETINES.
	VICEPRESIDENTE	RESPONSABLE DE AYUDAR A DIRIGIR LA EMPRESA Y ASISTIR AL PRESIDENTE.	MAILING, WHATSAPP.
	ASISTENTE DE GERENCIA	ASISTIR Y COORDINAR LA AGENDA DE PRESIDENCIA, ASÍ COMO GESTIONAR REUNIONES Y TODOS LOS DOCUMENTOS NECESARIOS.	MAILING, WHATSAPP, CARTELETA, BOLETINES.
RR.HH	GERENTE DE RRHH	GESTIONAR Y COORDINAR LA NORMAS Y LOS PROCEDIMIENTOS DE RRHH, ASÍ COMO ATRAER A NUEVOS TALENTOS Y COLOCARLOS EN PUESTOS QUE SEAN LOS MÁS ADECUADOS.	MAILING, WHATSAPP, CARTELETA, BOLETINES.
	ASISTENTE DE RRHH	ENCARGADO DEL PAGO DE NÓMINA, ASÍ COMO DE ASISTIR AL GERENTE EN TODOS LOS TRÁMITES Y PROCESOS.	MAILING, WHATSAPP, CARTELETA, BOLETINES.
SEGURIDAD INDUSTRIAL	GERENTE DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	RESPONSABLE DE VELAR POR LA SEGURIDAD DE TODOS LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA, PARA EVITAR ACCIDENTES LABORALES Y MANTENER LA SALUD FÍSICA Y EMOCIONAL.	MAILING, WHATSAPP, CARTELETA, BOLETINES.
	BOMBERO	RESPONSABLE DE COORDINAR TODAS LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD DENTRO DE LA EMPRESA.	MAILING, WHATSAPP, CARTELETA, BOLETINES.
	SUPERVISOR	SUPERVISAR QUE SE CUMPLAN LAS NORMAS BÁSICAS DE SEGURIDAD DENTRO DE LA EMPRESA, PROVEER DEL EQUIPO DE SEGURIDAD NECESARIO SEGÚN LAS NECESIDADES.	MAILING, WHATSAPP, CARTELETA, BOLETINES.
	ASISTENTE	ASISTIR EN LA EJECUCIÓN DE NORMAS DE SEGURIDAD	MAILING, WHATSAPP, CARTELETA, BOLETINES.
DEPTO MÉDICO	DOCTORA	PREVENIR ENFERMEDADES, Y ATENDER A LOS COLABORADORES QUE PRESENTEN ALGÚN MALESTAR DURANTE LA JORNADA LABORAL.	MAILING, WHATSAPP, CARTELETA, BOLETINES.
	ENFERMERA	ASISTIR A LA DOCTORA CON SUS LABORES DIARIAS.	MAILING, WHATSAPP, CARTELETA, BOLETINES.
LIMPIEZA Y RECEPCIÓN	RECEPCIONISTA	RECIBIR CLIENTES, CONTESTAR EL TELÉFONO, TRANSFERIR LLAMADAS RECIBIR DOCUMENTOS.	MAILING, WHATSAPP, CARTELETA, BOLETINES.
	ASISTENTE DE LIMPIEZA	ASEGURARSE DE QUE LAS OFICINAS SE ENCUENTREN SIEMPRE LIMPIAS Y ORDENADAS.	WHATSAPP, CARTELETA.
SEGURIDAD	GUARDIAS	VELAR POR LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA Y DE SUS COLABORADORES LAS 24 HORAS DEL DÍA.	WHATSAPP, CARTELETA.
MENSAJEROS	MENSAJEROS	ENVIAR Y ENTREGAR DOCUMENTOS, APOYAR EN MONTAJE DE EVENTOS.	WHATSAPP, CARTELETA.

Tabla 2 Mapa Público Interno

PÚBLICO EXTERNO			
PÚBLICO	SUB PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	TÁCTICAS
PROVEEDORES	PPL	ENCARGADO DE IMPRESIÓN DE FOLLETOS, TARIJETAS DE PRESENTACIÓN, FLYERS, LIBROS, BROCHURES, TODO TIPO DE MATERIAL IMPRESO.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	KREARTS	ELABORACIÓN DE SEÑALÉTICA, IMPRESIONES, PLOTTERS, VINILES, ETC.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	E-CHANNEL	AGENCIA DE PUBLICIDAD, ENCARGADA DE MANEJO DE PAUTA EN REDES SOCIALES Y CREACIÓN DE CONTENIDO.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	INDUALLAS	PROVEEDOR DE VALLAS PUBLICITARIAS A NIVEL NACIONAL.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	FIDEVAL	EMPRESA ENCARGADA DE ADMINISTRAR FONDOS Y FIDEICOMISOS	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	LEXVALOR	EMPRESA ENCARGADA DE ASESORÍA LEGAL.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	LE PETTITE PASTISSERIE	EMPRESA ENCARGADA DE PROVEER A LAS SALAS DE VENTAS DE GALLETAS Y CHOCOLATES, ADEMÁS DE PRESTAR SERVICIO DE CATERING PARA LOS EVENTOS.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	GRUPO SPIGA	GRUPO DE REVISTAS (DRIVERS, DOLCE VITA, GENTELMAN)	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	EL COMERCIO	EMPRESA ENCARGADA DE PUBLICACIÓN PAULATINAS DE LA EMPRESA EN EL DIARIO.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	REVISTA CLAVE	REVISTA INMOBILIARIA, ENCARGA DE HACER PUBLICACIONES EN SU REVISTA.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	REVISTA COSAS	REVISTA SOCIAL ENCARGA DE PUBLICAR PUBLICIDAD DE LA EMPRESA.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	PLUSVALÍA	PORTAL WEB ENCARGO DE PUBLICAR BIENES RAICES, CON LA INTENCIÓN DE CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	OLX	PORTAL WEB ENCARGO DE PUBLICAR BIENES RAICES, CON LA INTENCIÓN DE CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP
	INFLUENCERS	PERSONAS INFLUYENTES QUE TIENEN UN CIERTO NIVEL DE CREDIBILIDAD CON SU PÚBLICO Y HABLAN DE LA EMPRESA PARA CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP, MAILING
CLIENTES	PROPIETARIOS	PERSONAS QUE HAN COMPRADO PROPIEDAD DE LA EMPRESA.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP, BOLETINES, MAILING
	POSIBLES CLIENTES	PERSONAS QUE PUEDEN LLEGAR A SER COMPRADORES.	MAIL, TELÉFONO, WHATSAPP

Tabla 3 Mapa Público Externo

**Conclusiones:**

- La empresa cuenta con 218 colaboradores en repartidos en sus 15 departamentos. Uribe&Schwarzkopf es la empresa de planificación. Cada proyecto construido es un fideicomiso a parte en donde contratistas licitan para ser los encargados de la construcción de cada edificio.
- Al momento de la contratación cada colaborador recibe un folleto “CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA, en donde se detalla de manera clara la identidad de la empresa y la conducta de los colaboradores, este folleto tiene al final y desprendible que debe ser firmado para cada colaborador y entregado en RRHH.
- Si bien es cierto que la conducta esperada se encuentra el folleto antes mencionado, no existe un documento formal en donde se puedan encontrar las normas y reglas, para obtener esta información tuve que preguntar en RRHH y me dieron la información de manera verbal, al igual que las festividades y celebraciones.
- No tienen un mapa de públicos desarrollado, para obtener esta información fue necesario ir por cada departamento preguntando los cargos que ocupaba cada uno y la descripción del mismo.
- En la página web se detalla una breve reseña de la historia de la empresa más no se puede encontrar misión, visión, valores, filosofía de la empresa, para poder obtener esa información, me proporcionaron el CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA, en donde se encuentra toda la información perfectamente detallada y de fácil entendimiento.

- En cuanto a la identidad visual, increíblemente no cuentan con un manual de marca elaborado, esos detalles los maneja el departamento de mercadeo, pero no existe nada escrito.
- Actualmente se encuentran en un proceso de asesoría con una empresa de comunicación de los Estados Unidos, quienes están planteando un cambio de imagen.
- A pesar de la cantidad de colaboradores que existen dentro de la empresa todos tienen contacto cercano entre sí.
- No tienen un mapa de públicos externos detallado, cada departamento maneja sus propios proveedores dependiendo de las necesidades que vayan surgiendo día a día.

**Recomendaciones:**

- Considero que es importante realizar un documento formal en donde se detallen las normas y reglas dentro de la empresa, si bien es cierto que se habla del código de ética y conducta, no se detallan temas de horario, vestimenta, asistencia, permisos, estos son temas que se tratan de forma verbal con cada uno de los colaboradores.
- La celebración de festividades se informa a medida que se van celebrando, no existe ninguna información previa sobre este tema, sería importante que se informe de este tema a los colaboradores como un tema de motivación.
- Son 218 colaboradores, sería importante que exista un mapa de públicos tanto interno como externo, detallado con cargos y las actividades que cada uno desarrolla.

- Una empresa tan grande como Uribe&Schwarzkopf debe mantener relación con muchos proveedores, sin embargo no se tiene un control sobre ellos, estos son variables según las necesidades de cada departamento, los proveedores detallados en el cuadro de público externo detallado anteriormente, me los proporcionaron de manera personal, manifestando que ellos son los proveedores fijos con los que siempre trabajan, pero existen otros tantos de los que no se tiene un registro.
- Considero que es importante que en la página Web se detalle la identidad de la empresa (misión, visión, valores, etc.). Para que esta información pueda estar al alcance de todos los colaboradores y de los públicos externos.
- Si bien es cierto que la identidad visual de la empresa está clara dentro del departamento de marketing y comunicación, no existe un manual de marca, y considero que es una herramienta necesaria que se debe implementar de manera urgente, pues este debe contener los elementos e indispensables y normas básicas que se deben tener en cuenta para el uso correcto de la marca.

**Objetivos:****Generales:**

- Identificar el nivel de conocimiento de los rasgos de identidad de la organización por parte de los colaboradores.
- Analizar si la comunicación dentro de la empresa es efectiva.

**Específicos:**

- Diagnosticar si el público interno está familiarizados con la identidad cultural.
- Analizar si todos los colaboradores conocen la imagen de la empresa, su identidad visual, logo y colores corporativos.
- Identificar cual es la herramienta de comunicación más efectiva dentro de la organización.
- Identificar si los canales de comunicación están siendo efectivos con todos los públicos.
- Conocer el nivel de satisfacción de los trabajadores con la empresa.

**Metodología:**

METODOLOGÍA	TÉCNICAS
CUALITATIVA	ENTREVISTAS A ALTA GERENCIA
CUANTITATIVA	ENCUESTAS A TODOS LOS TRABAJADORES

5 ENTREVISTAS / 140 ENCUESTAS

**Encuesta:**

Queremos mejorar, tan solo necesita dedicar unos minutos para llenar esta encuesta, toda la información entregada será anónima y confidencial, se utilizará únicamente con la finalidad de evaluar la comunicación interna de la empresa para buscar mejoras que beneficien a todos.

**Modelo de encuesta:**Sexo:  H -  M

Edad:

Departamento:

 Ventas  Contabilidad  Mercadeo/Comunicación  Diseño de interiores presupuestos  Planificación  Legal  Créditos  Gerencia  RRHH Seguridad Industrial  Depto. Médico  Limpieza  Seguridad  Mensajeros

1.- Cuanto tiempo lleva en la empresa?

 1 año o menos  2 a 5 años  5a8 años  10 a 15 años  15 años o más

2.-¿Conoce usted la misión de Uribe&amp;Schwarzkopf?

 Si  No

3.- Seleccione con un x los valores que le identifican con U&amp;S

 Puntualidad  Respeto  Lealtad Honestidad  Trabajo en equipo  Compromiso Equidad  Confidencialidad  Idoneidad Imparcialidad  Probidad  Veracidad

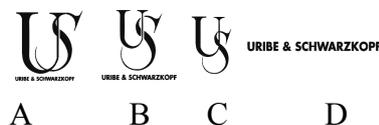
4.-¿Puede identificar los colores corporativos de la empresa?

 Si  No

5.-Identifique los colores de corporativos de U&amp;S

 Rojo  Verde  Negro  Azul Rosado  Amarillo  Naranja

6.-Identifique el logotipo correcto de U&amp;S



A      B      C      D

7.-¿Qué herramientas de comunicación cree usted que son las más efectivas para recibir información de la empresa? Señales 2

Whatsapp  Email  Boletín mensual  Cartelera

8.-¿Siente confianza para pedir ayuda a sus compañeros?

Si  No

9.-¿Considera que la comunicación con su jefe inmediato es buena?

Si  No

10.-¿Siente confianza para hacer sugerencias dentro de la empresa?

Si  No

11.- ¿Cree usted que la comunicación interna de la organización es efectiva?

Si  No

12.- ¿Conoce las normas de conducta de la empresa?

Si  No

13.- ¿Sabe usted los eventos que se realizan por las festividades dentro de la empresa?

Si  No

14.- ¿Conoce a todos los trabajadores de la empresa?

Si  No

15.- ¿Se siente usted motivado en su trabajo?

Si  No

16.- ¿Con qué frecuencia tiene reuniones con su jefe inmediato?

Todos los días  1 vez a la semana  1 vez al mes  2 veces al año  Nunca

17.-¿Está feliz con las actividades que realiza dentro de la empresa?

Si

No

**Muestra del universo:**

- Población total: 218 personas - Muestra: 140 personas.
- Si se realiza la encuesta a 140 personas, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo
- $\pm 5\%$  respecto al dato que observes en la encuesta.

<b>ÁREA</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Marketing</b>	<b>10</b>
<b>Ventas</b>	<b>20</b>
<b>Contabilidad</b>	<b>16</b>
<b>Presupuestos</b>	<b>10</b>
<b>RRHH</b>	<b>5</b>
<b>Diseño Interior</b>	<b>15</b>
<b>Planificación</b>	<b>12</b>
<b>Gerencia</b>	<b>5</b>
<b>Seguridad Industrial</b>	<b>5</b>
<b>Limpieza</b>	<b>10</b>
<b>Dpto. Médico</b>	<b>2</b>
<b>Crédito</b>	<b>10</b>
<b>Legal</b>	<b>10</b>
<b>Seguridad</b>	<b>5</b>
<b>Mensajeros</b>	<b>5</b>
<b>Total</b>	<b>140</b>

*Tabla 4 Muestra del universo*

**RESULTADOS:**

1.- ¿Cuanto tiempo lleva en la empresa?

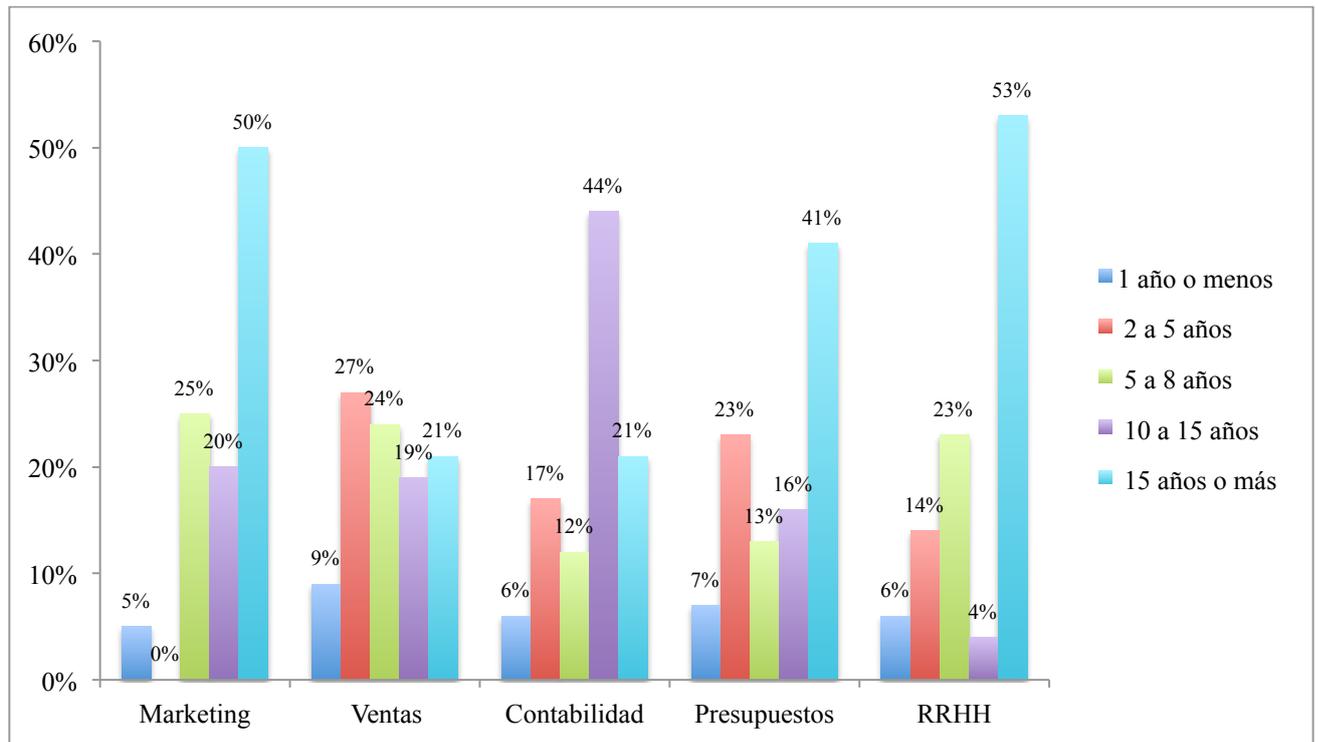


Gráfico 1 Pregunta1 por departamentos1

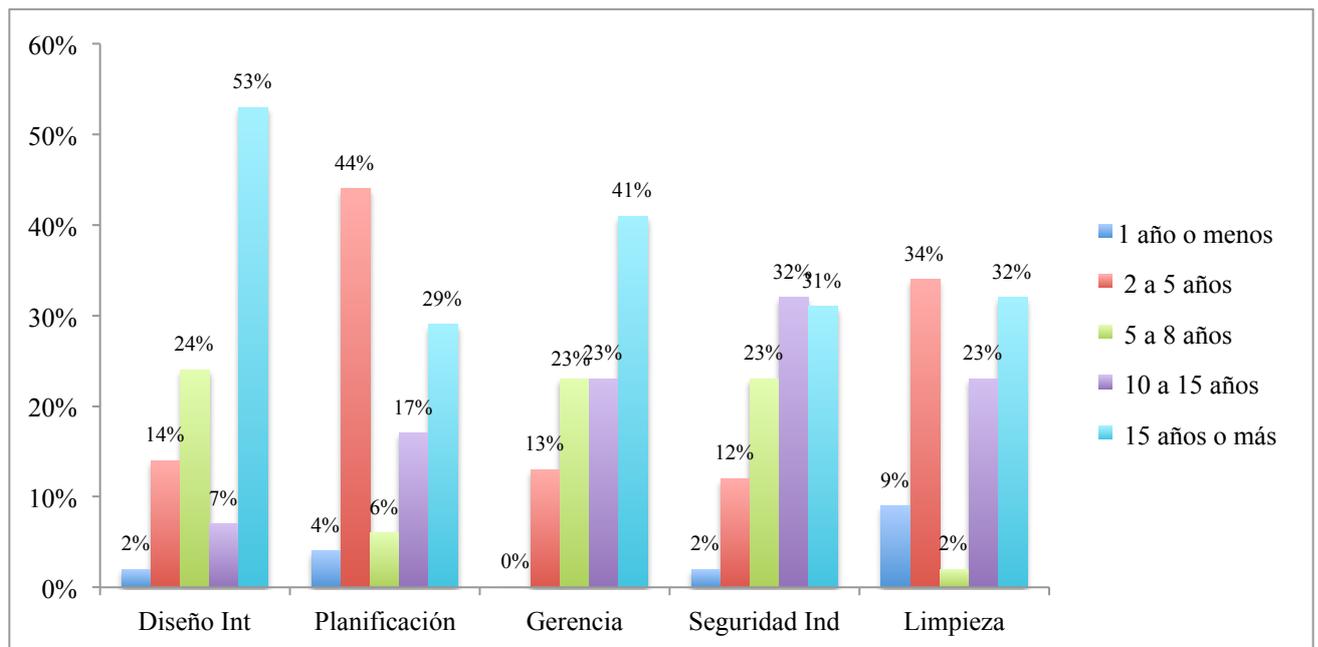


Gráfico 2 Pregunta1 por departamentos2

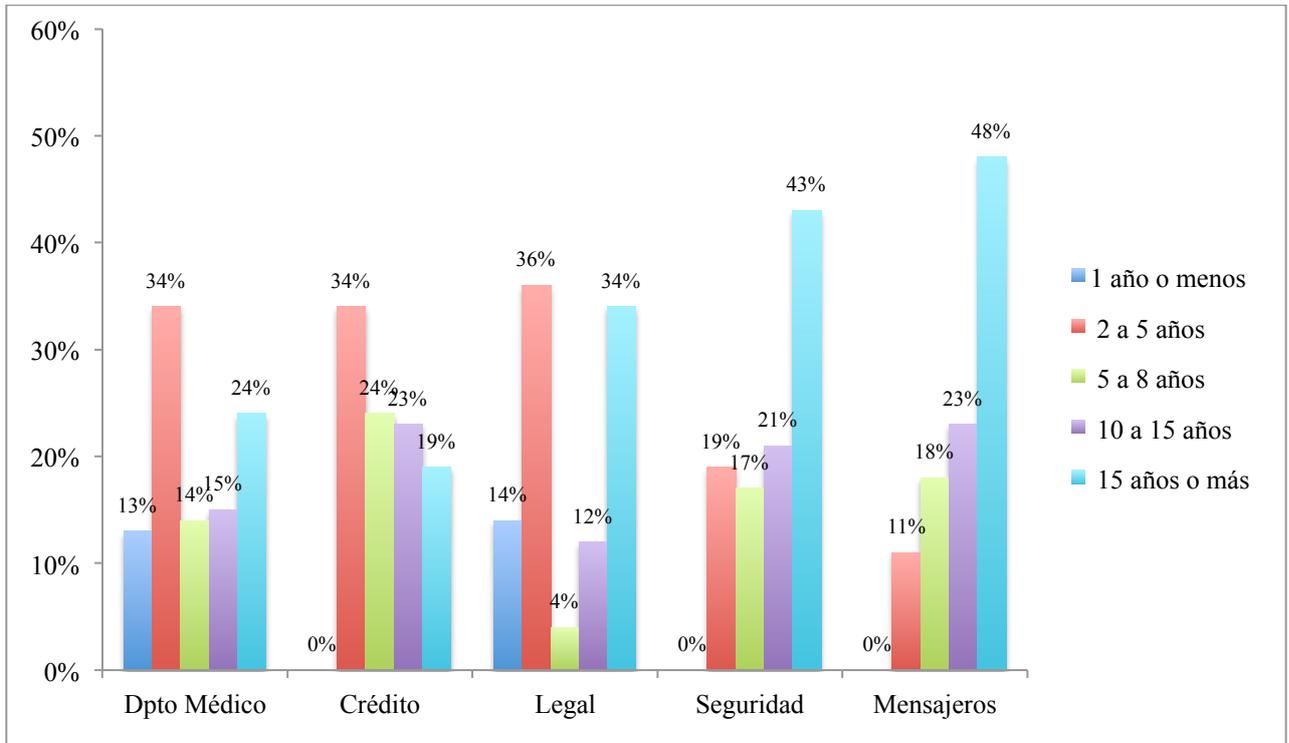


Gráfico 3 Preguntas por departamentos

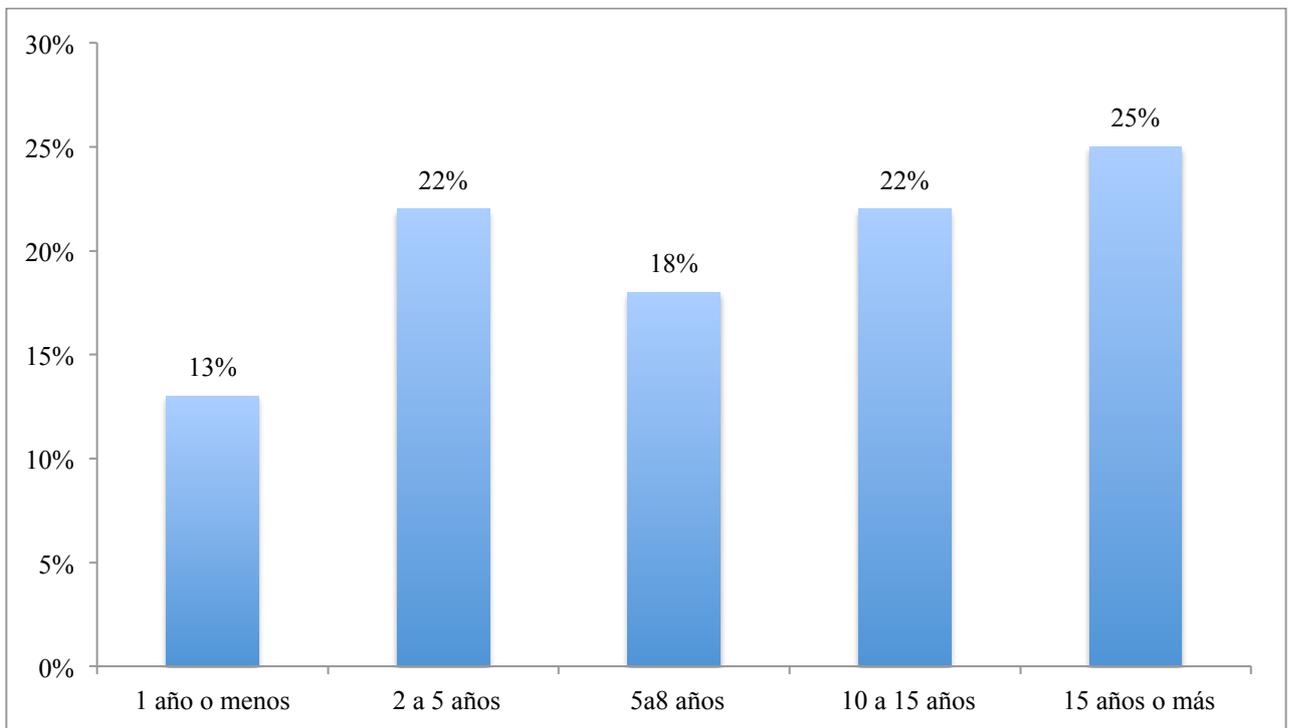


Gráfico 4 Preguntas General

2.-¿Conoce usted la misión de Uribe&Schwarzkopf?

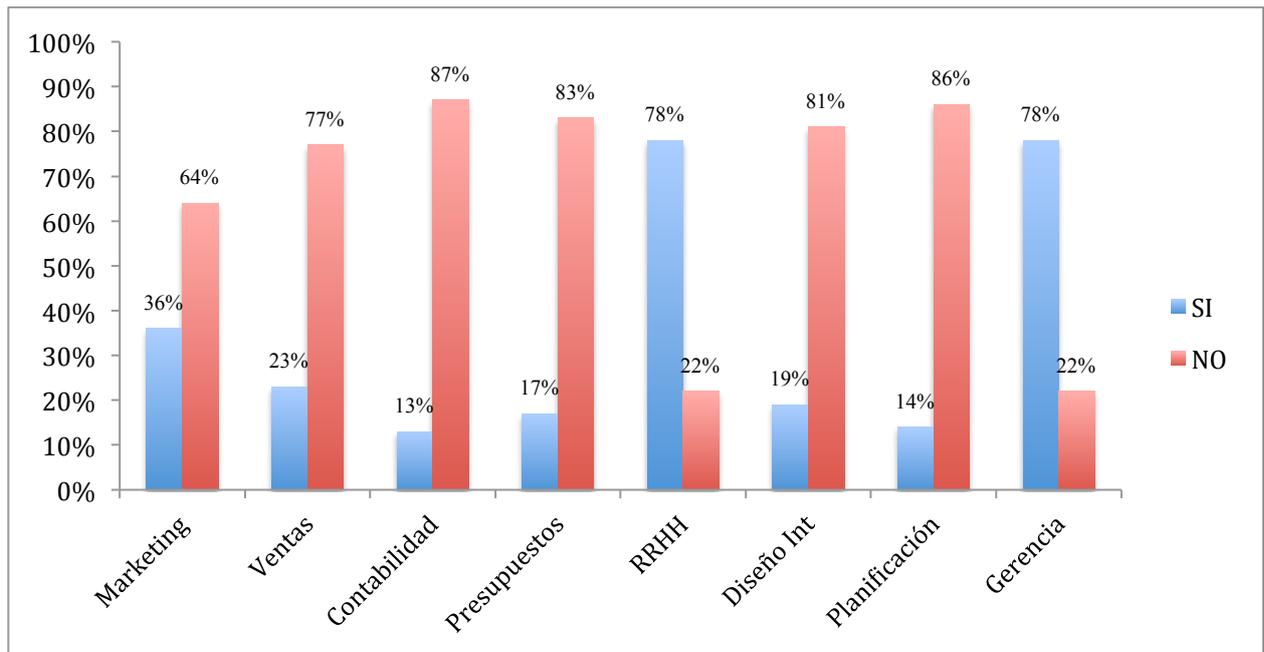


Gráfico 5 Pregunta2 por departamentos1

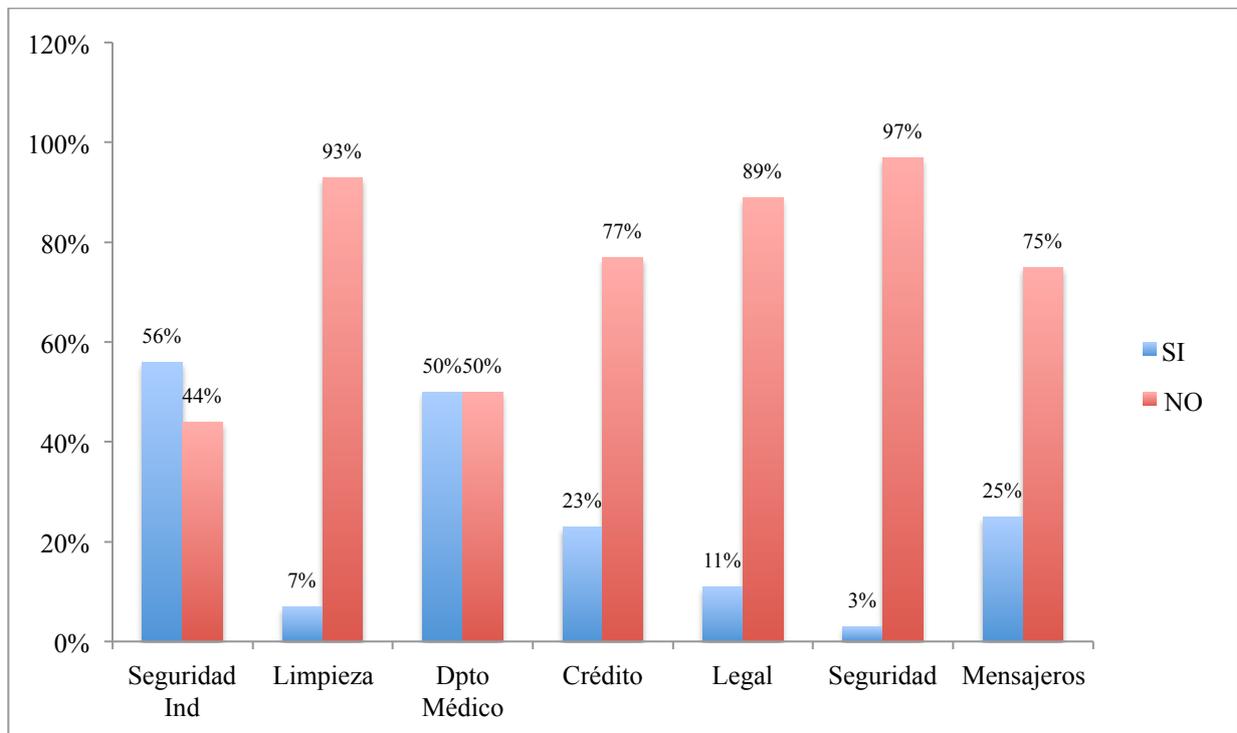


Gráfico 6 Pregunta2 por departamentos2

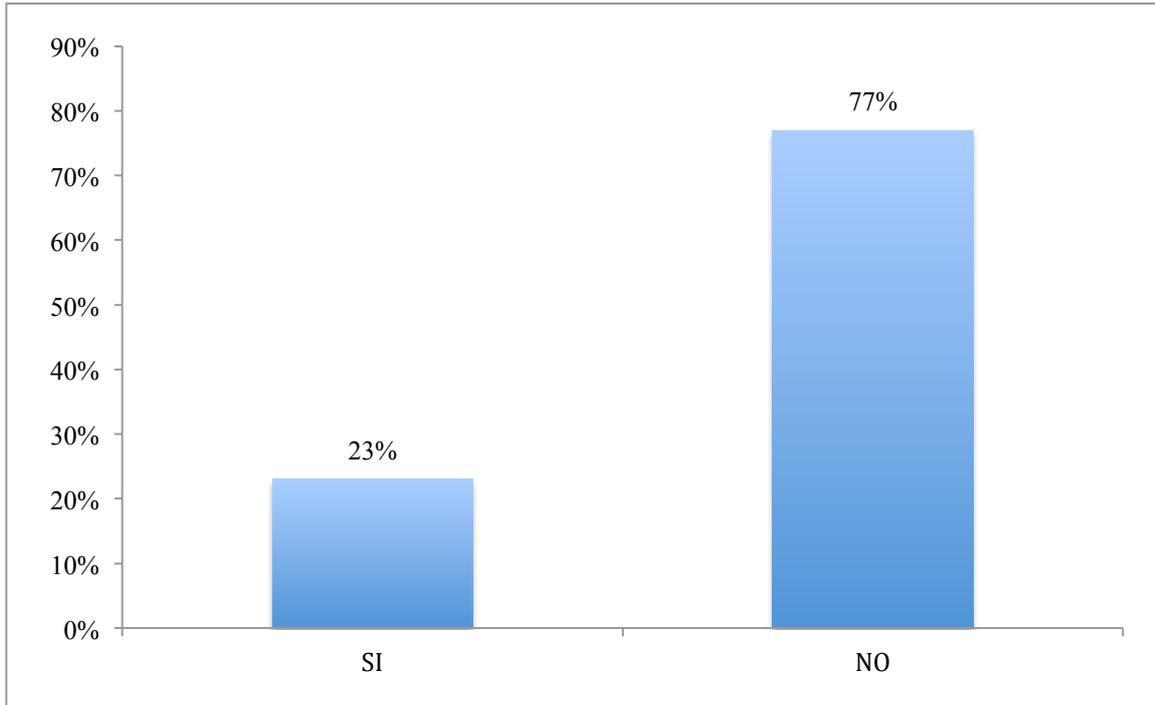


Gráfico 7 Pregunta2 General

3.-Selecione con un x los valores que le identifican con U&S

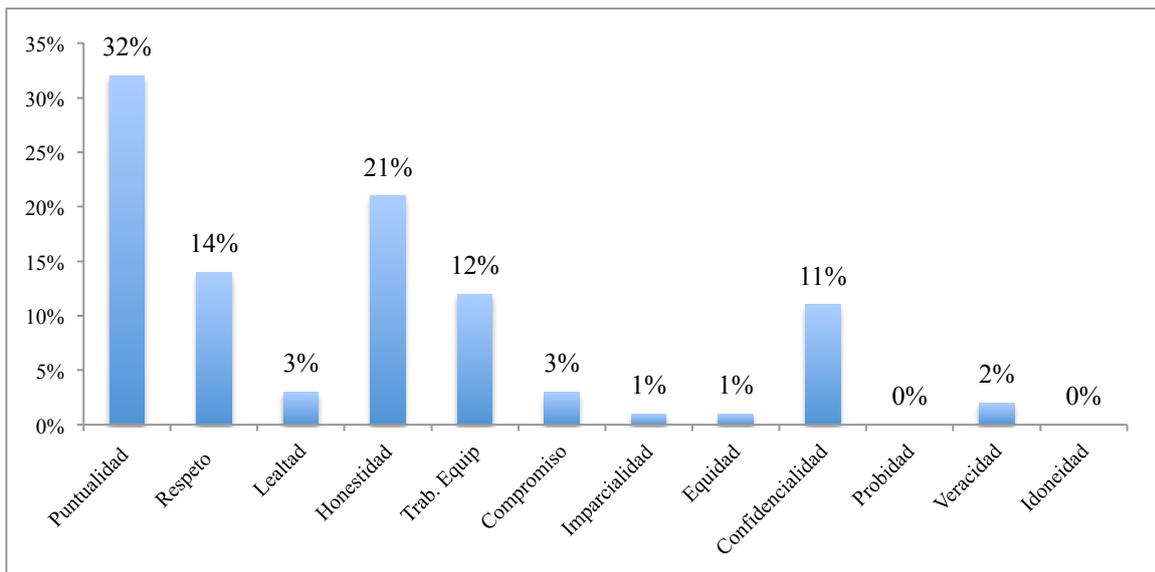


Gráfico 8 Pregunta3 General

#### 4.-¿Puede identificar los colores corporativos de la empresa?

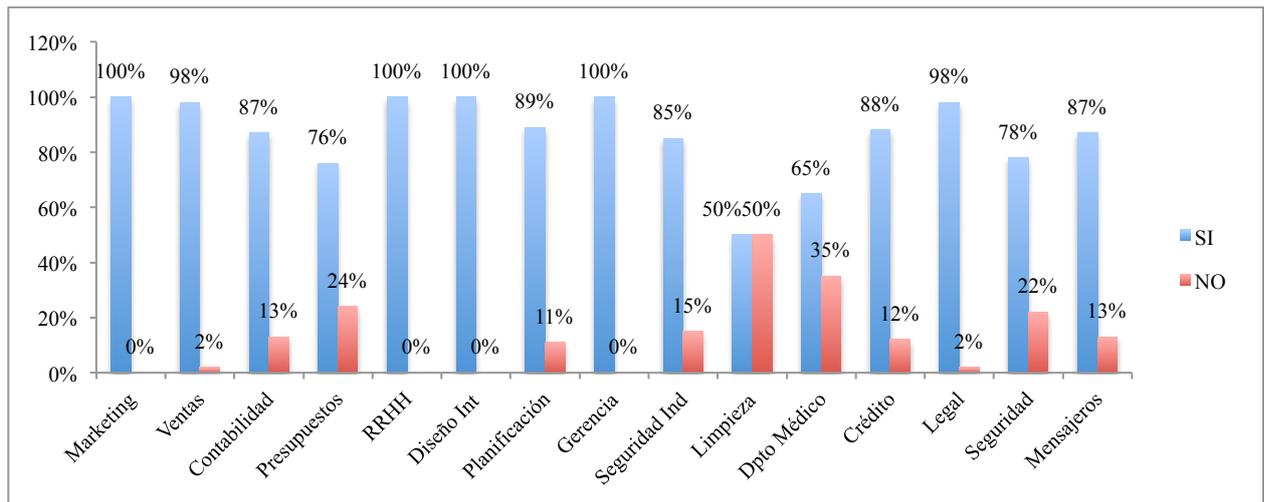


Gráfico 9 Preguntar 4 por departamentos

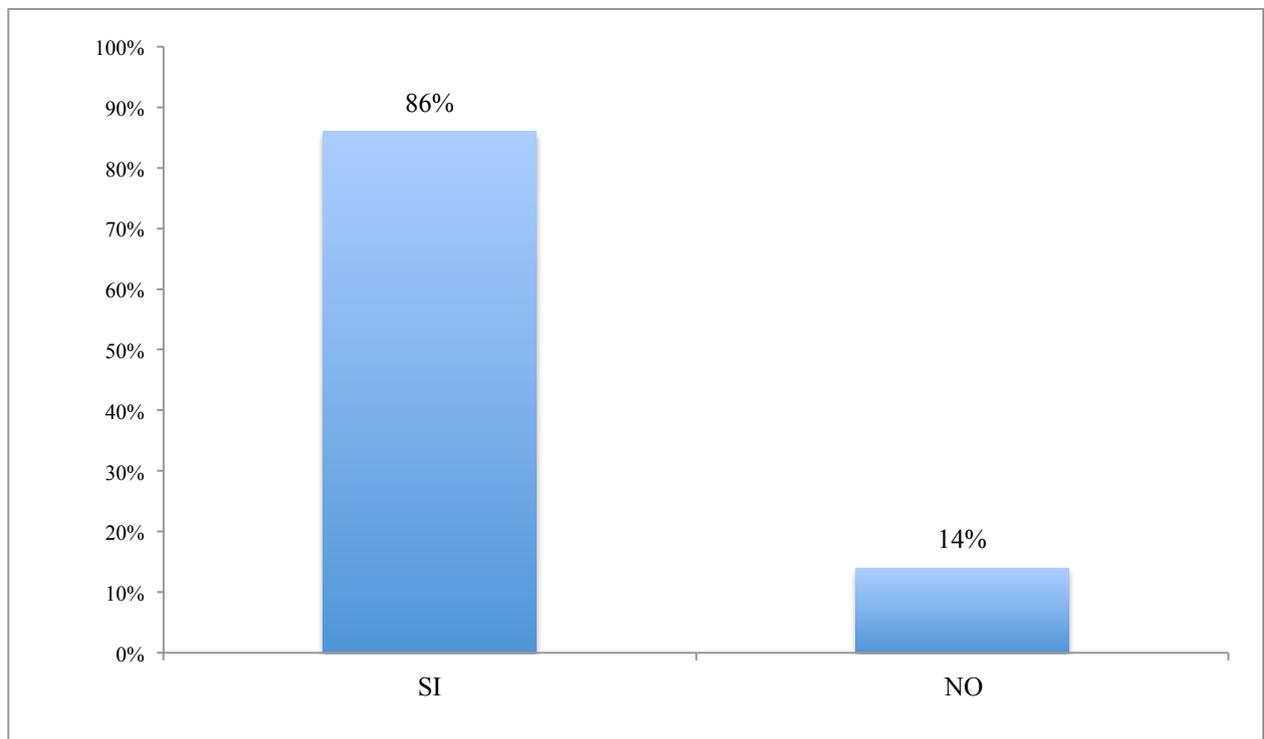


Gráfico 10 Preguntar 4 General

5.-Identifique los colores de corporativos de U&S

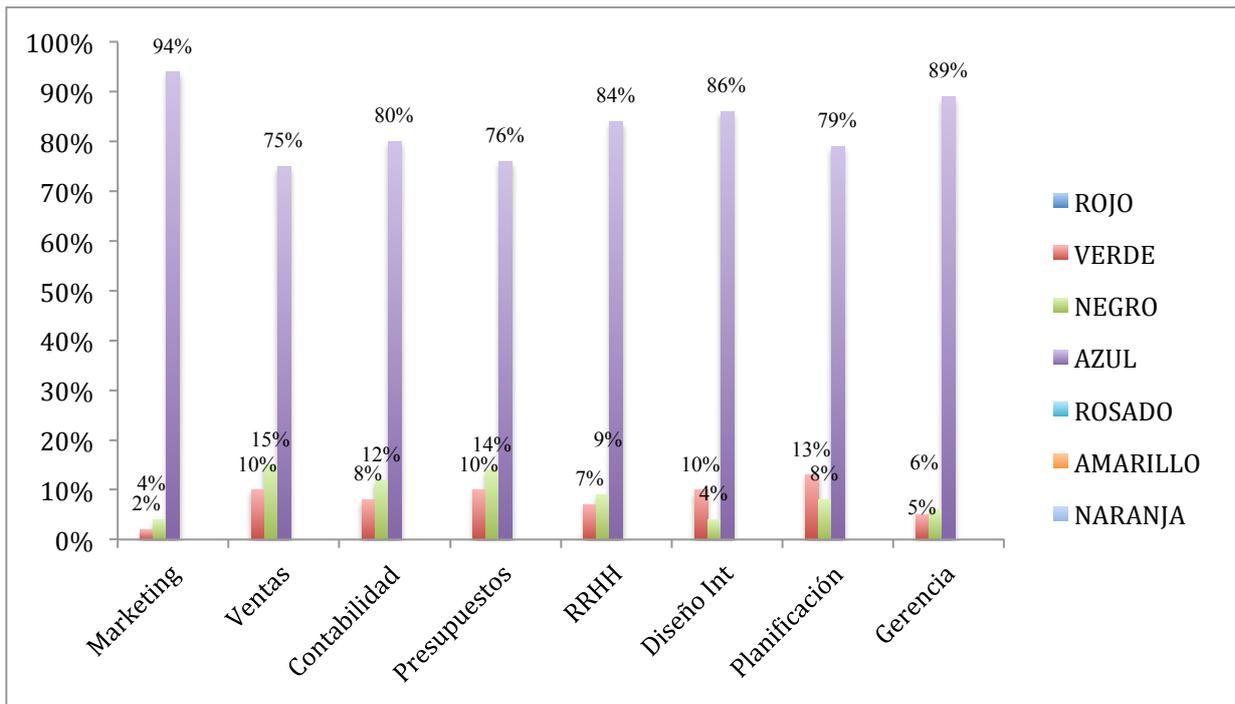


Gráfico 11 Pregunta5 por departamentos1

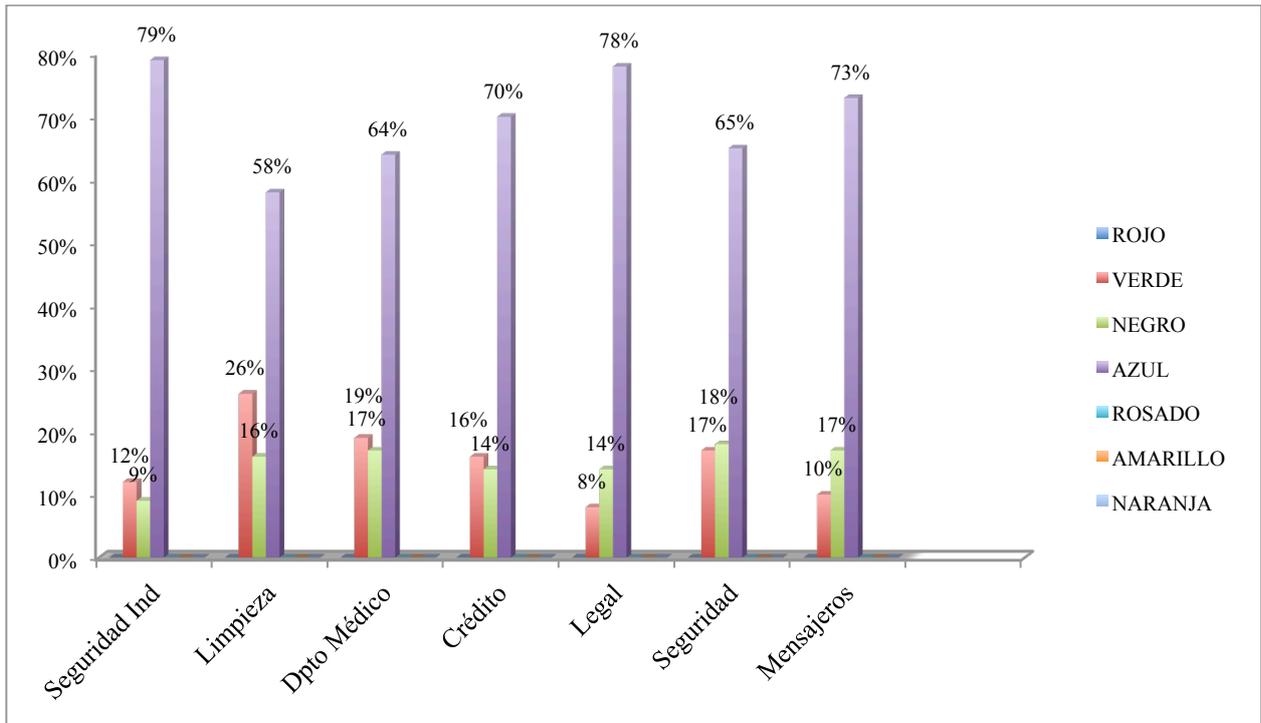


Gráfico 12 Pregunta5 por departamentos2

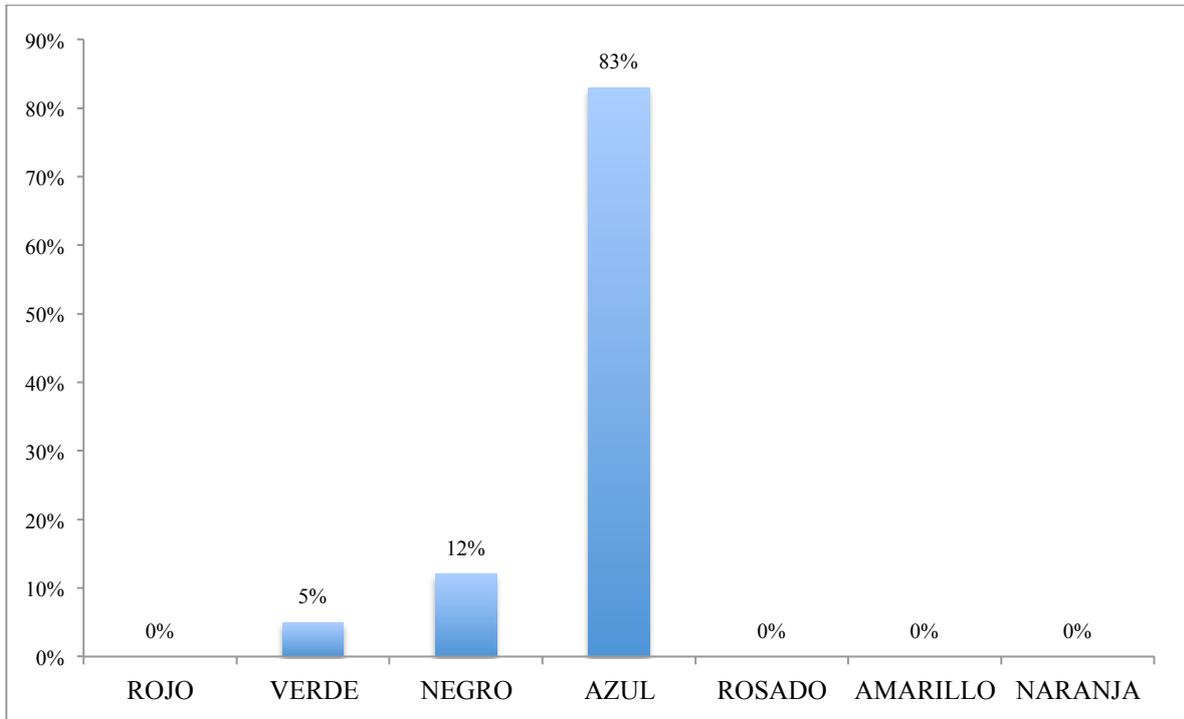


Gráfico 13 Pregunta5 General

6.-Identifique el logotipo correcto de U&S

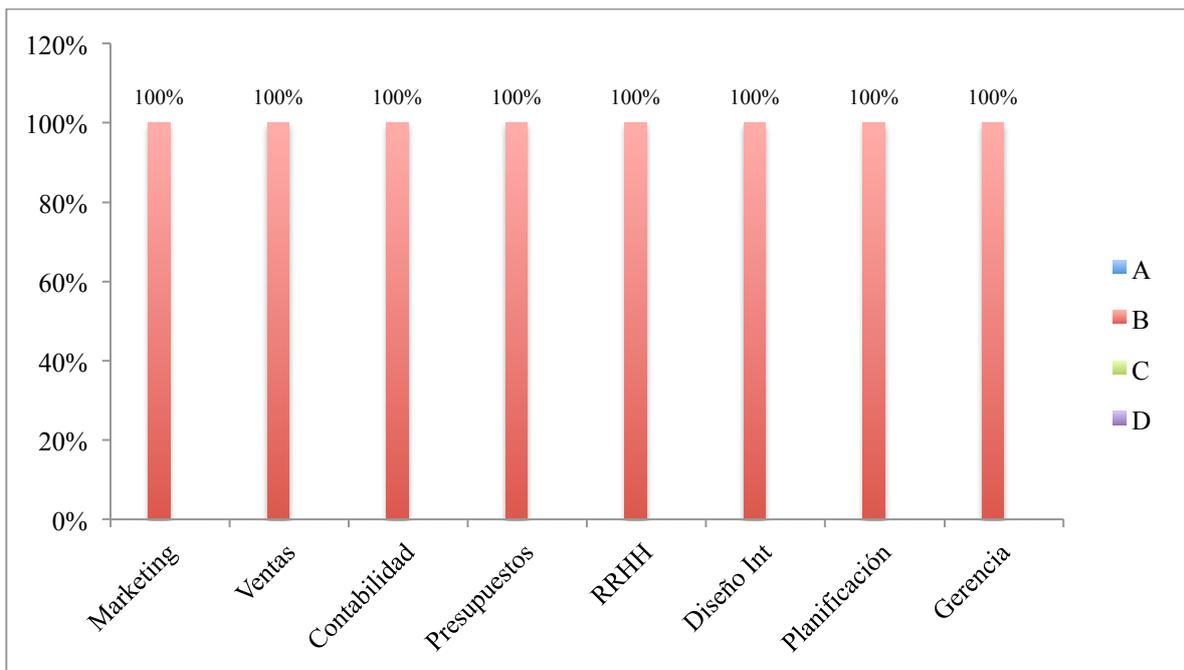


Gráfico 14 Pregunta6 por departamentos1

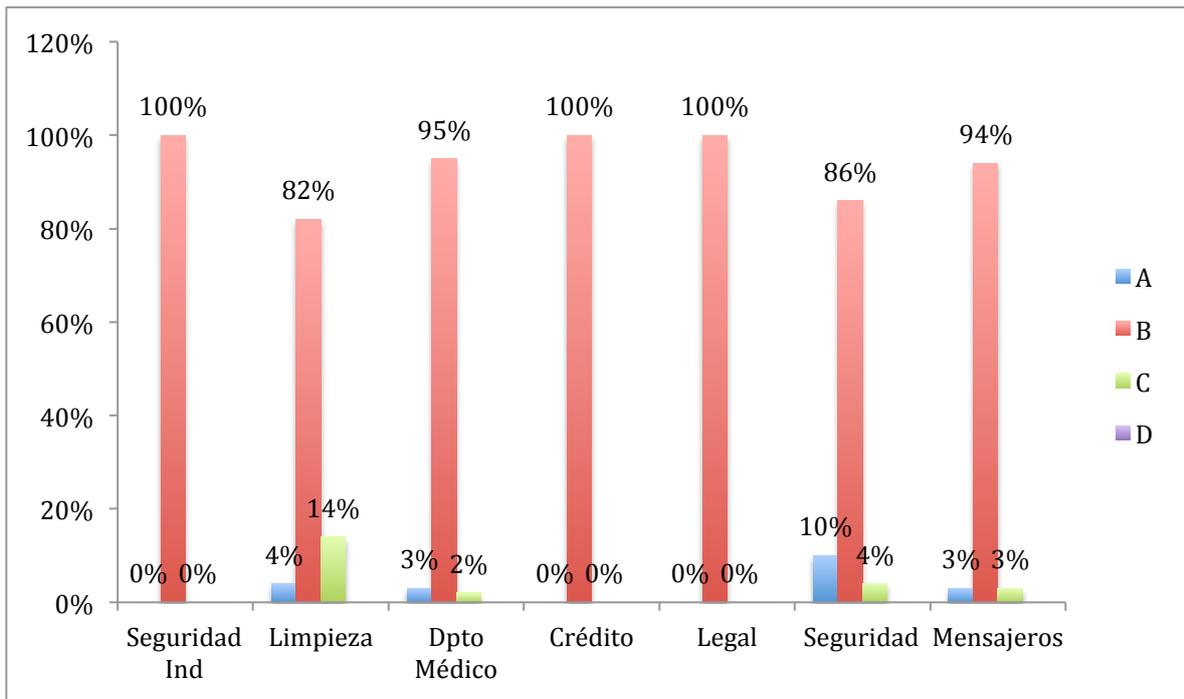


Gráfico 15 Pregunta6 por departamentos2

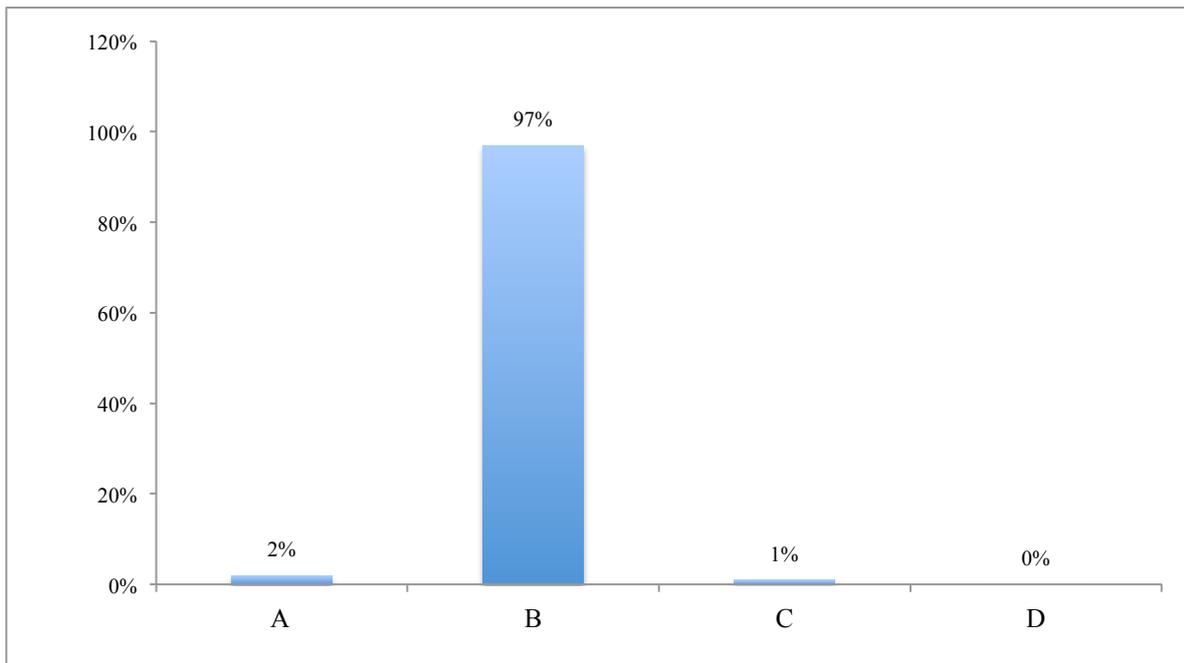


Gráfico 16 Pregunta6 General

7.- ¿Qué herramientas de comunicación cree usted que son las más efectivas para recibir información de la empresa? Señales 2

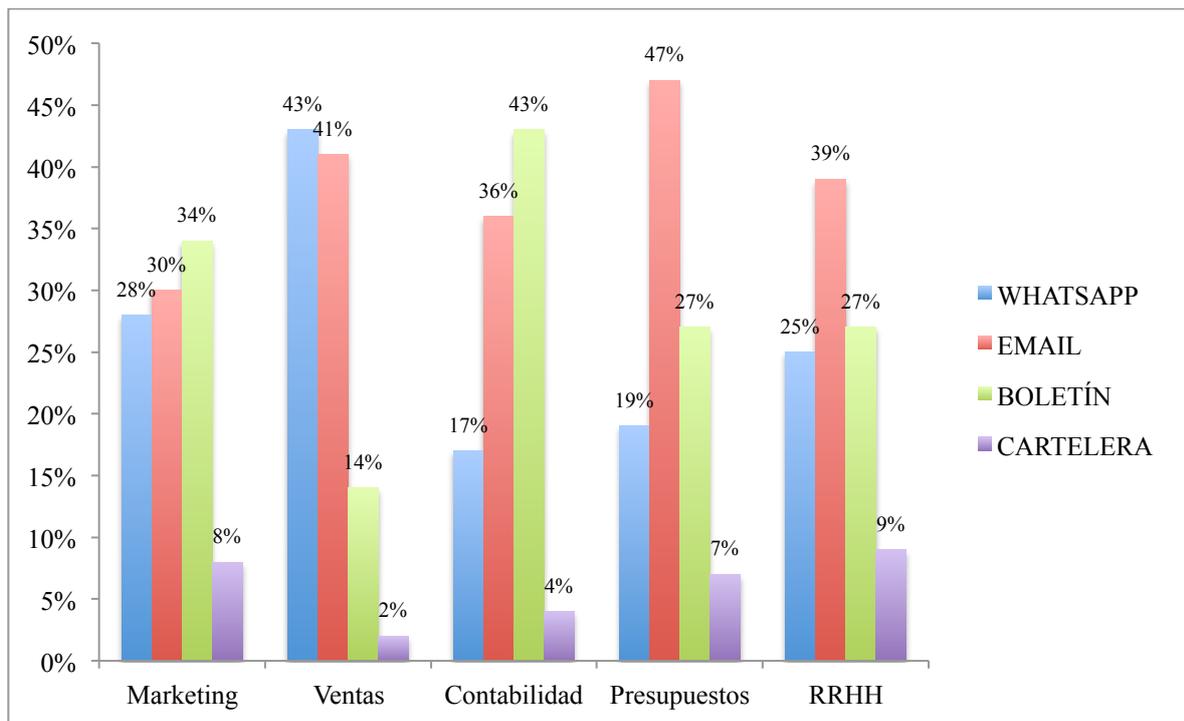


Gráfico 17 Pregunta 7 por departamentos1

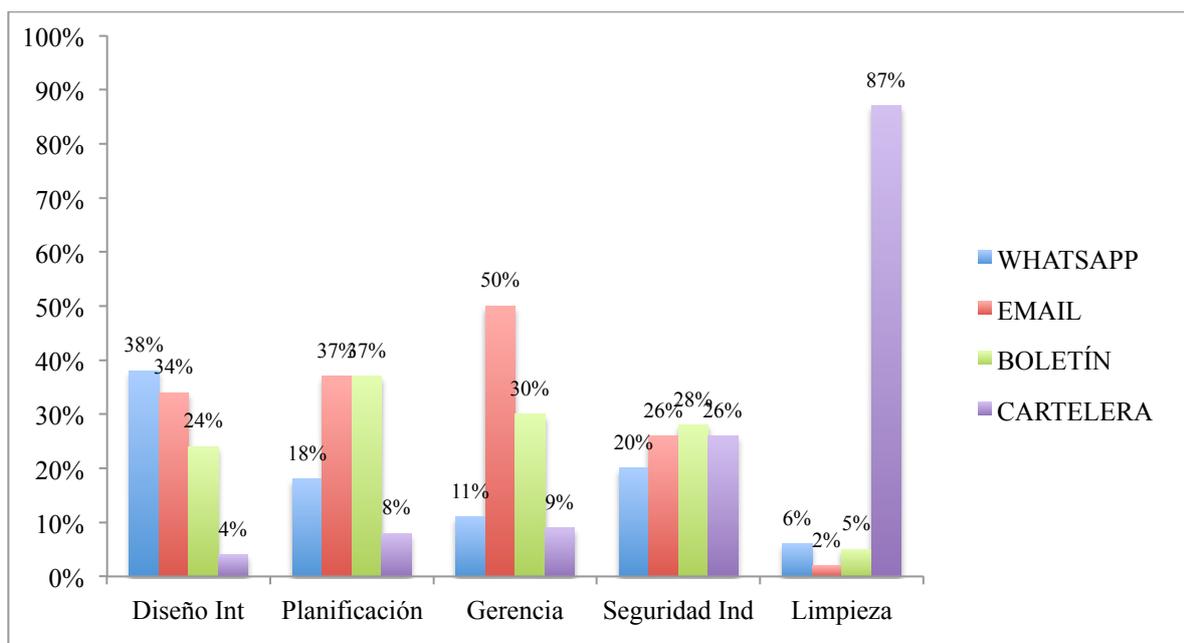


Gráfico 18 Pregunta7 por departamentos2

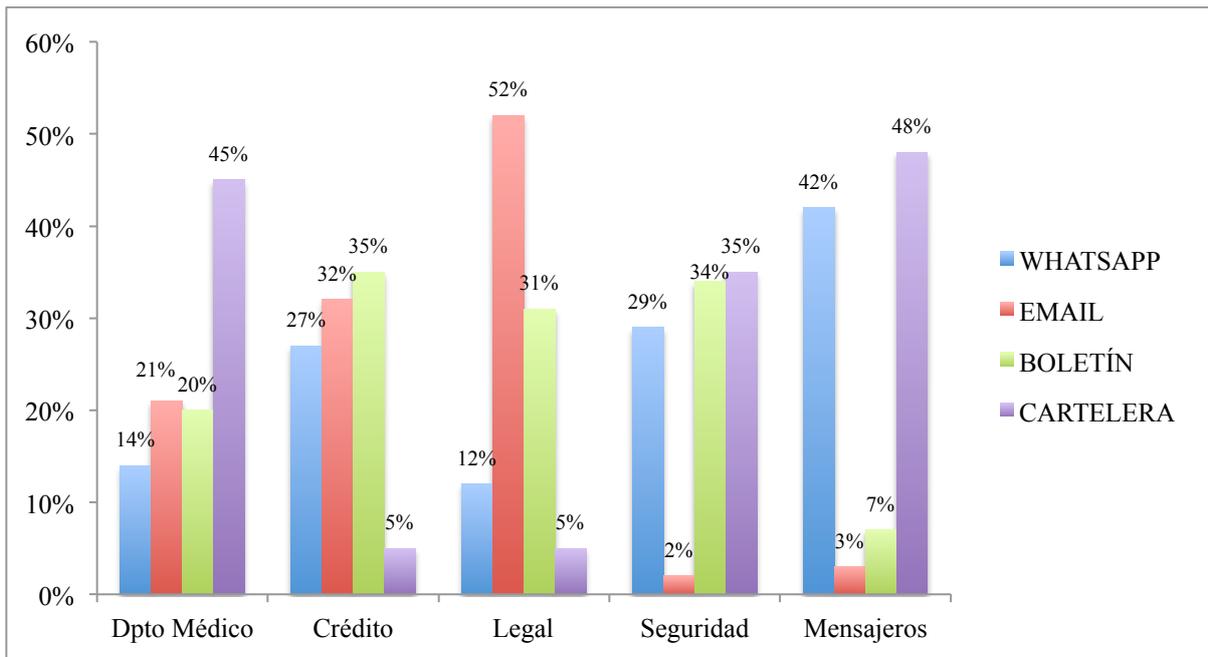


Gráfico 19 Pregunta7 por departamentos3

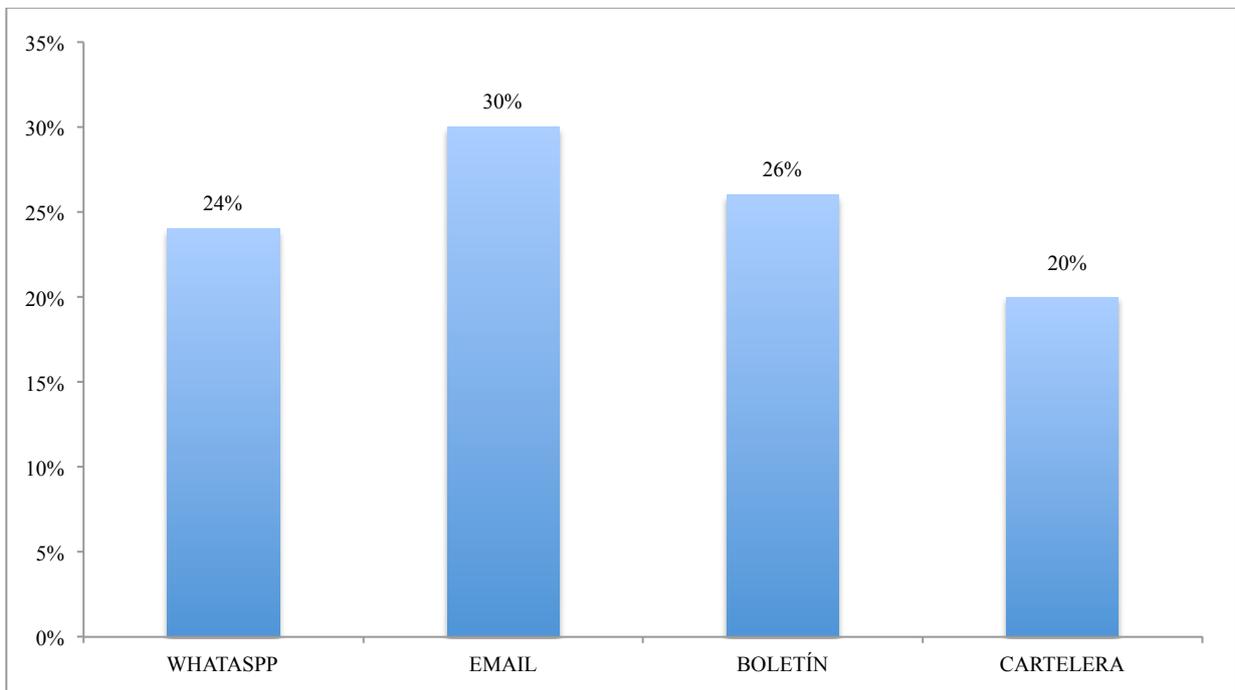


Gráfico 20 Pregunta7 General

## 8.-¿Siente confianza para pedir ayuda a sus compañeros?

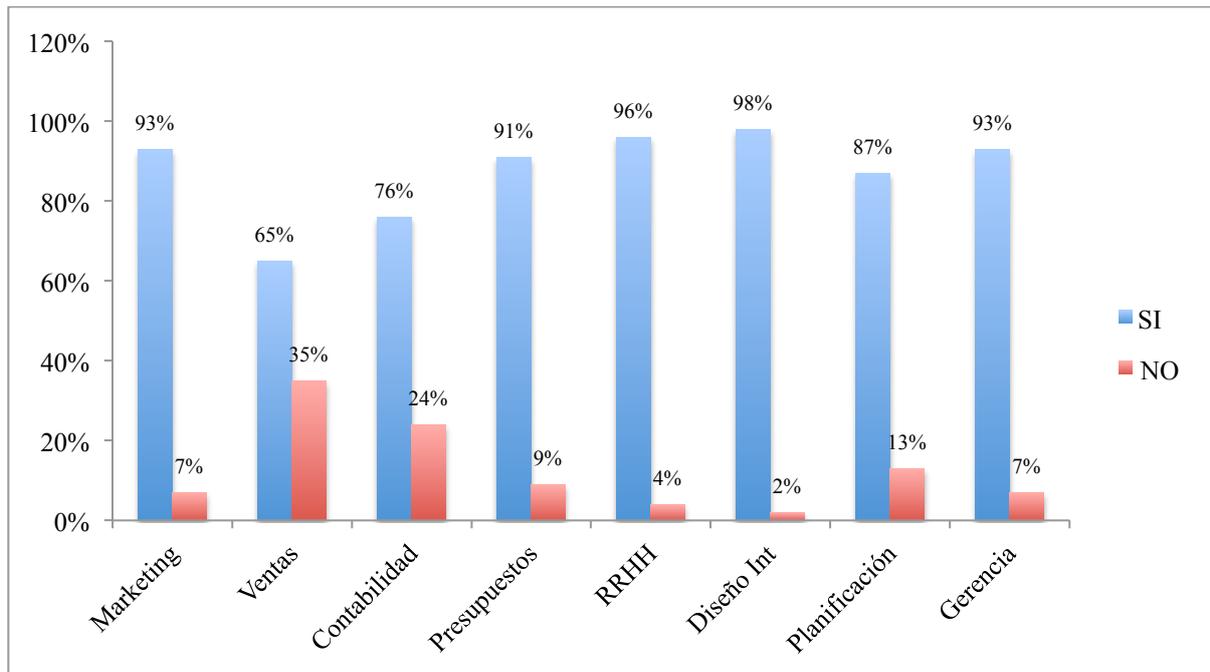


Gráfico 21 Pregunta8 por departamentos1

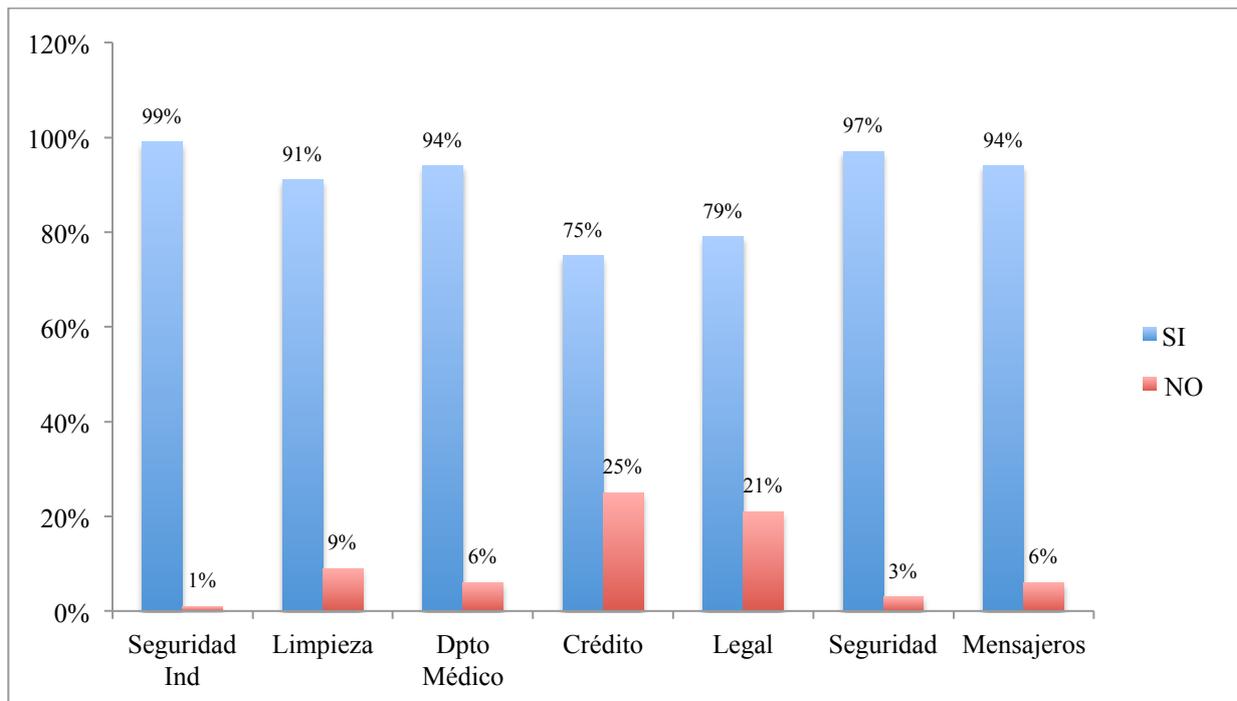


Gráfico 22 Pregunta8 por departamentos2

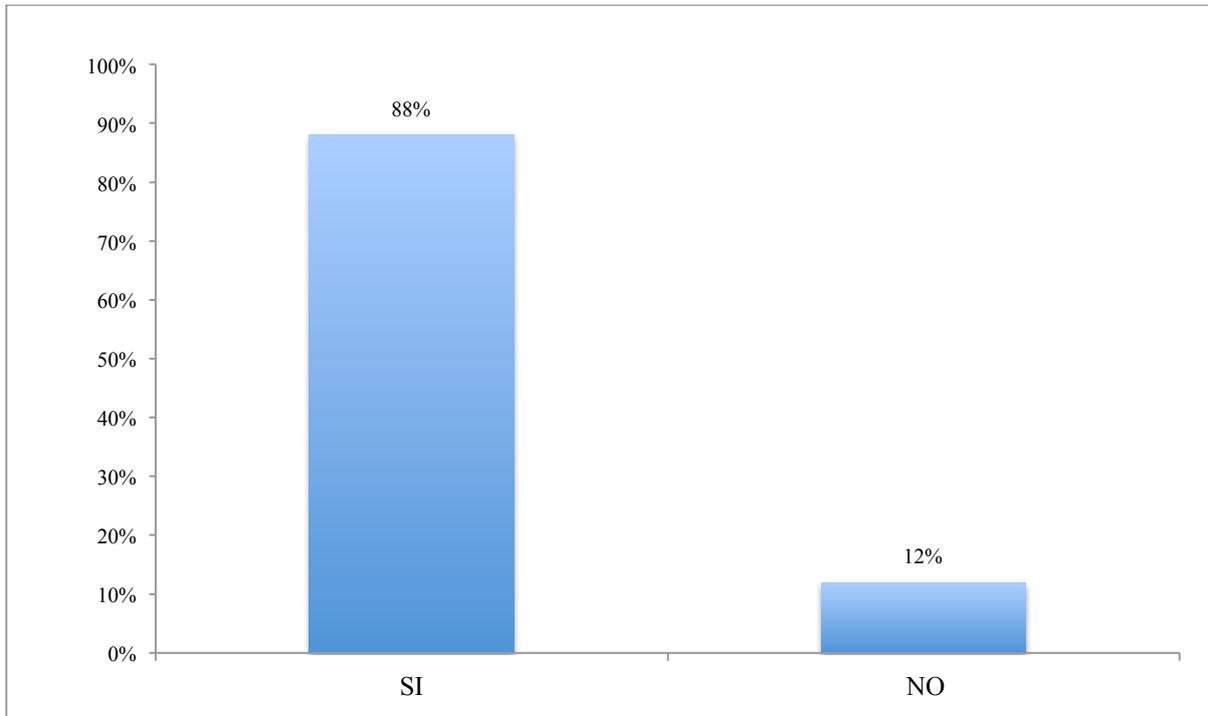


Gráfico 23 Preguntar general

9.-¿Considera que la comunicación con su jefe inmediato es buena?

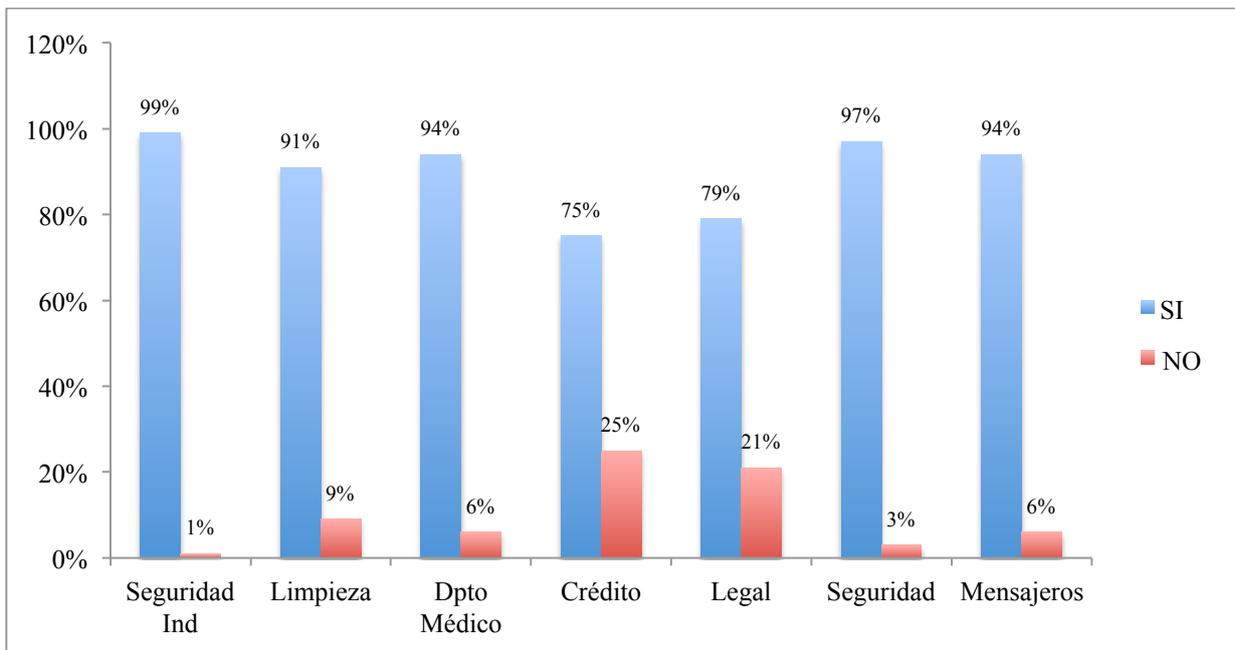


Gráfico 24 Preguntar9 por departamentos1

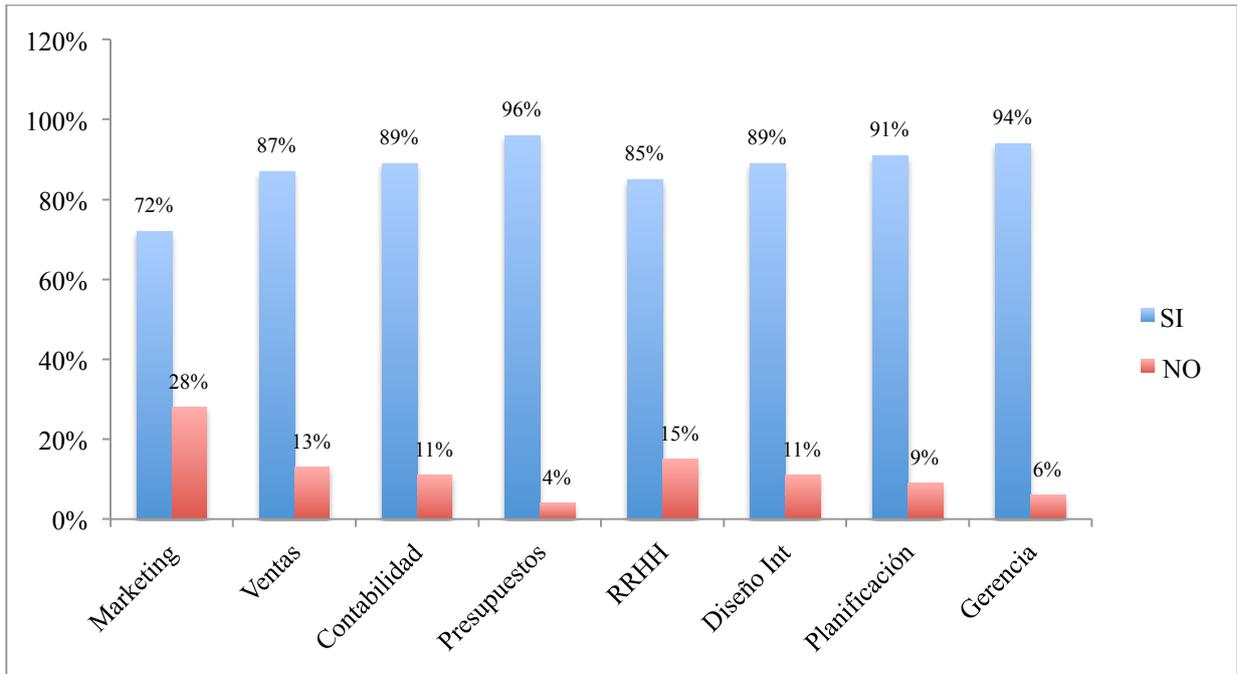


Gráfico 25 Pregunta9 por departamntos2

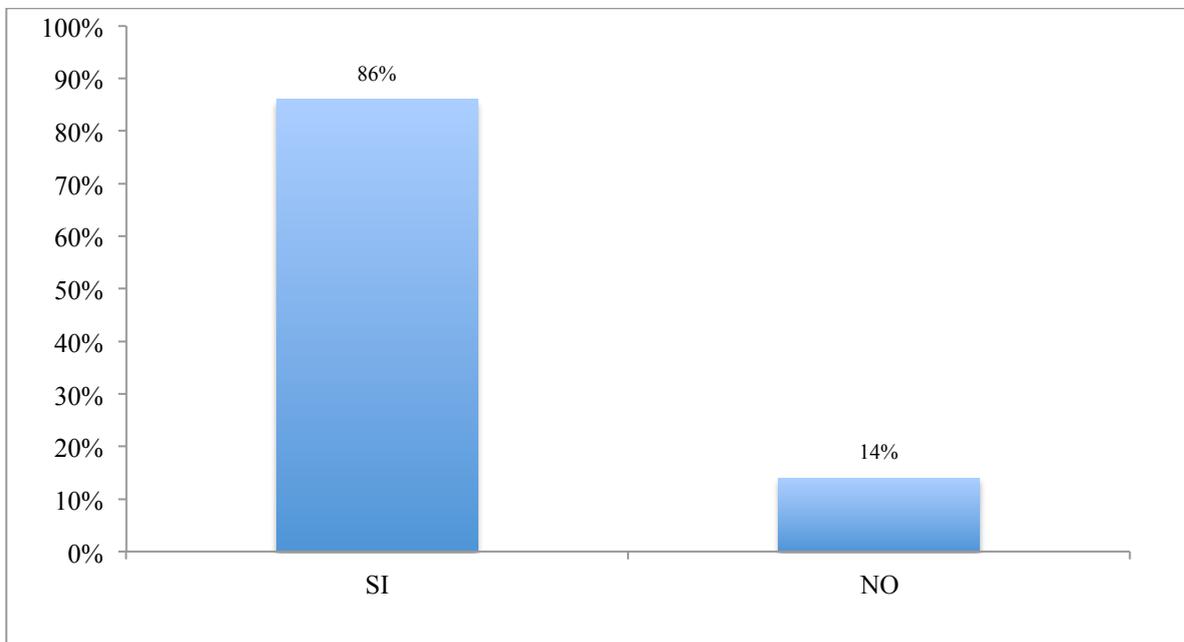


Gráfico 26 Pregunta9 General

10.-¿Siente confianza para hacer sugerencias dentro de la empresa?

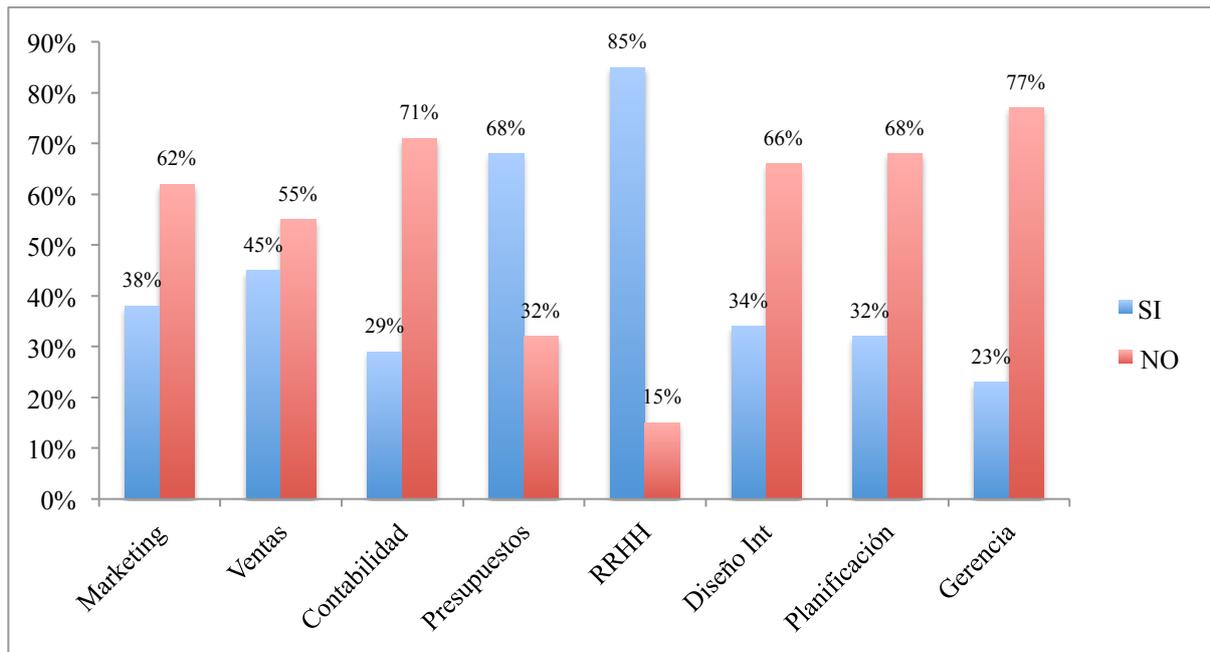


Gráfico 27 Pregunta10 por departamentos1

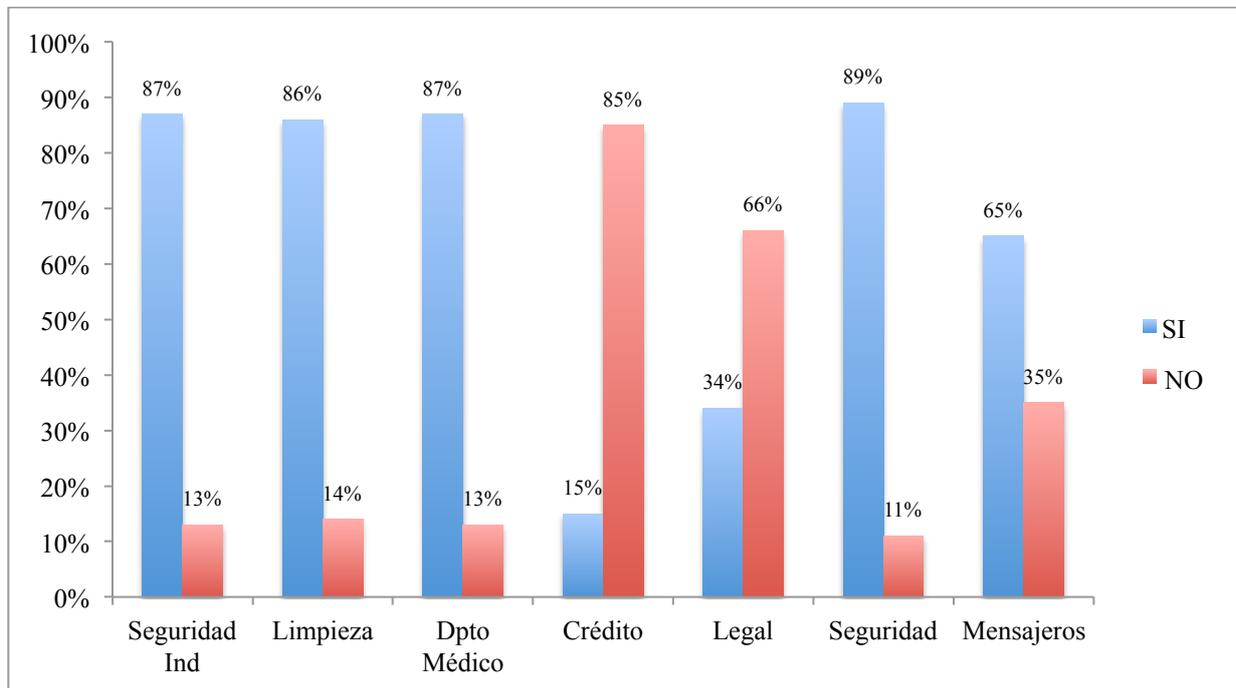


Gráfico 28 Pregunta10 por departamentos2

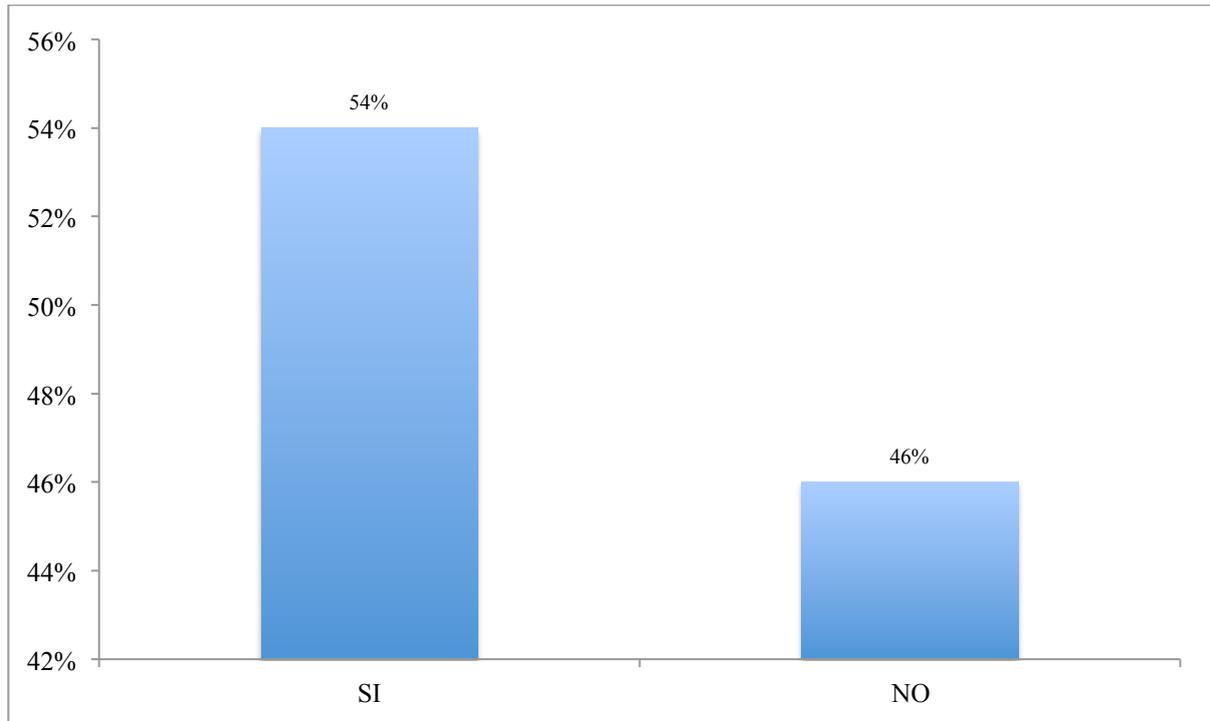


Gráfico 29 Pregunta10 General

11.-¿Cree usted que la comunicación interna de la organización es efectiva?

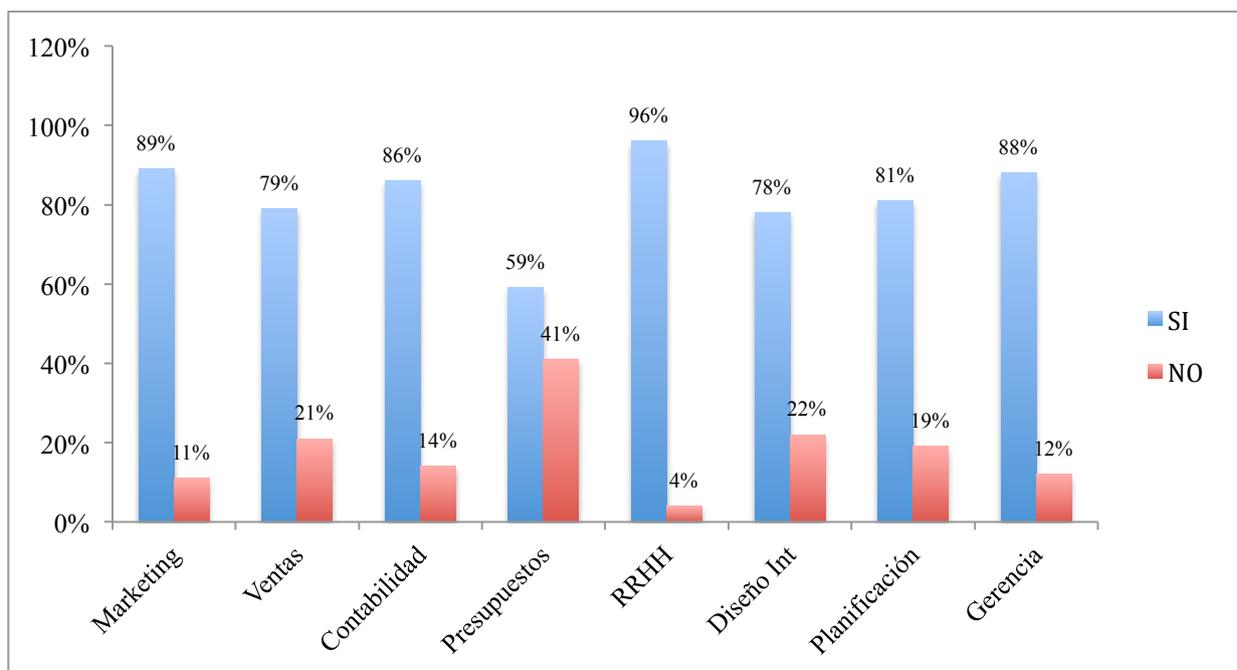


Gráfico 30 Pregunta11 por departamentos1

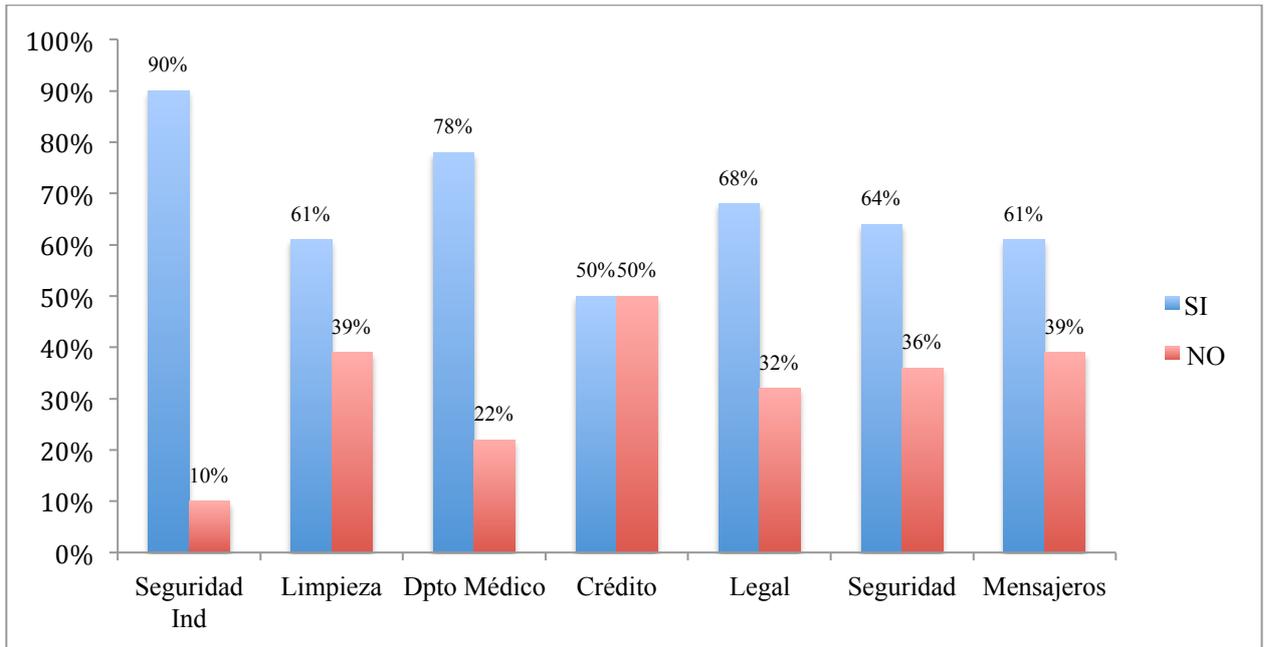


Gráfico 31 Preguntas por departamentos

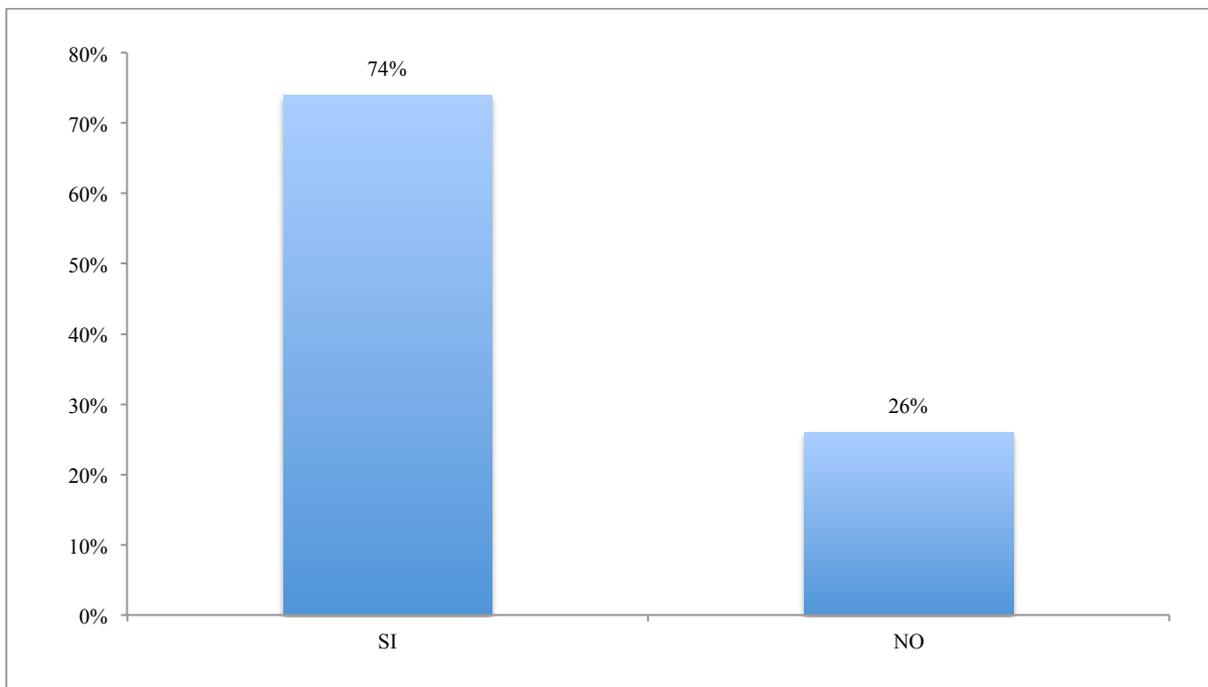


Gráfico 32 Preguntas General

## 12.-Conoce las normas de conducta de la empresa?

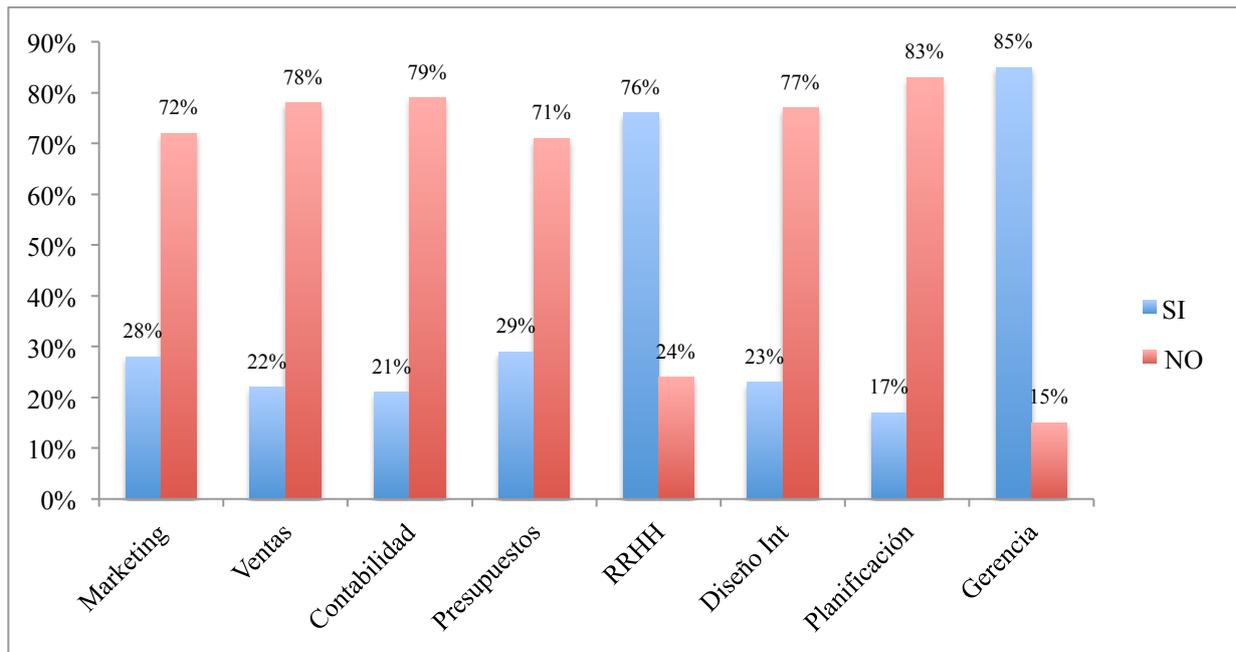


Gráfico 33 Preguntas 12 por departamentos1

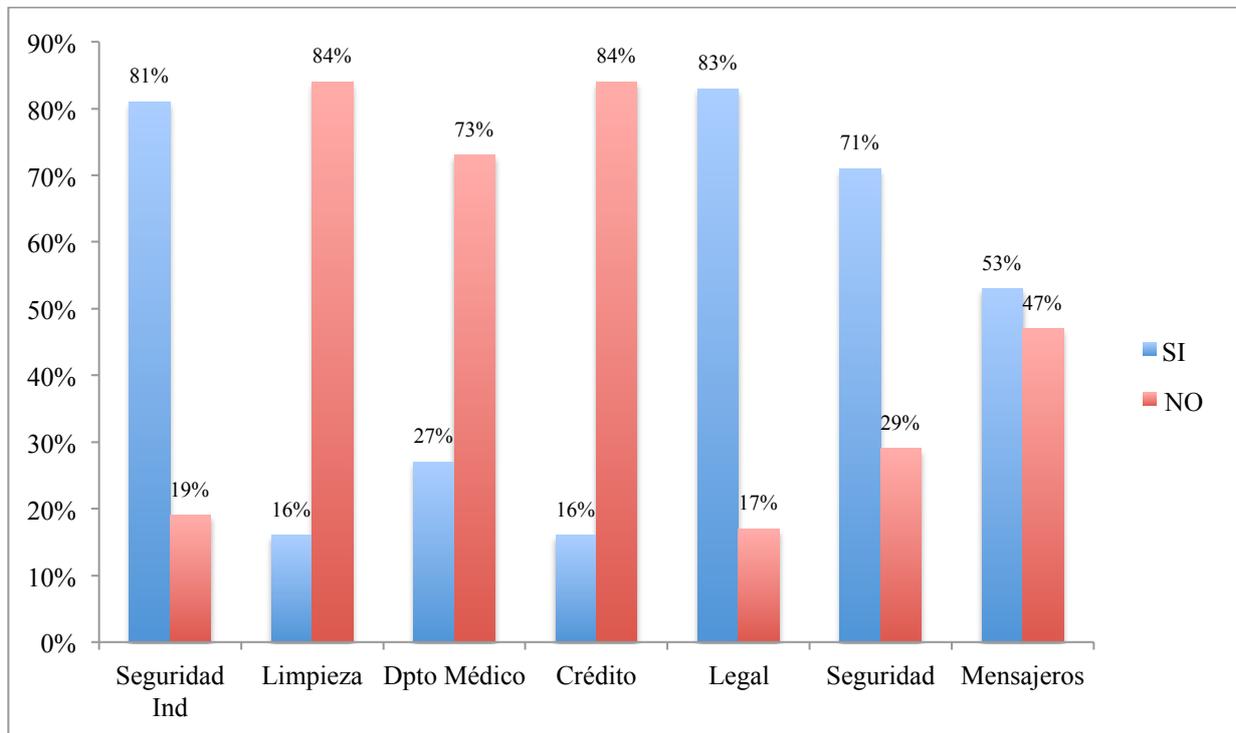


Gráfico 34 Preguntas 12 por departamentos2

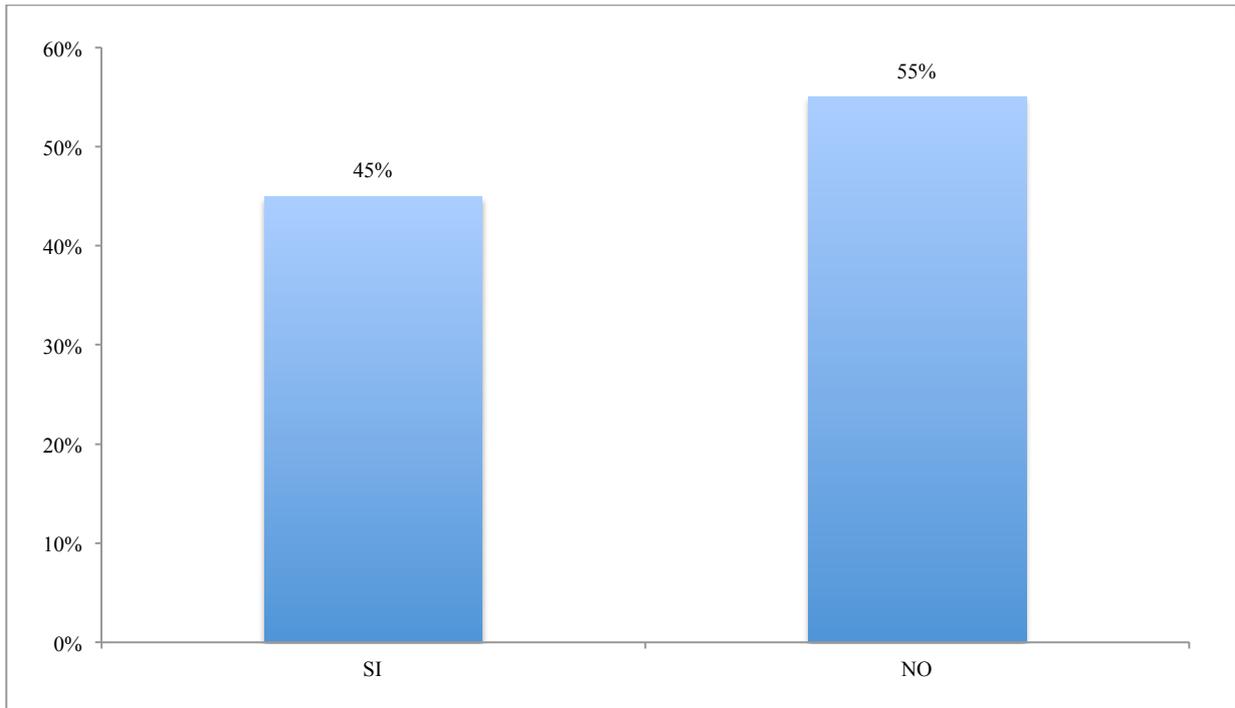


Gráfico 35 Pregunta 12 General

13.-¿Sabe usted los eventos que se realizan por las festividades dentro de la empresa?

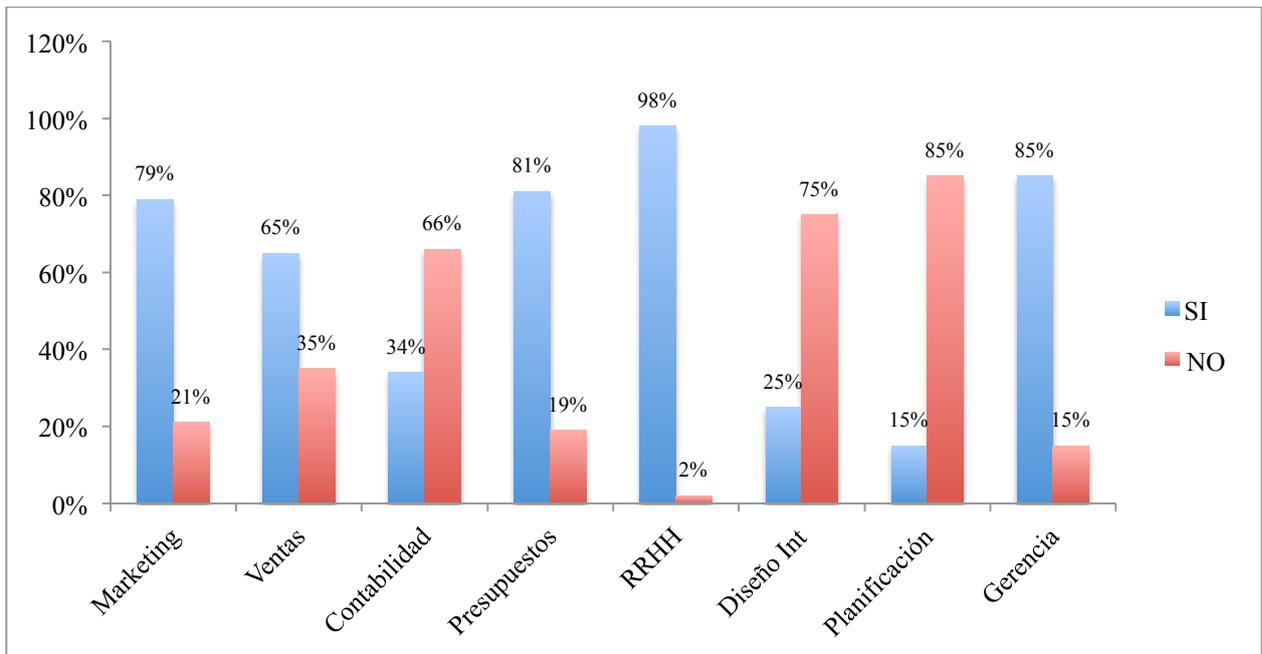


Gráfico 36 Pregunta13 por departamentos1

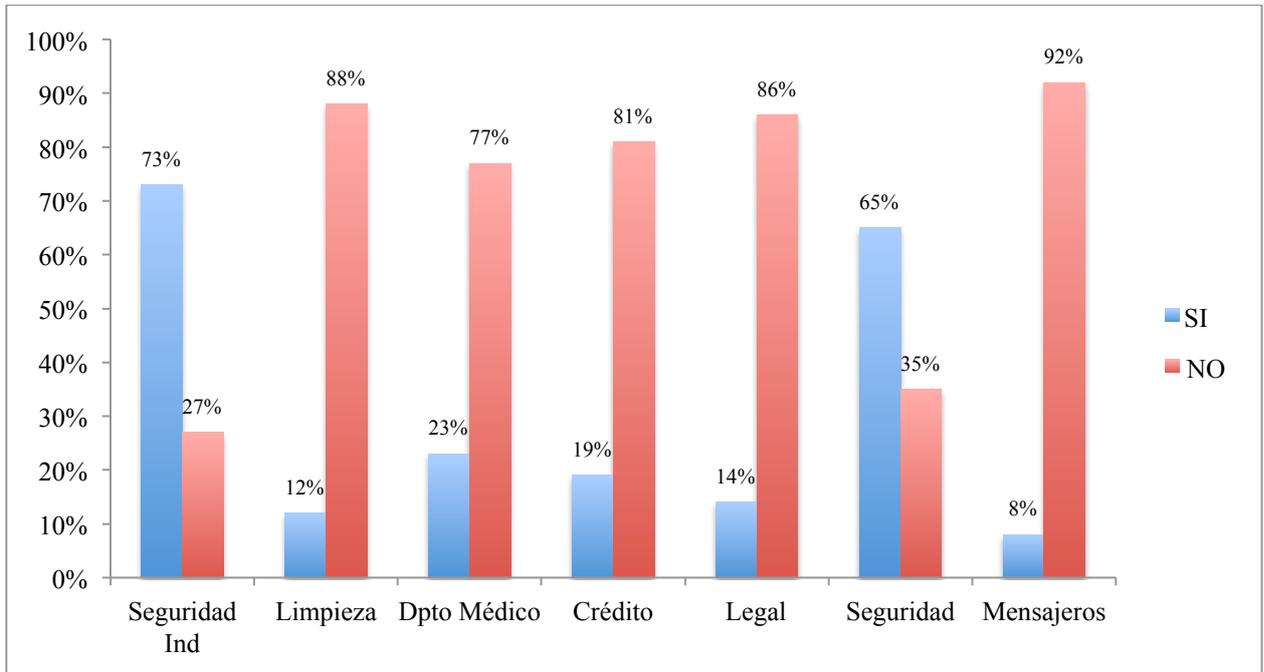


Gráfico 37 Preguntas por departamentos

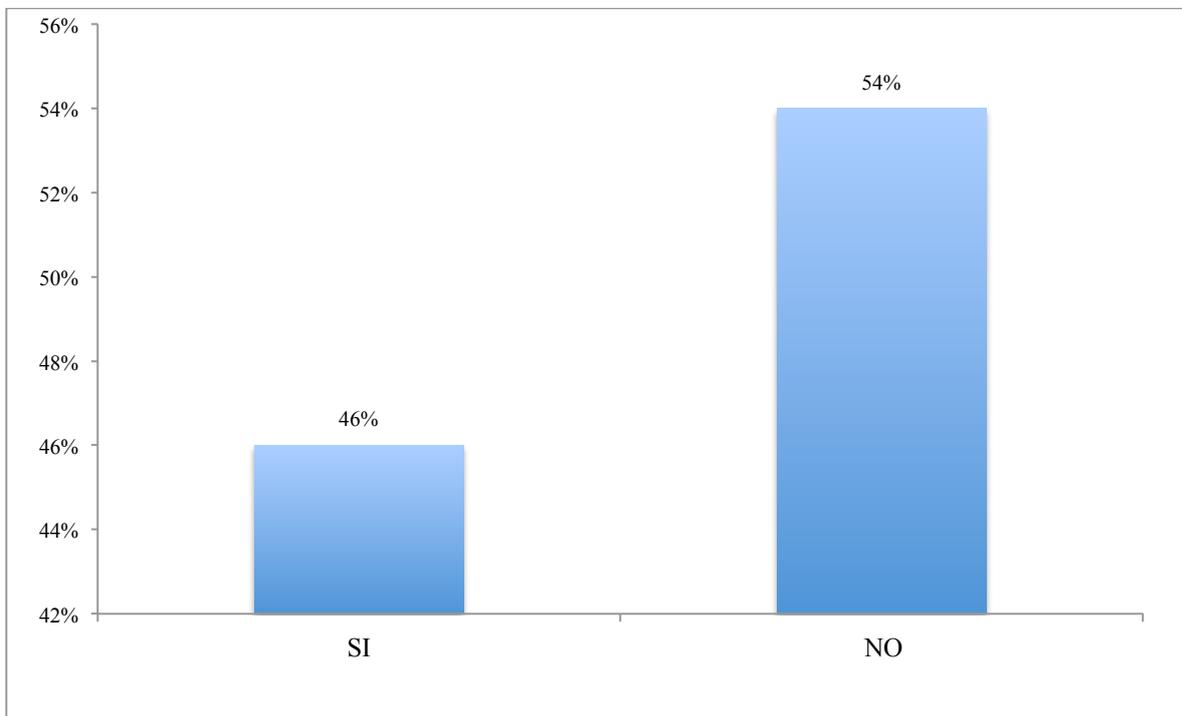


Gráfico 38 Preguntas General

## 14.-¿Conoce a todos los trabajadores de la empresa

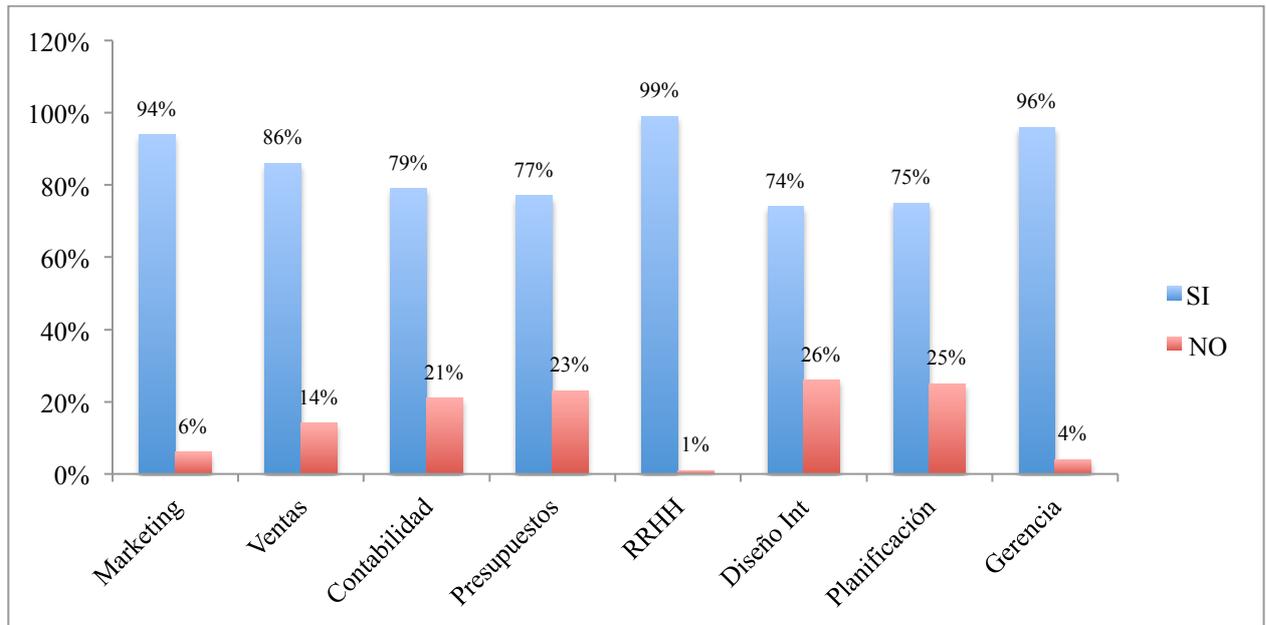


Gráfico 39 Pregunta14 por departamentos1

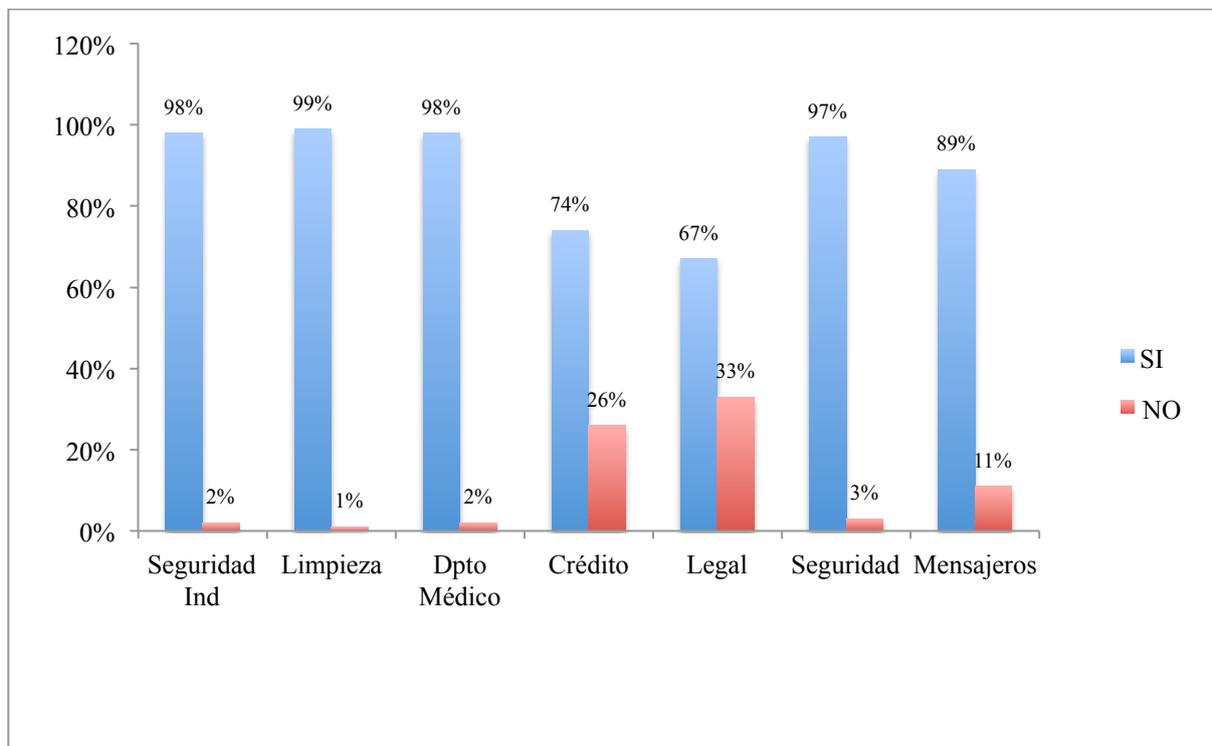


Gráfico 40 Pregunta14 por departamentos2

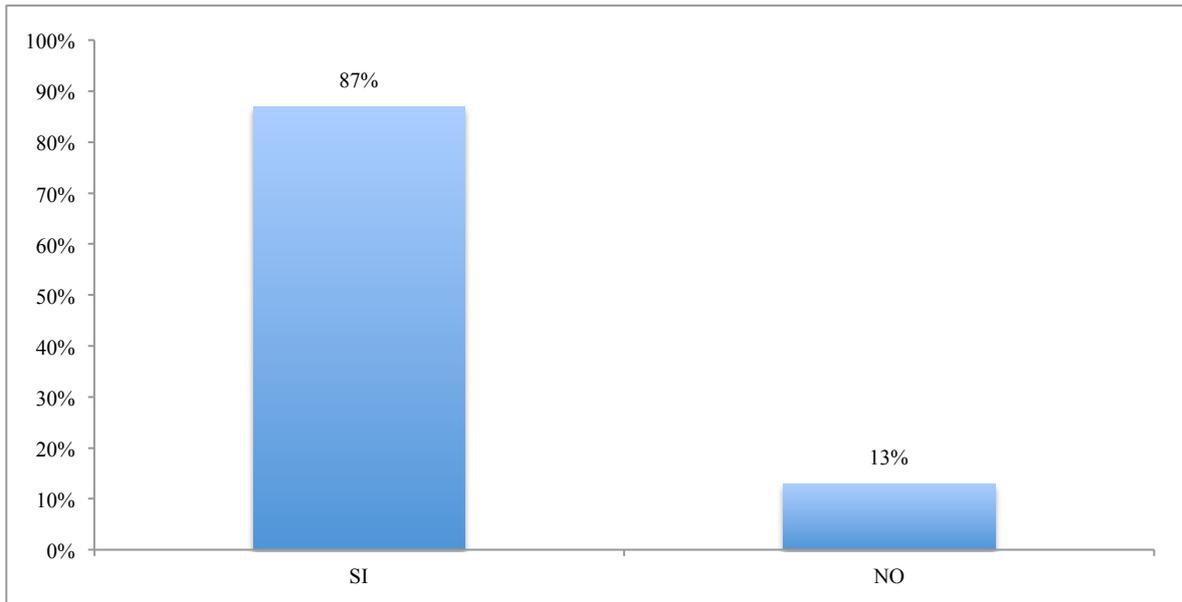


Gráfico 41 Preguntar 14 General

15.-¿Se siente usted motivado en su trabajo?

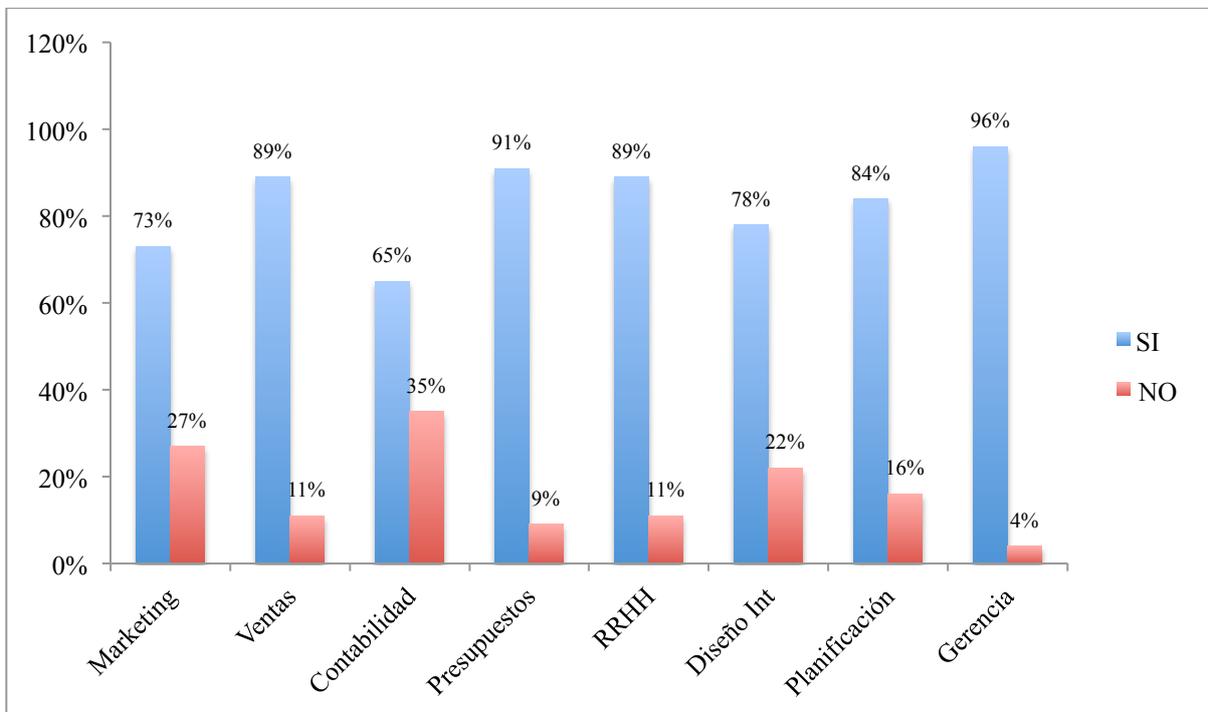


Gráfico 42 Preguntar 15 por departamentos1

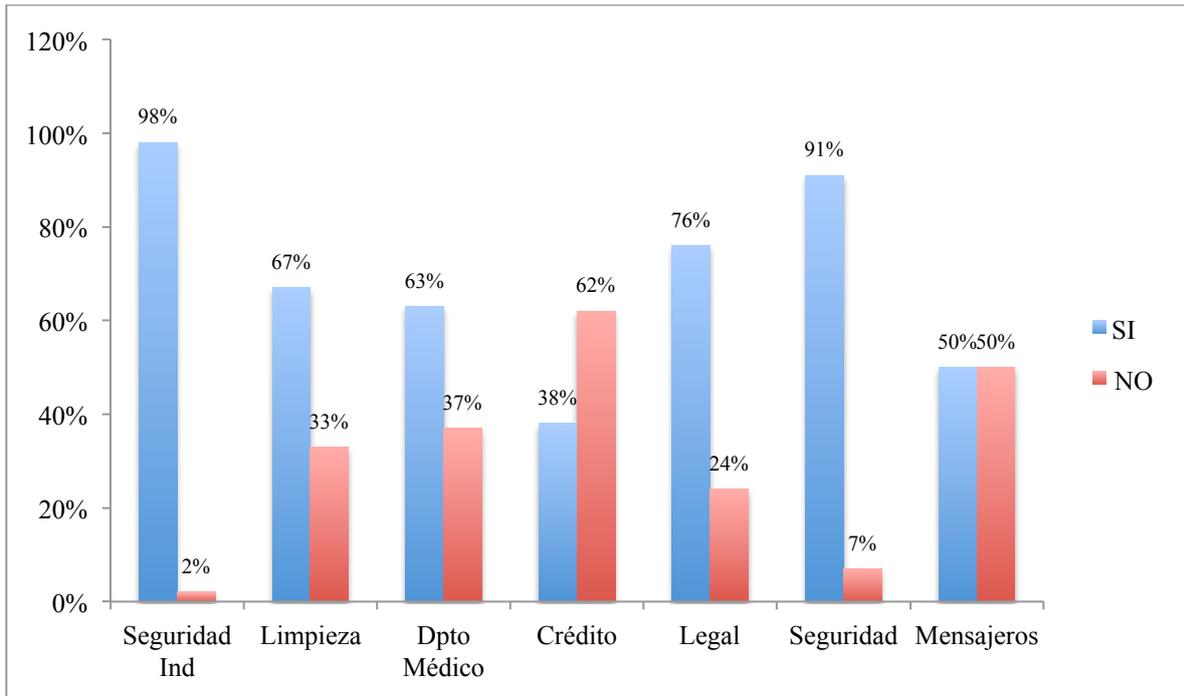


Gráfico 43 Pregunta15 por departamentos2

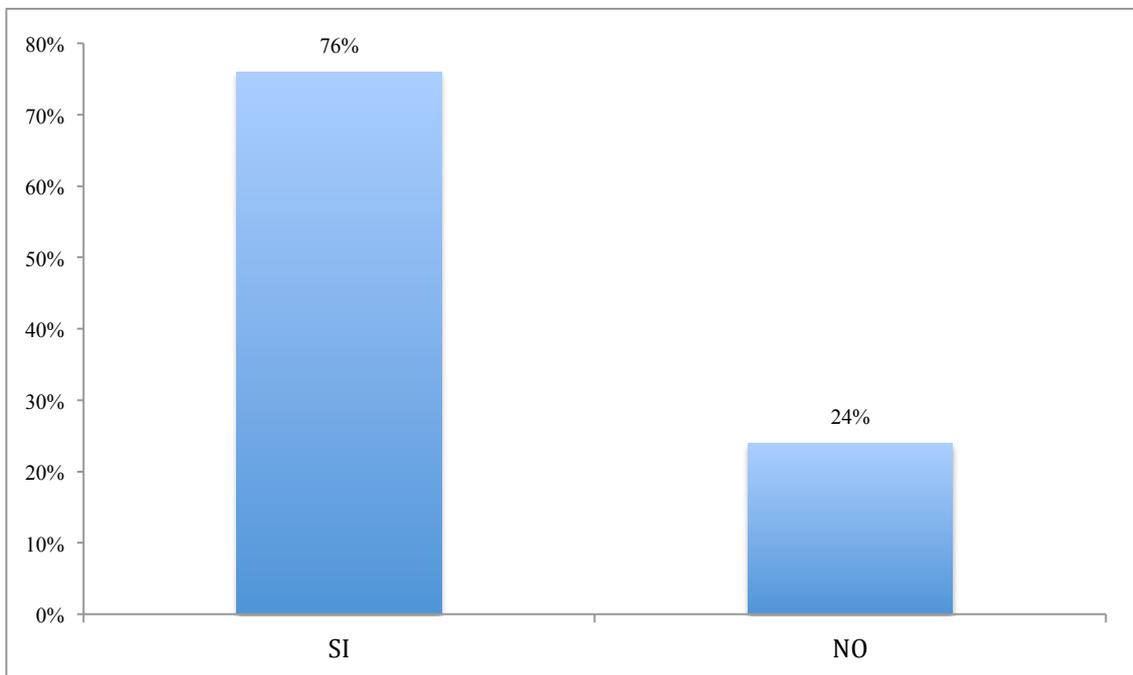


Gráfico 44 Pregunta15 General

16.-¿Con qué frecuencia tiene reuniones con su jefe inmediato?

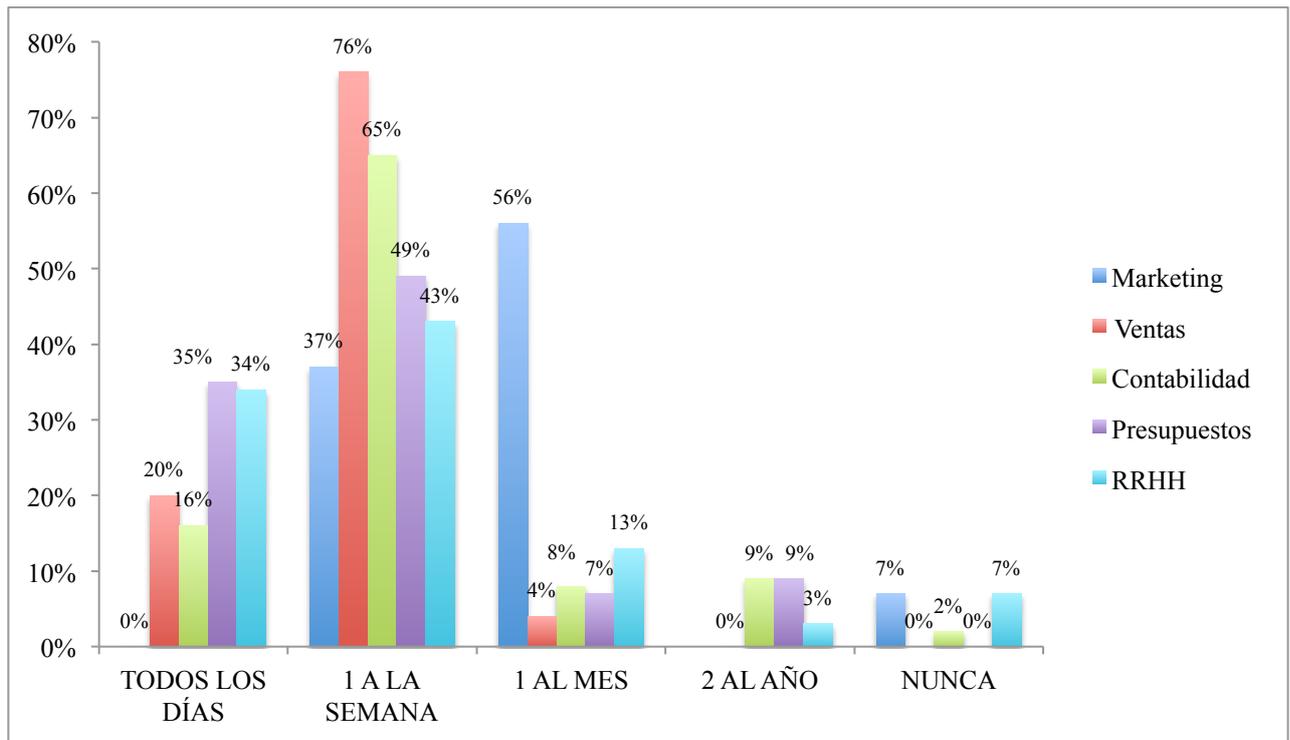


Gráfico 45 Pregunta16 por departamentos1

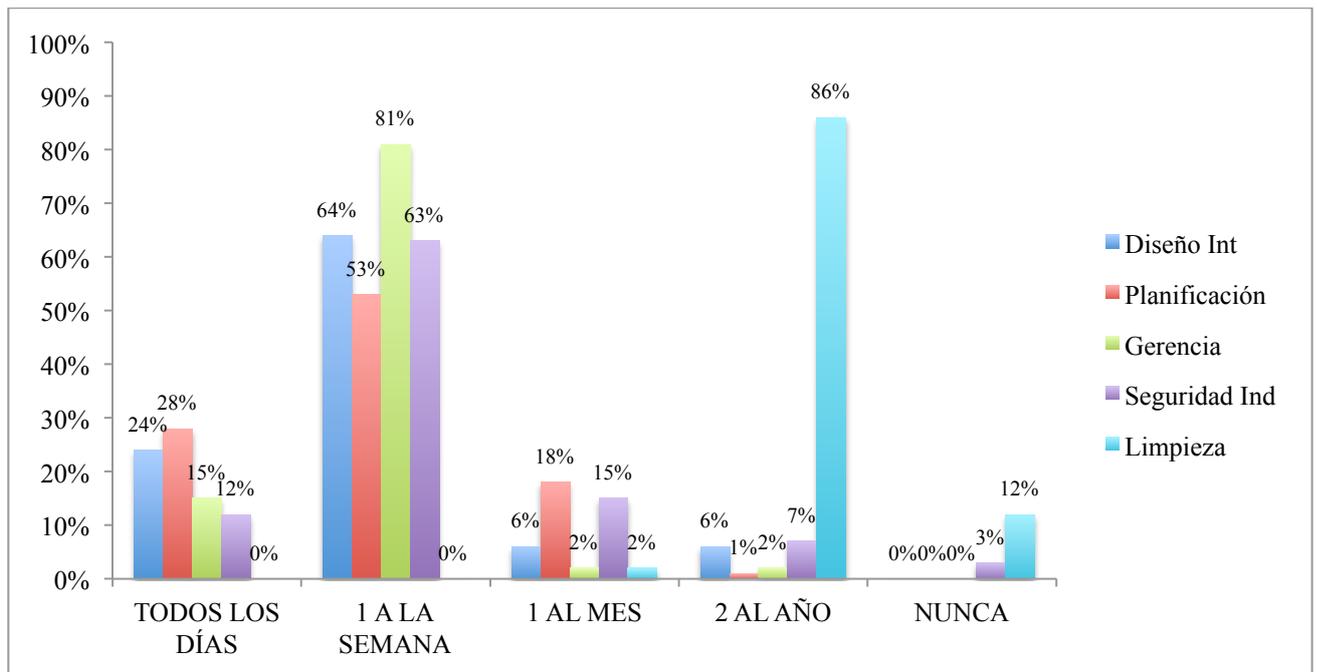


Gráfico 46 Pregunta16 por departamentos2

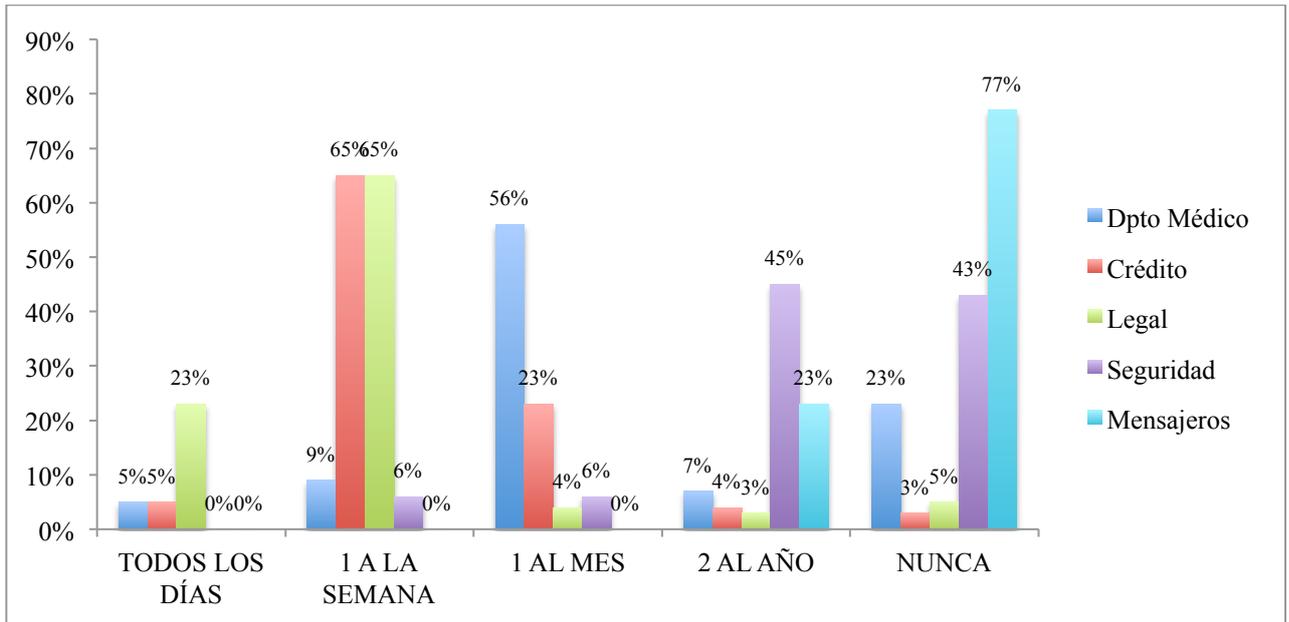


Gráfico 47 Preguntas 16 por departamentos

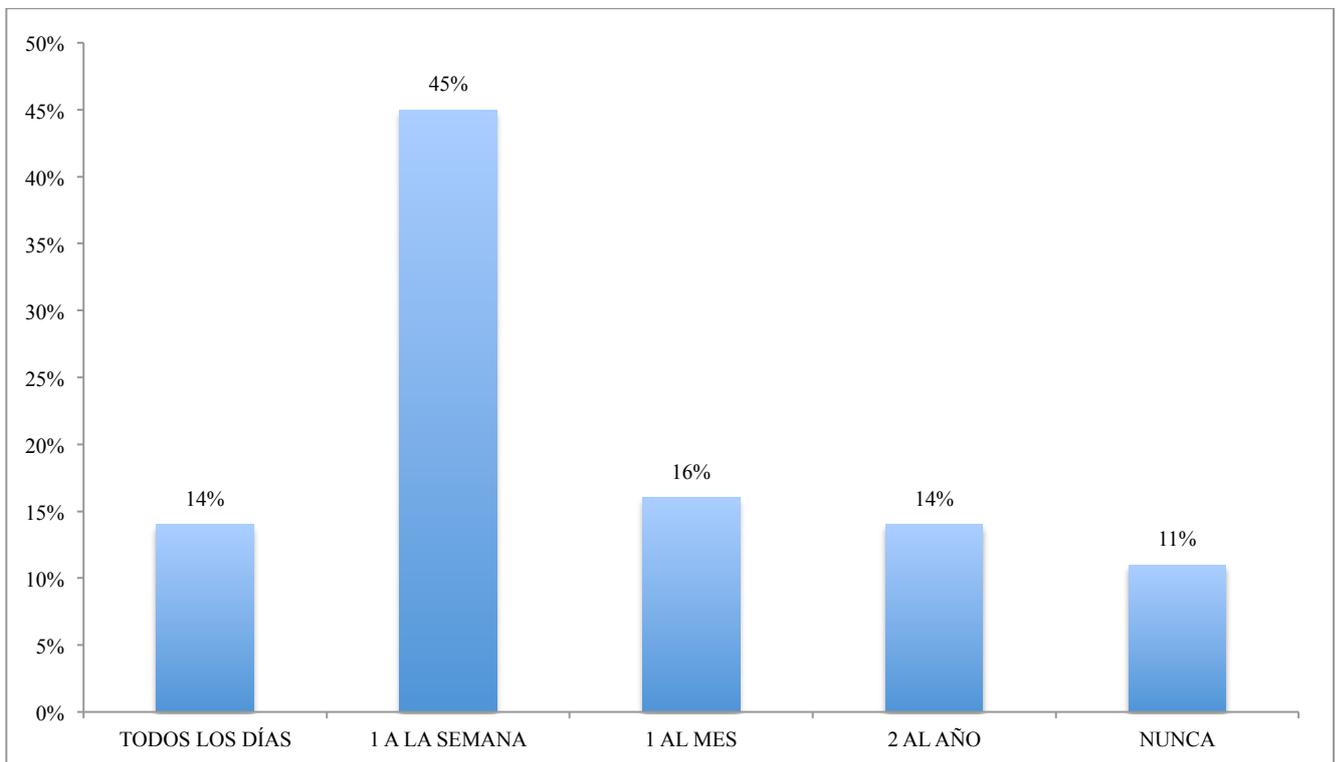


Gráfico 48 Preguntas 16 General

17.-¿Está feliz con las actividades que realiza dentro de la empresa?

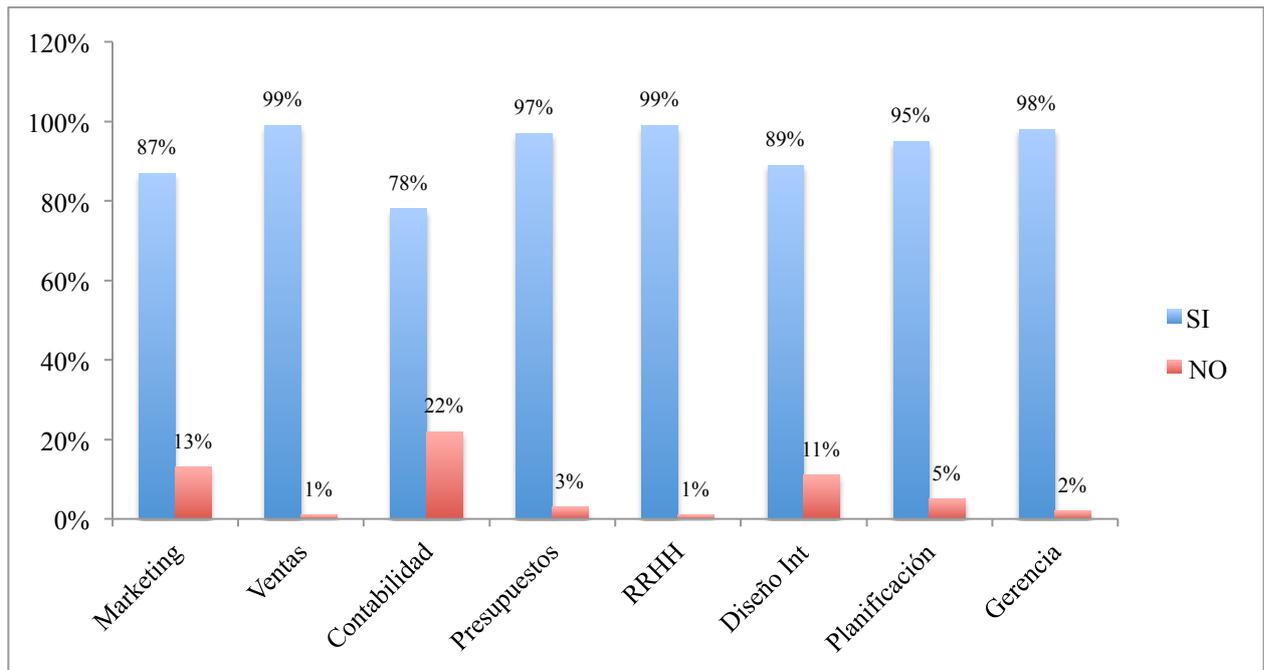


Gráfico 49 Pregunta17 por departamentos1

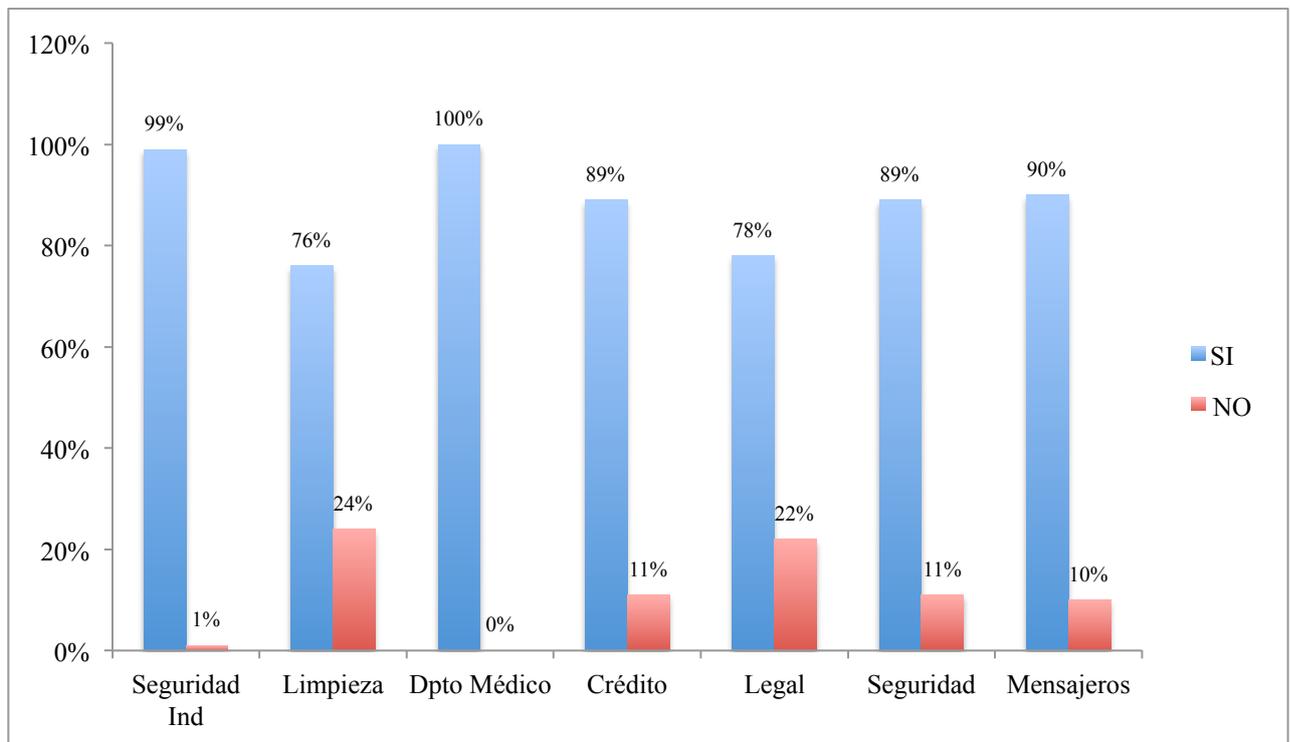
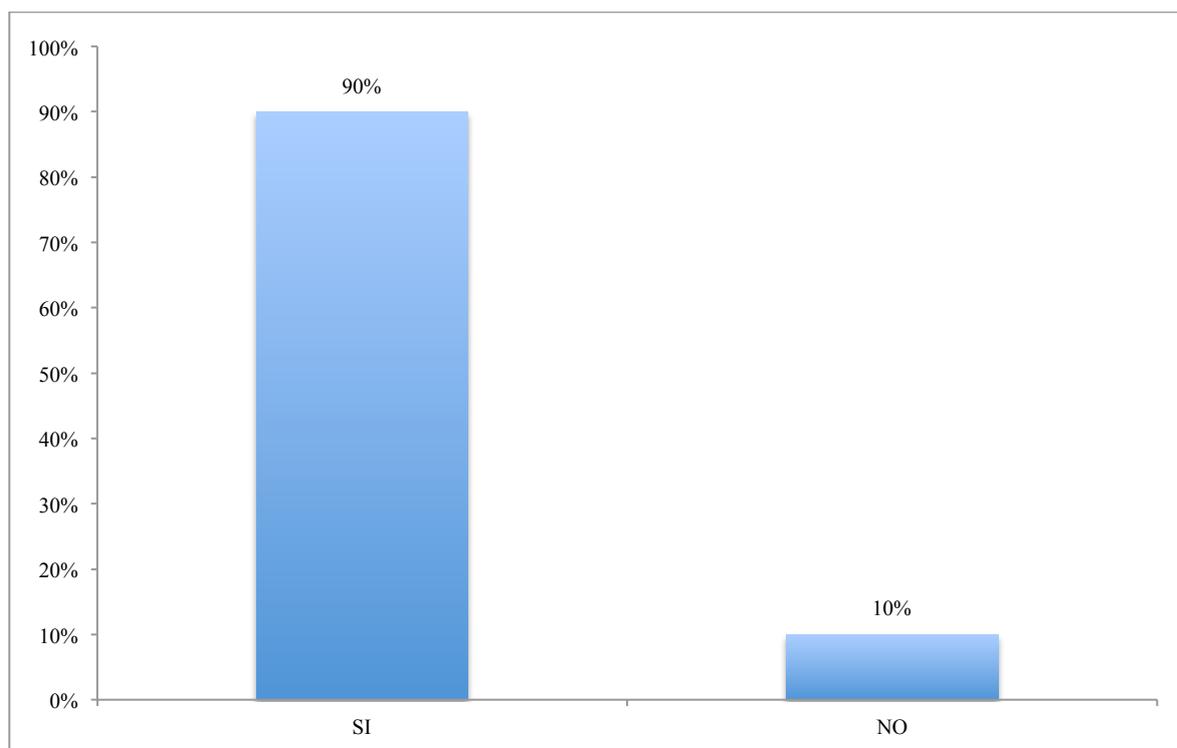


Gráfico 50 Pregunta17 por departamentos2



*Gráfico 51 Pregunta17 General*

### **Conclusiones:**

Luego de realizar las encuestas a 140 trabajadores es fácil reconocer que existe una falta de conocimiento sobre la misión de la empresa, en los resultados generales hay un 77% de personas que dicen no conocer la misión de la empresa.

La identidad visual de la empresa fue el tema con más respuestas positivas y esto demuestra que está muy bien posicionada entre sus colaboradores. Un 86% dijo que si sería capaz de reconocer fácilmente los colores corporativos de la empresa, el departamento médico y el de limpieza fueron los que tuvieron menor % de respuesta, pero ninguno fue menor del 50%, el resto de departamentos tienen un nivel de conocimiento superior al 80%. Un 83% acertó con el color azul como color corporativo, hubieron personas que respondieron verde y negro, que son también colores muy apegados a la marca, pero la empresa no tiene sus color corporativo definido por completo, y este varía entre azul, verde y negro que son los colores en los que el

logotipo está permitido, razón que pudo causar estas respuestas, sin embargo los trabajadores tienen muy presente el color azul cuando se habla de la empresa. Un 97% pudo reconocer el logo de la organización sin problema, el 3% restante se divide entre los departamentos de limpieza, seguridad y mensajeros que son quien mantienen menos relación con la imagen de la empresa, sin embargo son números muy bajos.

A pesar de que al momento de ingresar a la empresa se entrega los trabajadores un manual en donde se detalla esta, son muy pocos los que la recuerdan y la tienen presente. En cuanto a los resultados por departamento Gerencia, Recursos Humanos y Seguridad Industrial son los que tienen un mayor porcentaje de conocimiento de la misión, sin embargo no existe un departamento que el 100% de sus colaboradores tengan presente la misión de la empresa.

Existe un gran desconocimiento sobre los valores de la empresa, es más durante la encuesta me puede dar cuenta que hay colaboradores que no tienen claro el significado de algunos de los valores establecidos por la empresa, por lo que no supieron contestar de manera acertada. La tabulación por departamentos fue muy difícil de realizar pues existían varias opciones por cada persona. Es sencillo reconocer que a pesar de que la empresa tiene valores establecidos son muy pocos los que los conocen. Si bien es cierto que la conducta esperada se encuentra el folleto antes mencionado, no existe un documento formal en donde se puedan encontrar las normas y reglas, para obtener esta información fue indispensable preguntar en RRHH y la información fue entregada de manera verbal, al igual que las festividades y celebraciones. A pesar de esto existe un 45% de colaboradores que afirman saber la normas de conducta esperada, pero también es cierto que existe un 55% de desconocimiento, únicamente Gerencia, Seguridad y Recursos Humanos tiene un alto % afirmativo en esta respuesta. Algo similar ocurre con las festividades de la empresa.

A pesar de ser una empresa enorme, con un montón de colaboradores es gratificante encontrar que existe una buena comunicación entre la mayoría de trabajadores. 88% de los colaboradores afirman tener una buena relación y sobretodo confianza con el resto de compañeros. El departamento de ventas arrojó quizás el resultado más alto 35% al responder que no siente confianza para pedir ayuda a sus compañeros, creería que esto se debe a la competencia que hay dentro de este departamento, puesto que sus ingresos depende de la cantidad de ventas que realizan. El 54% de todos los encuestados afirma sentir confianza al momento de hacer sugerencias dentro de la empresa, considero que esto es muy importante, pues no demuestra que aunque no es el 100%, si es más de la mitad. Sin embargo estos datos son más extremos en los resultados por departamento, por ejemplo créditos dice que únicamente un 15% siente confianza al momento de sugerir algo, esto supongo que tendrá relación con el responsable de área.

En la pregunta sobre si consideran efectiva la comunicación interna de la empresa, podemos ver que un 74% respondió que si, sin embargo en los resultados por departamentos; limpieza, seguridad y los mensajeros son quienes menos respondieron que si, esto se debe claramente a que ellos no tienen acceso a un correo electrónico, que es por donde la empresa se comunica en su mayoría con los trabajadores, además que los boletines se los envía por este medio, entonces muchos de ellos no tienen acceso a este tipo de información. Un 45% de los encuestados afirma tener reuniones semanales con su jefe inmediato, pero existe un 11% que dijo que no tiene un reunión nunca.

Dentro de la empresa utilizan cuatro herramientas de comunicación, Whatsapp, email, boletín y cartelera, todas están entre el 20% y el 30%. Esto se debe a que muchas personas de la empresa no tienen acceso a un correo electrónico, por que tampoco reciben los boletines mensuales, y por otro lado quienes trabajan fuera de la oficina central , no tienen contacto con la cartelera de la empresa. Es necesario encontrar un balance, sin

embargo los resultados arrojaron que el 30% considera que el email es la herramienta más eficiente, es importante trabajar para encontrar una herramienta que pueda tener una mejor aceptación y por lo tanto mejor efectividad.

Un 86% afirma tener una buena relación con su jefe inmediato, lo que nos permite reconocer sin duda alguna que el canal de comunicación está siendo efectivo, en ambas direcciones, pues hay una buena comunicación ascendente como descendente, los trabajadores se sienten seguros y tranquilos al momento de dirigirse a sus superiores por que saben que la respuesta va a ser positiva.

El nivel de satisfacción de los colaboradores es fácil de entender únicamente viendo el tiempo que los trabajadores llevan dentro de la empresa, hay muy poca rotación de personal, eso demuestra que quienes trabajan ahí son felices y pretenden tener una proyección de carrera dentro de la empresa, el 65% lleva más de 5 años en la empresa. Un 76% afirma sentirse motivado dentro de la empresa y un 90% dice que es feliz con las tareas que realiza, estos son números muy altos, que nos permiten comprobar un gran ambiente laboral, al igual que las respuestas afirmativas en cuanto a la conformidad con sus compañeros de trabajo, además es muy fácil comprobar esto, el ambiente positivo que se vive ahí se siente con tan solo entrar a las oficinas.

### **Recomendaciones:**

Definitivamente no existe un buen nivel de conocimiento de los rasgos de identidad de la empresa. Considero fundamental realizar una campaña en donde se fortalezca esta información, en donde se resalte la misión, visión y valores, las normas de conducta y la información sobre festividades, creo que esto sin duda alguna podrá ser de mucha ayuda para aumentar el compromiso de los trabajadores con la empresa. Se deben hacer actividades que permitan estar enterados de estos rasgos y que no todo quede únicamente en un papel escrito que son muy pocos los que lo leerán.

La celebración de festividades se informa a medida que se van celebrando, no existe ninguna información previa sobre este tema, sería importante que se informe a los colaboradores como una manera de motivación e incluso involucrar a los trabajadores en la organización de las mismas. Considero que es importante que en la página Web se detalle la identidad de la empresa (misión, visión, valores), para que esta información pueda estar al alcance de todos los colaboradores y de los públicos externos.

Es indispensable encontrar una herramienta de comunicación que sea efectiva para todo el público interno, pues no todos tienen acceso a todas las herramientas de comunicación con las que se maneja la organización, sería interesante tener un equilibrio de manera que el 100% de los colaboradores reciban siempre la misma información.

Es importante establecer un cronograma de reuniones, en donde todos los trabajadores puedan por lo menos tener contacto directo con su jefe inmediato una vez al mes.

Existen departamentos que afirman no sentir confianza la momento de hablar con su jefe inmediato o de realizar algún tipo de sugerencia, sería interesante poder diagnosticar la causa y trabajar en ello.

Existe un altísimo porcentaje de satisfacción por parte de los colaboradores, considero que esto es una virtud de la empresa, que debe ser reforzada cada año, son 218 empleados y es normal que exista un % de personas que afirmen no conocer a todos, es por eso que creo indispensable realizar actividades recreativas y de integración para que todo se conozcan.

## CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

### Problema 1:

- Los colaboradores conocen la misión de la empresa en un 77%.

### Objetivo Específico:

- Lograr incrementar a un 87% el conocimiento de la misión corporativa en todos los colaboradores de la empresa en 3 semanas.

### Desarrollo

#### Expectativa:

- Estrategia:
  - Crear expectativa entre todos los colaboradores, sin decir nada específico, lograr que tomen conciencia sobre la palabra “MISIÓN” en términos generales
- Táctica:
  - Se entregará a todos los colaboradores un boletín físico con la siguiente frase: “Las misiones se hicieron para cumplirse”

#### Artes:

*Ilustración 1 Interna Campaña1 Arte1*



Ilustración 2 Interna Campaña1 Arte2



**Informativa:**

- Estrategia:
  - Lograr que todos los colaboradores se familiaricen con la misión de la empresa de una forma divertida, didáctica y sobre todo trabajando en equipo.
- Táctica:
  - Colocaremos en cada departamento un vinil adhesivo blanco con todas las palabras que forman la misión en desorden, estas palabras serán movibles, con la intención de que en conjunto todos quienes forman parte de cada departamento puedan mover las palabras para poder ordenarlas formando la misión de la empresa. Tendrán toda una semana para cumplir con esto, sin embargo el equipo que primero lo logre, será acreedor a una cena para todo

el departamento, de esta forma no solo cumplimos con el objetivo de que todos sepan la misión de la empresa sino que fomentamos el trabajo en equipo y la unión de los departamentos.

### Artes:

*Ilustración 3 Interna Campaña1 Arte3*



*Ilustración 4 Interna Campaña1 Arte4*



Ilustración 5 Interna Campaña1 Arte5



Ilustración 6 Interna Campaña1 Arte6



## Recordativa:

- Estrategia:
  - Conseguir que todos tengan presente lo importante que es cumplir con una misión. Además de lograr que cada uno de los colaboradores tengan siempre a la mano la identidad cultural de la empresa.
- Táctica:
  - Para lograr esto, se entregará a cada uno de los trabajadores de la empresa un cuaderno con la frase de esta campaña: “Las misiones se hicieron para cumplirse”. Adicional en el interior de cada cuaderno se encontrará toda la información sobre la identidad cultural de la organización para que todos puedan acceder a esta información cuando lo necesiten.

## Artes:

*Ilustración 7 interna Campaña1 Arte7*



Ilustración 8 Interna Campaña1 Arte8

**Cronograma:**

Actividad/Semana	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
Expectativa	X		
Informativa		X	
Recordativa			X

Tabla 5 Interna Campaña1 Cronograma

**Presupuesto:**

Fase	Detalle	Cantidad	\$ valor unitario	Total
Expectativa	Boletines	250	\$0.50	\$125
Informativa	Viniles adhesivos	15	\$125	\$1875
Recordativa	Cuadernos	250	\$10	\$2500
TOTAL				\$4500

Tabla 6 Interna Campaña1 Presupuesto

**Cuadro Resumen:**

	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
Expectativa	Boletín	“Las misiones se hicieron para cumplirse”	Entrega de boletín
Informativa	Vinil adhesivo	“Las misiones se hicieron para cumplirse”	Actividad grupal
Recordativa	Cuaderno	“Las misiones se hicieron para cumplirse”	Entrega de cuaderno

*Tabla 7 Interna Campaña1 Cuadro Resumen*

**Problema 2:**

Únicamente 54% de los colaboradores siente confianza para hacer sugerencias dentro de la empresa.

- El 74% de los colaboradores cree que la comunicación interna de la organización es efectiva.

**Objetivo Específico:**

- Incrementar a un 85% la confianza para hacer sugerencias dentro de la empresa en 1 mes
- Mejorar a un 90% la comunicación interna de la empresa en 1 mes.

**Desarrollo:**

- Estrategia:
  - Implementar una campaña de expectativa sobre la nueva campaña SOMO U&S. Creando un sentimiento de pertenencia sin decir nada más.

- Táctica:
  - Se colocarán viniles con el logo de la nueva campaña en paredes, carteleras, ascensores y todos los espacios de uso común, de esta manera podrán ser vistos por todos sin que sepan que quiere decir.

**Artes:**

*Ilustración 9 Interna Campaña2 Arte1*



Ilustración 10 Interna Campaña2 Arte2



Ilustración 11 Interna Campaña2 Arte3



## Informativa:

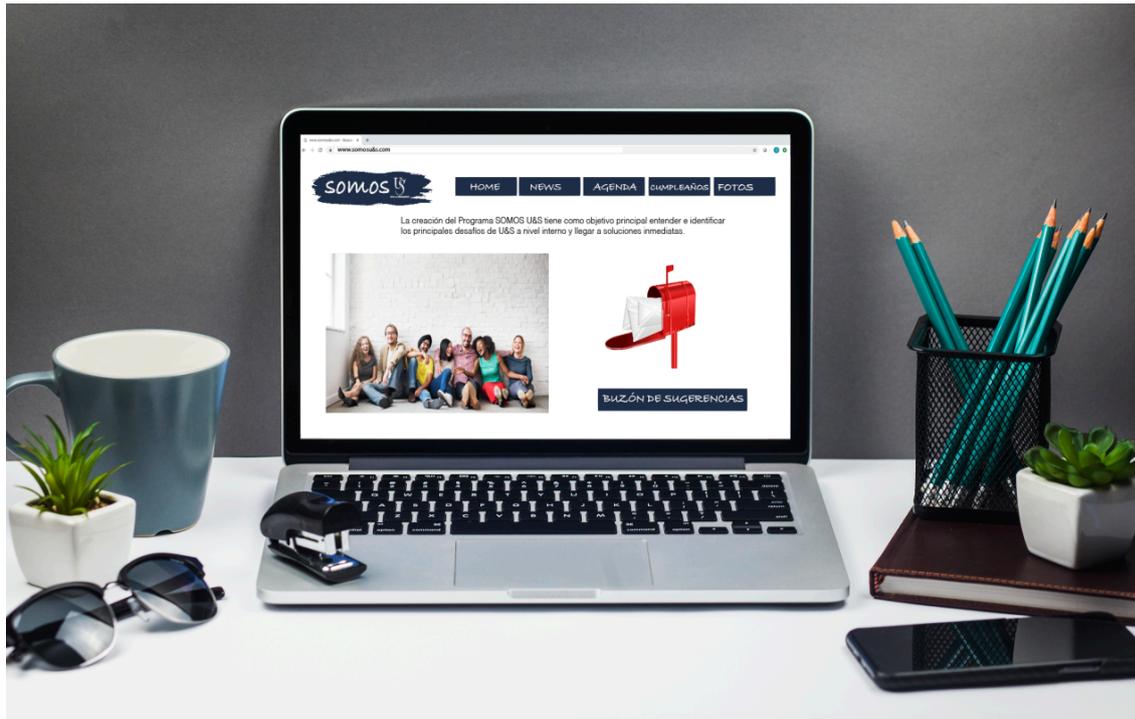
- **Estrategia:**
  - Crear un espacio informativo en donde todos los colaboradores podrán encontrar información acerca de la empresa.
- **Táctica:**
  - Para llevar a cabo esta estrategia, elaboraremos un portal WEB llamado SOMOS U&S, un sitio web exclusivo para colaboradores de la empresa, en donde puedan encontrar toda la información interna, próximos eventos, cumpleaños, noticias, pero lo más importante, es que será un lugar en donde todos podrán libremente hacer sus sugerencias y comentarios, los mismos que serán laídos todos los viernes por personal de RRHH.

## Artes:

*Ilustración 12 Interna Campaña2 Arte4*



Ilustración 13 Interna Campaña2 Arte5



### Recordativa:

- Estrategia:
  - Lograr sentido de pertenencia con la empresa y mejorar la comunicación interna de la misma.
- Táctica:
  - El impacto de tener un lugar dedicado únicamente para los colaboradores, de seguro logrará un fuerte impacto, pues ahora se sentirán más parte de la empresa, podrán estar al tanto de los acontecimientos y podrán expresar sus ideas libremente. Para reforzar este sentimiento y que todo lo tengan presente siempre, se les entregará a cada uno de ellos un llavero con el logo de la campaña y el sitio web.

## Artes:

Ilustración 14 Interna Campaña2 Arte6



## Cronograma

Actividad/Semana	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Expectativa	X			
Informativa		X	X	
Recordativa				X

Tabla 8 Interna Campaña2 Cronograma

**Presupuesto:**

Fase	Detalle	Cantidad	\$ valor unitario	Total
Expectativa	Viniles	50	\$15	\$750
Informativa	Portal WEB	1	\$1500	\$1500
Recordativa	Llaveros	250	\$2	\$500
TOTAL				\$2750

*Tabla 9 Interna Campaña2 Presupuesto***Cuadro Resumen:**

	Estrategia	Mensaje	Táctica
Expectativa	Viniles	SOMOS U&S	Colocar viniles en toda la oficina.
Informativa	Portal web	Identificar los principales desafíos de U&S	Creación de portal Web
Recordativa	Llaveros	SOMOS U&S	Entrega de llaveros

*Tabla 10 Interna Campaña2 Cuadro Resumen***Problema 3 :**

- El 24% de los colaboradores no se siente motivado en su trabajo debido a la falta de comunicación y relación con sus jefes.

**Objetivo Específico:**

- Lograr que el 90% de los colaboradores se sientan motivados con su trabajo en 1 mes.

- Mejorar los canales de comunicación ascendentes en un 80% en todos los departamentos en 1 mes.

### **Desarrollo:**

### **Expectativa**

- Estrategia:
  - ¡Haz hecho bien tu trabajo! Es el nombre de esta campaña que pretende reconocer el trabajo de todos los colaboradores y que de esta manera se sientan motivados
  - La estrategia para la expectativa es dar a conocer esta frase sin decir nada más.
- Táctica:
  - Para esto, el primer día de la campaña (Lunes) todos los colaboradores encontrarán en su puesto de trabajo un globo con la frase “ ¡Haz hecho bien tu trabajo!”

### **Artes:**

*Ilustración 15 Interna Campaña3 Arte1*



Ilustración 16 Interna Campaña3 Arte2

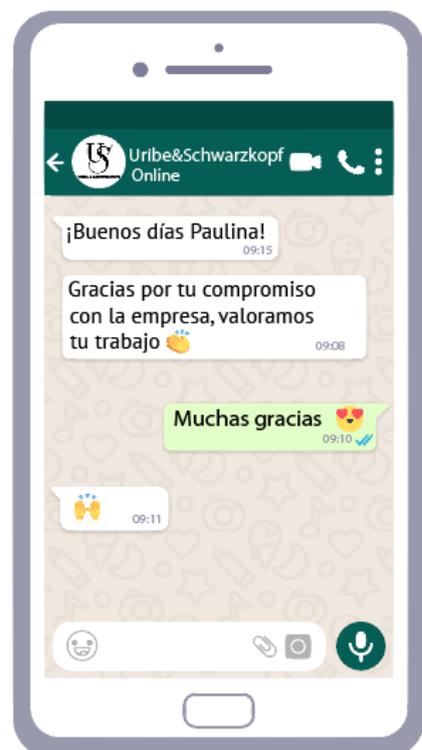


**Informativa:**

- Estrategia:
  - Motivar diariamente a todos y cada uno de los trabajadores, reconociendo su esfuerzo diario.
- Táctica:
  - Durante los 30 días que durará la campaña se enviará diariamente un mensaje por Whatsapp a todos los colaboradores con frases que les recuerde el buen trabajo que hacen y lo importantes que son para la empresa, y que esto les sirva para sentirse motivados con su trabajo.

## Artes:

Ilustración 17 Interna Campaña3 Arte3

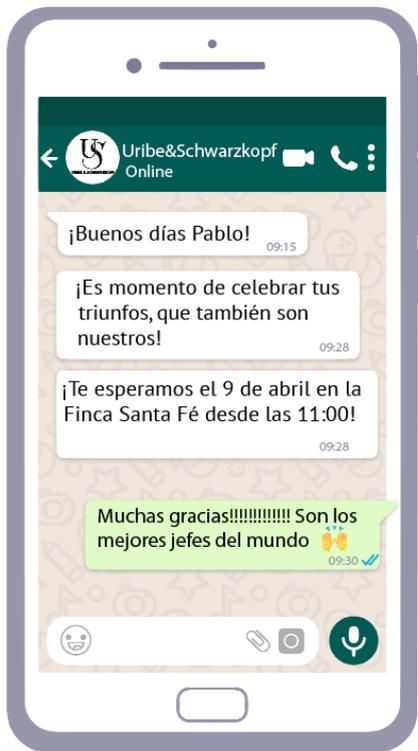


**Recordativa:**

- Estrategia:
  - Lograr una motivación general en todos los colaboradores, que esto no quede únicamente en mensajes, sino que finalmente exista un reconocimiento.
  - Mejorar las relaciones y la comunicación entre todos los trabajadores.
- Táctica:
  - Para conseguir esto, el último mensaje enviado (día 30) será la invitación a un evento. Se realizara una fiesta en una finca a las afueras de la ciudad en donde todos podrán desconectarse de sus labores, pasar tiempo de calidad con su compañeros de trabajo, distraerse, y disfrutar. Adicional habrá una sorpresa, entre todos los colaboradores se sortearán 5 becas de estudios de hasta \$10.000 cada una.

**Cronograma del evento:**

- 11:00 Llegada de los asistentes
- 11:30 coctel de bienvenida
- 12:00 Palabras de Joseph Schwarzkopf (Gerente General)
- 13:00 Almuerzo
- 15:00 Actividades recreativas
- 18:00 Sorteo de Becas por parte de Tommy Schwarzkopf (Presidente de la empresa)
- 19:00 Fiesta
- 23:30 Fin del evento

**Artes:***Ilustración 18 Interna Campaña3 Arte4**Ilustración 19 Interna Campaña3 Arte5*

**Cronograma:**

Actividad/Semana	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Expectativa	X			
Informativa	X	X	X	X
Recordativa				X

Tabla 11 Interna Campaña3 Cronograma

**Presupuesto:**

Fase	Detalle	Cantidad	\$ valor unitario	Total
Expectativa	Globos	250	\$1.50	\$375
Informativa	Mensajes	7500	0	0
Recordativa	Evento	1	\$5.000	\$5.000
	Becas	5	\$10.000	\$50.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$55.375</b>

*Tabla 12 Interna Campaña3 Presupuesto*

**Cuadro resumen:**

	Estrategia	Mensaje	Táctica
Expectativa	Viniles	SOMOS U&S	Colocar viniles en toda la oficina.
Informativa	Portal web	Identificar los principales desafíos de U&S	Creación de portal Web
Recordativa	Llaveros	SOMOS U&S	Entrega de llaveros

*Tabla 13 Interna Campaña3 Cuadro Resumen*

## CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL URIBE&SCHWARZKOPF

### **Problema 1:**

- No existe una relación directa entre medios de comunicación y la empresa, siendo una empresa tan grande trabajan con un segmento muy reducido de medios.

### **Objetivo Específico:**

- Afianzar la relación de la empresa con al menos 3 medios de comunicación en un plazo de 3 semanas.

### **. Desarrollo:**

#### **Expectativa:**

- Estrategia:
  - Lograr que exista un contacto directo entre medios de comunicación y la empresa.
- Táctica:
  - Se implementará un “MEDIA DAY” se enviará una invitación física a una selecta lista de medios de comunicación:
    - Medios ATL
    - OOH – Out of Home
    - Prensa escrita
    - Televisión
    - Medios Digital

## Artes:

Ilustración 21 Global Campaña1 Arte1



## Informativa:

- Estrategia:
  - Lograr mediante un “MEDIA DAY” que los principales medios de comunicación del país puedan conocer las necesidades de la empresa y ofrecer los servicios publicitarios que más se acoplen a las mismas
- Táctica:
  - El 15 de mayo se realizará un evento denominado “Media Day” en las oficinas de la empresa, en donde después de un brief presentado por la Gerente de

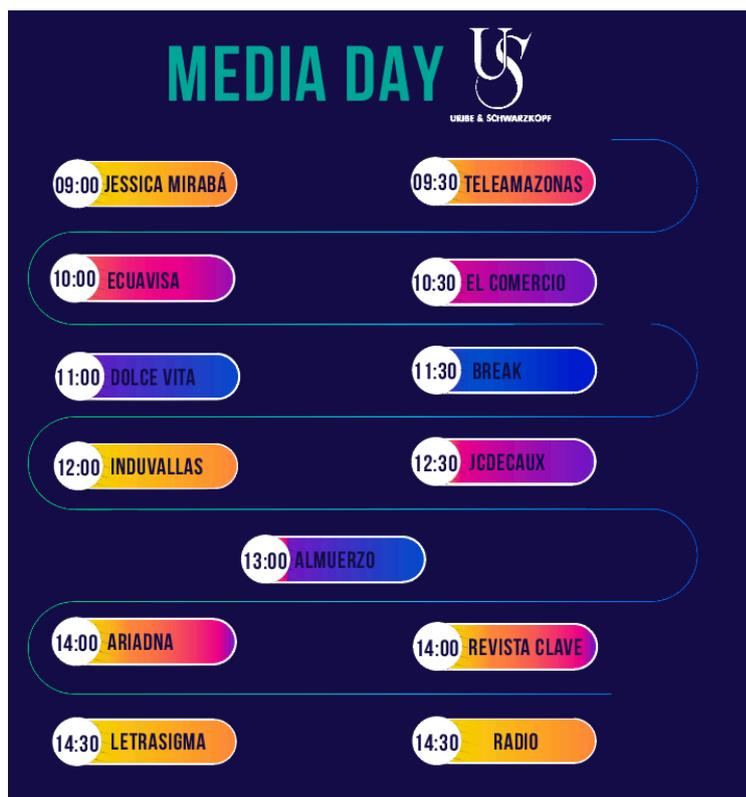
Mercadeo en el que se expondrán las principales necesidades y debilidades de la empresa, todos los medios de comunicación invitados (10), tendrán 30 minutos para ofrecer sus servicios dirigidos al giro de negocio de la empresa

### Artes:

*Ilustración 22 Global Campaña1 Arte2*



*Ilustración 23 Global Campaña1 Arte3*



**Recordativa:**

- Estrategia:
  - Concretar contacto entre la empresa y los medios, que no quede únicamente en un evento.
- Táctica:
  - Se entregará a todos los medios invitados una flash memory con todo el detalle de la empresa para que puedan trabajar en propuestas reales aterrizadas y se las presente a Gerencia en una cita previamente agendada.

**Artes:***Ilustración 24 Global Campaña1 Arte4***Cronograma:**

Actividad/Semana	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
Expectativa	X		
Informativa		X	
Recordativa			X

*Tabla 14 Global Campaña1 Cronograma*

**Presupuesto:**

Fase	Detalle	Cantidad	\$ unit	Total
Expectativa	Invitaciones	10	\$0.50	\$5.00
Informativa	“Media Day”	1	\$500	\$500
Recordativa	Memory Flash	10	\$5	\$50.00
TOTAL				\$555.00

*Tabla 15 Global Campaña2 Presupuesto*

**Cuadro Resumen:**

	Estrategia	Mensaje	Táctica
Expectativa	Invitación	Media Day	Entrega de invitaciones
Informativa	Evento	Media Day	Presentación medios a la empresa.
Flash	Flash Memory	Media Day	Entrega de Flash Memory

*Tabla 16 Global campaña1 Cuadro Resumen*

**Problema 2 :**

- Por falta de información, la empresa tiene una mala reputación ante un segmento de la sociedad por un determinado proyecto en Cumbayá. Se le acusa de contaminación ambiental.

**Objetivo Específico:**

- Mejorar la reputación de la empresa en un 70% frente a este determinando segmento de la sociedad mediante una campaña que demuestre consciencia social y ambiental en 6 meses.

**Desarrollo:****Expectativa:**

- Estrategia:
  - Implementar una campaña de expectativa sobre la nueva campaña “1x1”
- Táctica:
  - Se colocarán vallas alrededor de la ciudad (10) en puntos estratégicos, en donde únicamente se comuniquen el “1x1” siempre acompañados de la línea gráfica del proyecto y el logo de la empresa para que se lo relacione.

**Artes:**

*Ilustración 25 Global Campaña2 Arte1*



Ilustración 26 Global Campaña2 Arte2



### Informativa:

- Estrategia:
  - Informar a la sociedad sobre cual es el fin de la campaña “1X1”.
- Táctica:
  - Para llevar a cabo esta estrategia se cambiarán las lonas de las 10 vallas anteriormente contratadas con información sobre la cantidad de m2 que ocupará el proyecto Aquarela y con el ofrecimiento que se sembrará un árbol por cada uno de ellos.

### Artes:

Ilustración 27 Global Campaña2 Arte3



Ilustración 28 Global Campaña2 Arte4



**Recordativa:**

- Estrategia:
  - Cumplir con la promesa de sembrar 1 árbol por cada m2 de construcción.
- Táctica:
  - Para esto todos y cada uno de los colaboradores que forman parte de la empresa serán los encargados junto con sus familias de sembrar los 16.000 árboles ofrecidos a nivel nacional en sectores del país impactados por la deforestación, se realizará un video documental de toda la siembra de los árboles y este será publicado en redes sociales con pauta medida por alcance.

**Artes:***Ilustración 29 Global Campaña2 Arte5**Ilustración 30 Global Campaña2 Arte6*

**Cronograma:**

Actividad/Mes	1	2	3	4	5	6
Expectativa	X					
Informativa		X				
Recordativa			X	X	X	X

*Tabla 17 Global Campaña2 Cronograma***Presupuesto:**

Fase	Detalle	Cantidad	\$ unit	Total
Expectativa	vallas	10	\$700	\$7.000
Informativa	Cambio lonas vallas	10	\$150	\$1500
Recordativa	Árboles	16000	\$.80	\$12.800
Recordativa	Video	1	\$1200	\$1200
Recordativa	Pauta	1	\$500	\$500
TOTAL				\$23.000

*Tabla 18 Global Campaña2 Presupuesto*

**Cuadro Resumen:**

	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
Expectativa	vallas	1X1	Colocar vallas
Informativa	vallas	1X1	Colocar vallas
Recordativa	Árboles	1X1	Sembrar árboles
Recordativa	Video y pauta	1X1	Video documental

*Tabla 19 Global Campaña2 Cuadro Resumen*

**Problema 3:**

- Existen varios reclamos por parte de mujeres que dicen ser acosadas por los albañiles de las construcciones de Uribe&Schwarzkopf en las calles cercanas a los proyectos en construcción.

**Objetivo específico:**

- Crear consciencia en los albañiles de las construcciones para así poder disminuir en un 50% el acoso hacia mujeres en las calles en 6 meses.

**Expectativa:**

- Estrategia:
  - Crear un impacto sobre lo molesto que es para las mujeres no sentirse seguras al caminar por las calles.
- Táctica:
  - Para esto, se colocarán afiches con frases en contra del acoso en todos los proyectos de Uribe&Schwarzkopf.

**Artes:***Ilustración 31 Global Campaña3 Arte1**Ilustración 32 Global Campaña3 Arte2*

**Informativa:**

- Estrategia:
  - Informar a los albañiles sobre los impactos que causa el acoso en quienes lo sufren.
- Táctica:
  - Para esto se realizarán charlas educativas dictadas por expertos y por mujeres que quieran contar su experiencia y los efectos que ha causado el acoso en su vida.
  - Se dictará una charla por proyecto en construcción (8) para todos los albañiles y estará abierta al público.

**Artes:**

*Ilustración 33 Global Campaña3 Arte3*



**Recordativa:**

- Estrategia:
  - Lograr que esta campaña no quede únicamente en palabras, si no crear consciencia y compromiso.
- Táctica:
  - Para conseguirlo se les entregará a todos una gorra y camiseta, que DEBERÁN de manera obligatoria usarlas todos los viernes durante 4 meses.

**Artes:***Ilustración 34 Global Campaña3 Arte4*

**Cronograma:**

Actividad/ Mes	1	2	3	4	5	6
Expectativa	X					
Informativa	x	X				
Recordativa			X	X	X	X

*Tabla 20 Global Campaña3 Cronograma*

**Presupuesto:**

Fase	Detalle	Cantidad	\$ unit	Total
Expectativa	Carteles	40	\$1.50	\$60
Informativa	Charlas	8	100	\$800
Recordativa	Gorras y camisetas	200	\$10	\$2.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.860</b>

*Tabla 21 Global Campaña3 Presupuesto*

**Cuadro Resumen:**

	<b>Estrategia</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>
Expectativa	Carteles	Mi cuerpo no quiere tu opinión	Colocar viniles en toda la oficina.
Informativa	Portal web	El acoso es violencia	Charlas
Recordativa	Gorras y camisetas	El acoso es violencia	Entrega de gorras y camisetas

*Tabla 22 Global Campaña3 Cuadro Resumen*

**Problema 4:**

- Existen varios pequeños empresarios, artesanos que tienen dificultades para entrar como proveedores en empresas grandes por las regulaciones de cada empresa y los requisitos que estas exigen.

**Objetivo específico:**

- Ayudar a pequeños empresarios y artesanos a crecer, dándoles la oportunidad de ser uno de los 4 proveedores que Uribe&Schwarzkopf necesita, en un plazo de 3 meses.

**Expectativa:**

- Estrategia:
  - Dar a conocer que la empresa está buscando proveedores y que en estas ocasión quiere ayudar a los pequeños empresarios y emprendedores.

- Táctica:
  - Se lanzará una convocatoria por prensa escrita (periódico) en donde se invita a pequeños empresarios y artesanos que ofrezcan servicios alineados al giro de negocio de la empresa a participar en esta campaña en donde recibirán capacitaciones y asesoramiento en regularizar los requisitos necesarios para calificar como proveedores.

### Artes:

*Ilustración 35 Global Campaña4 Arte1*

**1**  
**PARA CRECER**

**URIBE & SCHWARZKOPF**

**QUEREMOS  
CRECER  
JUNTO A TI**  
¡Ven a nuestras oficinas y  
preséntanos tu trabajo!

**20-24  
ABRIL**

\*Pequeños empresarios, emprendedores y artesanos.S  
Moreno Bellido 200 y Av.Amazonas  
2675432  
usconstructores.com

**Informativa:**

- **Estrategia:**
  - Seleccionar los mejores pequeños proveedores para guiarlos a cumplir con los requisitos necesarios y capacitarlos para que puedan crecer de la mano con la empresa.
- **Táctica:**
  - Para esto, se seleccionarán las mejores 5 micro empresas de todas las que se hayan presentado mediante la convocatoria realizada. Para poder ser proveedor de Uribe&Schwarzkopf, se debe cumplir con una auditoria que certifique su calidad de producto y servicio, la idea de la campaña es que además de darles las oportunidad de trabajar para la empresa, se les pueda capacitar para que sean capaces de cumplir con dicho certificado de calidad.

**Artes:**

Esta etapa de la campaña no cuenta con piezas gráficas ya que es únicamente un proceso de selección.

**Recordativa:**

- **Estrategia:**
  - Concretar la alianza entre nuevos proveedores y la empresa.
- **Táctica:**
  - Luego de haber cumplido con el proceso de capacitación y el asesoramiento para conseguir los requisitos necesarios para ser proveedor de la empresa, se entregará a cada uno de ellos un certificado de proveedor con el que podrán empezar a ofrecer sus servicios a la empresa inmediatamente.

**Artes:***Ilustración 36 Global Campaña4 Arte2***Cronograma:**

Actividad/Semana	MES 1	MES 2	MES 3
Expectativa	X		
Informativa		X	
Recordativa			X

*Tabla 23 Global Campaña4 Cronograma*

**Presupuesto:**

Fase	Detalle	Cantidad	\$ unit	Total
Expectativa	Convocatoria prensa	4	\$350	\$1.400
Informativa	Capacitación	5	\$200	\$1.000
Recordativa	Certificados	5	\$5	\$25
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.425</b>

*Tabla 24 Global Campaña4 Presupuesto*

**Cuadro Resumen:**

	Estrategia	Mensaje	Táctica
Expectativa	Convocatoria	1 mano para crecer	Anuncios en periódicos
Informativa	Capacitaciones	1 mano para crecer	Capacitaciones
Recordativa	Certificados	Certificado de proveedor	Entrega de certificados

*Tabla 25 Global Campaña4 Cuadro Resumen*

**Presupuesto Total:**

CAMPAÑA	1	2	3	4	TOTAL
VALOR	\$555,00	\$23,000	\$2860	\$2,425	\$28,840

*Tabla 26 Global Presupuesto Total*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaraz, María. “Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué Son y Cómo Se

Diferencian?” *Baética*, 13 Feb. 2017, [baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/?cli\\_action=1604611632.973](http://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/?cli_action=1604611632.973). 2 Nov. 2020.

Armando, Y. (2017). La Comunicación Empresarial. En Y. Armando, *La Comunicación Empresarial* (págs. 78-89). Quito: LNS.

Barbosa, M. (2014). Auditoria de Comunicación Interna. Quito: Universidad San Francisco de

Quito.

Betancourt, D. (2019). *Cómo definir la misión, visión y los valores organizacionales de tu negocio*. Ingenio Empresa: [www.ingenioempresa.com/como-definir-mision-vision-valores-organizacionales](http://www.ingenioempresa.com/como-definir-mision-vision-valores-organizacionales). 04 de noviembre de 2020

Chen, Caterina (11/09/2020). "Elementos de la comunicación".

En: *Significados.com*. <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>. 28 de octubre de 2020

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias

sociales.

Costa, J. (2001): Imagen Corporativa en el Siglo XVI, La Crujía Buenos Aires

Del Pozo, José. “Diferencias Entre Logotipo, Imagotipo, Isotipo e Isologo.” *Waka*, 11 Mar. 2015,

[www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/](http://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/). 4 Nov. 2020.

- Facchin, José. “Diferencias Entre Imagen y Reputación Corporativa.” *DirCom 2016*, 1 Nov. 2015, [dircom2016.webnode.es/news/diferencias-entre-imagen-y-reputacion-corportiva/](http://dircom2016.webnode.es/news/diferencias-entre-imagen-y-reputacion-corportiva/). 28 Oct. 2020.
- Franchesco, H. (2019). Comunicación Organizacional Interna. En H. Franchesco, *Comunicación Organizacional Interna* (págs. 315-340). Cuenca: Don Bosco.
- Galvis, Y. (2016). pensamiento y gestión. Peru: Las Orquideas.
- King Núñez Karla Ivette. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>. 27 Octubre 2020
- Hernández Rojas Sayuri. (2015). *Comunicación formal e informal en las organizaciones*. <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-formal-e-informal-en-las-organizaciones/> 27 29 Octubre 2020
- Mayol, M. (2012). Acuerdos sobre Identidad Corporativa. En *Conceptos Básicos de Identidad*. Venezuela: Lucero.
- Minguez, N. (2015). Como gestionar la comunicación empresarial. México: EHUPress.
- Montero, María. “Beneficios Del Plan de Comunicación Interna.” *Emprende Pyme*, 30 Oct. 2017, [www.emprendepyme.net/beneficios-del-plan-de-comunicacion-interna.html](http://www.emprendepyme.net/beneficios-del-plan-de-comunicacion-interna.html). Consultado 29 Oct. 2020. [www.emprendepyme.net/beneficios-del-plan-de-comunicacion-interna.html](http://www.emprendepyme.net/beneficios-del-plan-de-comunicacion-interna.html). 29 Oct. 2020.
- Montiel, Sara. “7 Claves Para Definir La Identidad Corporativa de Una Empresa | Deusto Formación.” *Deustoformacion.Com*, 2016, [www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa](http://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa). 20 Oct. 2020.
- Mouriz, Joaquín. *Reputación Corporativa*. 3 June 2007,

mouriz.wordpress.com/category/identidad-imagen-y-reputacion/page/2/. 4 Nov. 2020.

Mouriz, J. (2016). Comunicación Corporativa. En *Conceptos Elementales de la Comunicación Corporativa*. Bogota: Nuevos Horizontes.

Peña, Oriana. “Tipo de imagen corporativa de empresa y su importancia.” *Brand Fresh Marketing*, 6 Apr. 2019, [www.coolbrands.es/imagen-corporativa/tipo-de-imagen-corporativa/](http://www.coolbrands.es/imagen-corporativa/tipo-de-imagen-corporativa/). 04 noviembre 2020

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de una empresa . En *Cuadernos de Gestión*. España: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko.

Ritter, M. (2018). Comunicación Interna Empresarial. Buenos Aires: Patrizzi.

Ruiz, Laura. “Los 6 Tipos de Comunicación Organizacional.” *Psicología y Mente*, 2018, [psicologiaymente.com/organizaciones/tipos-comunicacion-organizacional](http://psicologiaymente.com/organizaciones/tipos-comunicacion-organizacional). 29 Oct. 2020.

Sánchez, P, (2017). Identidad, Imagen, Reputación: *Un Trípode Crucial Para La Empresa*. [online] *Blog de la Facultad de Comunicaciones UPN*.

<<https://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2017/06/09/identidad-imagen-reputacion-un-tripode-crucial-para-la-empresa/>> .6 Octubre 2020].

Serrano, D. (2019). Empresas Competitivas . En D. Serrano, *Empresas Competitivas* (págs. 200-223). Zaragoza: CORTEZ C.A.

Tessi, M. (2019). Comunicación Global. Medellín: Pereira.

Vaillard, Lauta. “Comunicación En Un Mundo Globalizado: Estrategia Global Adaptada

Localmente.” *Universidad de Palermo*, 10 Mar. 2011,

[fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=2](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=271&id_articulo=6569)

[71&id\\_articulo=6569](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=271&id_articulo=6569). 29 Oct. 2020.

Zapata, Lelia. (2015) 7 Factores Que Determinan El Éxito De La Auditoría De Comunicación

Interna. *Comunicación interna 360*[online] <[https://talentosreunidos.live-](https://talentosreunidos.live-website.com/2015/07/06/auditoria-de-comunicacion-interna-2)

[website.com/2015/07/06/auditoria-de-comunicacion-interna-2](https://talentosreunidos.live-website.com/2015/07/06/auditoria-de-comunicacion-interna-2)> .12 Octubre 2020.