



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PROCESOS DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DE
LA EMPRESA SERTECPET A PARTIR DEL ATRIBUTO EXCELENCIA.

AUTOR

PAMELA RAQUEL TEJADA FUENTES

AÑO

2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PROCESOS DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DE LA
EMPRESA SERTECPET A PARTIR DEL ATRIBUTO EXCELENCIA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación
Corporativa

Profesor Guía
MSc. Xavier Santiago Jiménez López

Autor
Pamela Raquel Tejada Fuentes

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Procesos de comunicación para la gestión de la imagen de la empresa SERTECPET a partir del atributo excelencia, a través de reuniones periódicas con la estudiante Pamela Raquel Tejada Fuentes, en el semestre 2019-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Xavier Santiago Jiménez López

Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

CC: 0503072928

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Procesos de comunicación para la gestión de la imagen de la empresa SERTECPET a partir del atributo excelencia, de la estudiante Pamela Raquel Tejada Fuentes, en el semestre 2019-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Edison Humberto González Pastrano
Magíster en Administración de Empresas
CC: 1716816945

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Pamela Raquel Tejada Fuentes

CC: 1803872066

AGRADECIMIENTOS

A mis padres que han sido mi soporte, motivación y compañía permanente sobre todo en las largas noches de trabajo, a mis abuelitos por su cariño y comprensión incondicional, a mis compañeros de trabajo por su preocupación y ayuda en mi segundo hogar, a mis amigos que con sus palabras me dieron aliento para cumplir mis metas, a mis profesores guía en la elaboración de este proyecto, a Francisco, a la empresa SERTECPET y todos aquellos que con su apoyo y paciencia me acompañaron en este largo proceso.

DEDICATORIA

A mis padres Cecilia y Edison; gracias por su amor, apoyo y dedicación que me han dado siempre, a mis viejitos Rosita y Vicente mis segundos padres que me llenaron de amor y cuidaron de mí, a mi familia, y a quienes estuvieron a mi lado en los buenos y malos ratos, a quienes tuve de cabeza con consultas y preguntas sin fin; gracias por el apoyo moral y constante.

RESUMEN

La investigación realizada en el presente trabajo tuvo como enfoque principal, identificar la gestión de la imagen de la empresa SERTECPET a partir de la comunicación y el atributo excelencia, así como también; identificar cómo son sus procesos de comunicación y establecer si éstos permiten destacar dicho atributo ante sus diferentes públicos.

Al pertenecer al ámbito comunicacional, se planteó la investigación a través de la aplicación de teorías y modelos de comunicación que permitan desarrollar una propuesta comunicacional idónea para la empresa objeto de estudio. Para ello, se ha considerado el análisis estructuralista-funcional debido a que ésta teoría permite en la práctica, desarrollar procesos de gestión para mejorar la imagen de una organización. De igual manera, se ha puesto énfasis en el modelo de comunicación de Berlo ya que, al tener únicamente cuatro elementos en su proceso de comunicación, resulta más fácil y útil poder transmitir un mensaje con mayor efectividad y con la interpretación deseada.

Es importante mencionar que, la investigación tuvo la finalidad de diagnosticar el estado comunicacional de la empresa y con ello realizar una propuesta comunicacional, razón por la cual, se realizó un estudio de campo en el que se aplicaron encuestas y se realizaron entrevistas semi estructuradas a los públicos internos y externos de SERTECPET en las ciudades de Quito y Coca, considerando la metodología cualitativa y cuantitativa para su ejecución.

Finalmente, de los resultados y la información obtenida de dicha investigación y considerando los objetivos propuestos; se planteó un análisis FODA, para con ello realizar una propuesta comunicacional mediante la elaboración de la matriz de estrategias y acciones apoyadas en un cronograma y presupuesto que sirvan de guía para el planteamiento de ésta propuesta comunicacional y la aplicación de los productos comunicacionales sugeridos en este trabajo.

ABSTRACT

The main objective of this research was to identify the corporate image management of SERTECPET based on communication and the excellence attribute, as well as; Identify their communication processes and to establish whether these attributes are projected to their different audiences.

When belonging to the communication field, the research was raised through the application of communication theories and models that allow the development of a communication proposal suitable for this company. A functional structuralist analysis has been considered because this theory allows in practice, to develop management processes in order to improve the image of an organization. In the same way, emphasis has been placed on Berlo's communication model since, having only four elements in his communication process, it is easier and more useful to be able to transmit a message with greater effectiveness and with the desired interpretation.

It is important to mention that, this research was aimed at diagnosing the communicational status of the company and to be able to offer a communicational proposal, which is why a field study was performed. Surveys and interviews were conducted with internal and external audiences of SERTECPET in the cities of Quito and Coca, considering the qualitative and quantitative methodology.

Finally, after the results and information obtained, a SWOT analysis was proposed, in order to carry out a communication proposal through the elaboration of a strategy matrix and actions supported by a timetable and budget as a guide for this communicational proposal and the application of communicational products suggested in this work.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. GESTIÓN DE LA IMAGEN DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN Y ATRIBUTOS.....	1
1.1 Teoría Estructuralista Funcional.....	1
1.2 Modelos de comunicación.....	2
1.2.1 Modelo comunicación de Berlo.....	3
1.2.1.1 Modelo para la comunicación interna.....	5
1.2.1.2 Modelo para la comunicación externa.....	6
1.3 Comunicación corporativa.....	7
1.3.1 Importancia de la comunicación corporativa.....	9
1.3.2 Gestión de la comunicación corporativa.....	10
1.3.2.1 Imagen corporativa.....	12
1.3.2.2 Identidad corporativa.....	16
1.3.2.3 Cultura corporativa.....	17
1.4 Comunicación interactiva.....	18
1.5 Gestión por procesos.....	19
1.5.1 Procesos de gestión para la comunicación interna y externa.....	21
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE CAMPO PARA EL DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.....	27
2.1 Introducción.....	27
2.2 Antecedentes de la organización.....	28
2.3 Elementos de identidad corporativa.....	29

2.3.1 Misión.....	29
2.3.2 Visión	29
2.3.3 Valores	29
2.4 Objetivos.....	30
2.4.1 Objetivo general	30
2.4.2 Objetivos específicos	31
2.5 Estado del problema.....	31
2.6 Metodología.....	32
2.7 Aplicación de instrumentos y análisis de resultados	34
2.7.1 Resultados entrevista accionistas	34
2.7.2 Resultados entrevista Coordinadora de Comunicación.....	35
2.7.3 Resultados encuestas directivos.....	36
2.7.4 Resultados encuestas clientes	37
2.7.5 Resultados encuestas personal operativo y administrativo.....	38
2.8 Matriz de análisis FODA	39
2.9 FODA CRUZADO	42
CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
3.1 Conclusiones.....	45
3.2 Recomendaciones.....	49
CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	51
4.1 Antecedentes	51
4.2 Justificación.....	53
4.3 Objetivo del plan.....	54

4.4	Objetivos específicos	54
4.5	Público objetivo	54
4.6	Mensaje	56
4.7	Matrices de Estrategias y acciones	56
4.8	Cronograma y presupuesto	56
4.9	Matriz de evaluación estratégica	57
4.10	Productos	57
4.10.1	Manual Procesos de Comunicación	58
4.10.2	Manual de identidad visual	66
4.11	Campaña de socialización de procesos	73
4.12	Rediseño de las herramientas de comunicación externa	77
4.13	Fases para la implementación del plan	82
4.13.1	Fase I: Análisis inicial	82
4.13.2	Fase II: Planificación	82
4.13.3	Fase III: Implementación	83
4.13.4	Fase IV: Verificación y Actuación	83
	REFERENCIAS	84
	ANEXOS	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de comunicación de Berlo.....	4
Figura 2. Modelo de comunicación interna.....	6
Figura 3. Modelo comunicación externa.....	7
Figura 4. Categorías para la gestión de Comunicación Corporativa.....	10
Figura 5. Componentes de la identidad corporativa.....	17
Figura 6. Modelo estructural-funcionalismo.....	25
Figura 7. Matriz de las consecuencias de la acción.....	26
Figura 8. Proceso evolutivo SERTECPET.....	29
Figura 9. Mapa de públicos SERTECPET.....	55
Figura 10. Mapa de procesos de comunicación.....	61
Figura 11. Logotipo SERTECPET.....	70
Figura 12. Color empresarial verde	71
Figura 13. Color empresarial blanco	71
Figura 14. Color empresarial gris	71
Figura 15. Tipografía de la empresa	72
Figura 16. Modelo Comunicación Interna en SERTECPET.....	73
Figura 17. Modelo de afiche corporativo	74
Figura 18. Modelo de afiche para campañas	75
Figura 19. Modelo de cartelera	76
Figura 20. Modelo de perfil WhatsApp	77
Figura 21. Modelo Comunicación Externa en SERTECPET	78
Figura 22. Modelo de página Web	79
Figura 23. Modelo página de Facebook	80
Figura 24. Modelo página de Instagram	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas para la gestión de la comunicación corporativa.....	11
Tabla 2. Grados de notoriedad.....	13
Tabla 3. Grados de no-notoriedad.....	14
Tabla 4. Clasificación de los atributos según modelos teóricos.....	15
Tabla 5. Elementos de la cultura corporativa.....	17

CAPÍTULO I. GESTIÓN DE LA IMAGEN DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN Y ATRIBUTOS

1.1 Teoría Estructuralista Funcional

El análisis estructuralista funcional se ha desarrollado a través de los estudios de Durkheim, Weber y antropólogos ingleses; quienes aceptaron, modificaron e integraron los supuestos básicos de los trabajos previos y pusieron énfasis de viejos a nuevos problemas, a medida que fueron “(...) disponiendo de nuevos conceptos teóricos de información adicional y de métodos y técnicas más sofisticadas” (Oquist & Oszlak, 1970, p. 362).

La teoría del Estructuralismo –Funcional dentro de los procesos de gestión se podría utilizar para la supervivencia de la empresa en un mercado competitivo, donde la percepción de los diferentes públicos, entre otros aspectos, influye en la permanencia y posicionamiento de una organización en su sector. Razón por la que, en el presente proyecto es importante aplicarla como un modelo que contribuya a mejorar la gestión de la imagen de la empresa SERTECPET a partir del atributo excelencia.

De acuerdo con Oquist y Oszlak (1970) el análisis estructuralista-funcional (E-F) se encuentra enfocado principalmente en las ciencias sociales, y (...) se concentra en una contribución que la actividad o la pauta efectúa a favor de la supervivencia, adaptación o desarrollo de la unidad social en la que tiene lugar; pero el supuesto subyacente es que las mismas satisfacen (o no) alguna necesidad preexistente (o prerrequisito funcional), esencial para la supervivencia o la integración de la unidad. Por tanto, el análisis E-F trata de interpretar un patrón de comportamiento o una institución sociocultural mediante la determinación del rol que éstos juegan en el mantenimiento del sistema como

una unidad de funcionamiento y así, la medida en que satisfacen un prerrequisito funcional. (pp. 362-363)

Además, el análisis E-F para su correcto funcionamiento requiere la integración de los diferentes componentes de una institución social, entre los que se encuentran: las estructuras, los mecanismos, funciones, rol de normas, noción de integración, entre otros. Mismos que componen el modelo básico E-F.

De acuerdo con Parsons (1951) una institución social a fin de mantenerse a sí misma, debe resolver de manera exitosa varias necesidades o prerrequisitos funcionales, que de acuerdo con Mitchell (1967) son los siguientes:

1. Satisfacer al menos las necesidades mínimas de una proporción suficiente de la población.
2. Contar al menos con un mínimo de apoyo y motivación por parte de los miembros de modo que las tareas o roles requeridos puedan ser logrados.
3. Promover elementos para la producción de recursos culturales adecuados que permitan la solución de los dos primeros.

1.2 Modelos de comunicación

Un modelo de comunicación está sobre la base del proceso de comunicación y se desarrolla de acuerdo con las perspectivas de su autor, siendo los más importantes y quienes han aportado en mayor medida a la comunicación: Jakobson, Schramm, Lasswell, Shannon, Berlo, Maletzke y Rodrigo Alcina.

Sánchez (2006) indica que un modelo de comunicación (...) puede ser una explicación de la interacción comunicativa en un fragmento del mundo real, o entre sujetos que pertenecen a él (...) [Además], permiten (...) el estudio de la comunicación entre los seres humanos y su construcción cultural. Los modelos de comunicación pretenden explicar la realidad de las interacciones comunicacionales, por supuesto, de un mundo ideal. (pp. 21-22)

1.2.1 Modelo comunicación de Berlo

El Modelo de comunicación de Berlo se desarrolla en la década de los setenta, teniendo como marco inicial los trabajos de Shannon y Weaver. En este nuevo modelo se plantea el análisis de las relaciones existentes entre los procesos de comunicación, aprendizaje y comportamiento, diferenciándose de los modelos anteriores en que considera que en el contexto de “la comunicación entre personas, la fuente y el codificador se deben agrupar en un solo elemento, al igual que el decodificador y el receptor, ya que ambas funciones son efectuadas de manera simultánea por la misma persona, respectivamente” (Vargas, 2009, p. 15).

De acuerdo con Berlo, el principal objetivo de la comunicación enviar un mensaje, que es una traducción de ideas en un código que es entendido por ambas partes. Para ello, debe existir un medio por donde se transmita el mensaje (el canal), un individuo que lo reciba (receptor) y uno que lo envíe (emisor). En este proceso el mensaje se somete a un tratamiento y codificación que se recibe a través de los sentidos, por tanto, cada persona lo percibe de acuerdo a sus habilidades de comunicación, conocimiento, sistema social y cultural. (Universidad de Palermo, 2018)

Por tanto, para Berlo los cuatro elementos principales de la comunicación son: la fuente, el mensaje, el canal y el receptor, descartando los otros porque al eliminarlos el proceso de comunicación será más efectivo (Ver Figura 1).



Figura 1. Modelo de comunicación de Berlo. Tomado de (Vargas, 2009, p. 15)

Entendiéndose como comunicación efectiva al tipo de comunicación que contempla los siguientes factores:

- **Habilidades en la comunicación:** las habilidades codificadoras son hablar y escribir; y las decodificadoras son leer y escuchar, siendo la habilidad principal la reflexión. De acuerdo con Berlo, las deficiencias en este factor limitan nuestras ideas y la capacidad para manipularlas o pensar.
- **Actitudes:** son factores que afectan la forma en que se comunica: las actitudes son: a) hacia sí mismo, b) hacia el tema que se trata y c) hacia el receptor.
- **Nivel de conocimiento:** este factor está sobre la base de que no se puede comunicar sobre lo que se desconoce y sobre lo que no se entiende.
- **Sistema socio-cultural:** este factor se refiere a que la comunicación no es igual en todas las clases sociales, así también es diferente entre quienes poseen distintos antecedentes culturales, ya que los sistemas sociales y culturales determinan el léxico de las personas, sus propósitos de comunicación, el significado de las palabras, los receptores que eligen, los canales que emplean.

1.2.1.1 Modelo para la comunicación interna

De acuerdo con Pintado y Sánchez (2014) debido a los cambios sociales, tecnológicos y organizativos a los que se enfrenta actualmente la comunicación interna, para su gestión se debe considerar que:

- El empleado adquiere el rol de emisor: las redes sociales permiten que los empleados se conviertan en creadores de mensajes, provocando que se genere una auténtica comunicación bidireccional.
- Se requiere que el responsable de la comunicación interna sea un profesional que se caracterice por ser: líder, asesor, gestor, proveedor de información, agente local y especialista. Así también que comprenda el negocio, sepa planificar y crear relaciones.
- Se debe entender que la comunicación interna es de tú a tú, es decir, es un diálogo entre iguales. Esto supone que, las organizaciones deben involucrar a los empleados en los procesos de toma de decisiones y lograr una transformación cultural de la organización.
- La empresa debe asegurar la accesibilidad y transparencia a los contenidos, generando confianza en las personas.
- Se requieren vías de integración, una comunicación clara, formación y apoyo efectivo a distancia. Sobre todo, en aquellas empresas que carecen de oficinas y cuentan con trabajadores remotos.



Figura 2. Modelo de comunicación interna. Adaptado de (Pintado & Sánchez, 2014)

1.2.1.2 Modelo para la comunicación externa

La comunicación externa de la empresa se realiza por medio de la adecuada gestión de la imagen corporativa de la empresa, su reputación, la confianza que genere en el público externo, su gestión de marca y su gestión financiera, la cual se refleja por medio de su sustentabilidad, sostenibilidad, así como por el nivel de ventas de la organización, entre otros factores relativos a la economía de la entidad.

El modelo de la comunicación externa se encarga de la proyección de la empresa ante el público. De modo que para que sea efectivo, se deben definir políticas de comunicación eficientes y bien orientadas, que sean efectivas y contribuyan a

alcanzar un mejor conocimiento y valoración de la organización por parte de la sociedad. (UNED, 2013)

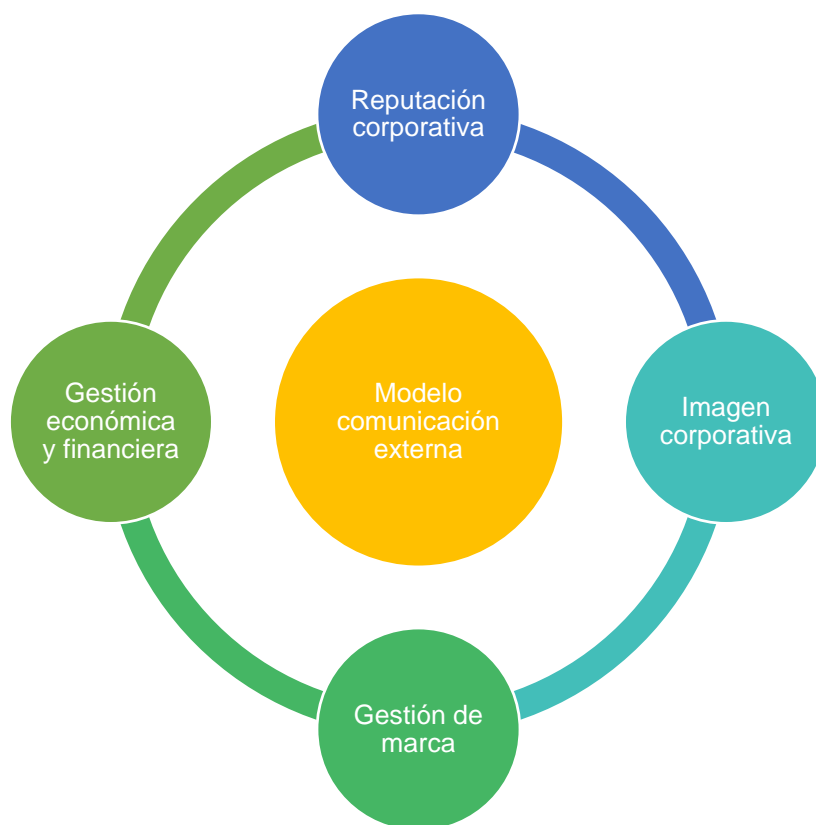


Figura 3. Modelo comunicación externa

1.3 Comunicación corporativa

La comunicación en las organizaciones, denominada como comunicación corporativa, tiene su origen en la necesidad de las empresas, organizaciones o instituciones de mejorar sus habilidades comunicativas dentro y fuera de ella para que de esta manera se influya en el proceso económico, social, tecnológico, político, laboral etc.

De acuerdo con Fernández (1999) la comunicación organizacional es:

El conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p. 22)

Tomando en cuenta los aportes de Capriotti (1999) la comunicación corporativa “Es la totalidad de los recursos de comunicación que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”.

Sobre lo anteriormente expuesto por los autores citados, se puede decir que la comunicación corporativa es aquella que se genera dentro de los diferentes tipos de organizaciones, y cuyo fin es facilitar el flujo de información entre sus integrantes, tanto internos como externos, conocidos como públicos.

Los públicos son los entes con quienes la empresa se comunica y que se distinguen por ser sujetos con características homogéneas, dicho de otro modo, tienen intereses en común. Los públicos pueden ser internos o externos, los primeros se encuentran conformados por todas las personas que integran la organización (los empleados y directivos) y el público externo son las personas o entes que interactúan con la empresa, pero que no pertenecen a ella (clientes, proveedores, prensa, comunidad y gobierno). (Villafañe Gallego, 2004)

De acuerdo con diversos autores, la comunicación en las organizaciones debe abordarse desde las perspectivas de la comunicación humana a partir de las relaciones que se pueden dar, tomando en cuenta algunos aspectos de la comunicación humana se determina que:

1. **Mecanicista:** se centra en el mensaje

2. **Psicológica:** la comunicación se estudia desde los filtros conceptuales que tienen las personas, por ejemplo, sus actitudes, cogniciones y percepciones.
3. **Simbólica-interpretativa:** establece que la comunicación en las organizaciones se compone de patrones de conducta coordinadas que permiten crear, mantener y disolver la organización.
4. **Interacción de sistemas:** está sobre la base de los patrones de las conductas secuenciales, los cuales se originan dentro de un sistema de comunicación que lo define.

1.3.1 Importancia de la comunicación corporativa

La comunicación es un elemento de gran importancia dentro y fuera de las organizaciones ya que de ella depende la integración de las diferentes funciones y actividades que se realizan en una empresa. Además, sin comunicación sería imposible tener conocimiento de la actividad de la empresa, impartir instrucciones desde los niveles jerárquicos más altos a los inferiores, viceversa, y coordinar el trabajo de todos los empleados. La importancia de la Comunicación Corporativa radica en que todo acto de comunicación desencadena una serie de actividades que ayudan en el manejo de la organización, permitiendo conseguir los cometidos de la planeación, organización, dirección y control. (Davis & Newstrom, 2003)

A esto se le suma que, cuando en las organizaciones existe una comunicación efectiva los empleados tienden a mejorar su desempeño debido a que comprenden cómo deben realizar sus funciones y tienen conocimiento de que su trabajo repercute directamente en el desarrollo de la empresa. Es relevante indicar que los niveles jerárquicos superiores no son los encargados de iniciar la

comunicación, sino que son quienes transmiten e interpretan la información a los empleados, por tanto, su transmisión genera un efecto que puede ser positivo o negativo, en las actividades de la empresa.

1.3.2 Gestión de la comunicación corporativa

De acuerdo con Tironi y Cavallo (2007) la gestión de la comunicación corporativa es “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (p. 27). La gestión de la comunicación corporativa aborda “las estrategias, actividades y acciones centradas en la relación entre *stakeholders*¹, estas son: identidad, imagen y reputación corporativa” (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017, p. 525).



Figura 4. Categorías para la gestión de Comunicación Corporativa. Tomado de (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017, p. 527)

¹ Aquellos grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de la organización. Freeman, 1984. Strategic management: a stakeholder approach, Printman Press, Boston. Son actores (internos o externos) que afectan y/o son afectados, en diferentes grados, por los objetivos o resultados de una organización en la medida en que poseen alguno de los tres atributos siguientes: poder, legitimidad, y urgencia. Mitchell, R., Agle, B. y Wood, D. 1997: "Toward a theory stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts", Academy of Management Review, Vol. 22, N° 4, pp. 856–886.

Tabla 1.

Técnicas para la gestión de la comunicación corporativa. Tomado de (Pintado & Sánchez, 2014, pp. 26-30)

Técnicas internas	Técnicas externas
Revistas internas	Publicidad
Manuales	Promociones
Videos institucionales	Patrocinio a eventos
Emails	Relaciones públicas
Folletos	Marketing directo
Cartas	Publicidad en internet
Banners	Teléfono móvil
<i>Newsletters</i>	Publicidad de guerrilla
Intranet	Marketing <i>wom</i>
Tablones de anuncios	
Portal de empleos	

La gestión de la Comunicación Corporativa se encarga del control de la imagen que refleja la empresa ante sus diferentes públicos, considerando que se puede gestionar la información que emite la organización, pero no es posible controlar la información que exponen otros actores en referencia a la organización. (Capriotti P. , 2009)

Por tanto, es necesario que las empresas realicen una adecuada gestión de la comunicación corporativa, de modo que se pueda crear, establecer y mantener un código común para reducir las diferencias entre las percepciones de la organización y sus diversos actores. (Mayol, 2010)

1.3.2.1 *Imagen corporativa*

La imagen corporativa es uno de los intangibles que integran la gestión de la comunicación corporativa. De acuerdo con diversos autores es la “estructura mental” de la organización. Según Capriotti (1999) la imagen corporativa es la “representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p. 29).

Por lo antes expuesto, se puede indicar que la imagen corporativa es el significado mental que tiene un determinado *stakeholder* sobre la empresa, es decir, es la construcción mental, los sentimientos y emociones que determinan una conducta favorable o desfavorable de los diferentes públicos sobre la organización.

La imagen corporativa se encuentra compuesta por tres elementos que son:

1. La imagen-ficción: es “la valoración positiva o negativa que le dan los *stakeholders* a la organización (...) conductas (...) guiadas por imaginarios y representantes sociales (...) que vincula a la institución y están ligados a la interacción de los actores desde procesos multidireccionales que los atraviesan” (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017, p. 531).
2. La imagen-ícono: es la representación visual de la imagen corporativa, es decir, es “el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, es decir, el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática” (Capriotti, 2013, p. 19).

3. La imagen actitud: son las “características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo de la misma. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella” (Capriotti, 2013, p. 22). Se puede decir que es el nivel de diferenciación que tienen los *stakeholders* sobre la organización respecto de otras del mismo sector.

La imagen corporativa es la opinión que tienen los diferentes públicos de una organización sobre las acciones que realiza la empresa. Además, la proyección de la imagen que persiguen las empresas, favorece a la consecución de sus metas empresariales, siendo importante que trabajen en su comportamiento y cultura empresarial.

De acuerdo con Capriotti (2013) la gestión de la imagen corporativa se realiza a través de la comunicación de la notoriedad que es “el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización” (p. 181).

Tabla 2.

Grados de notoriedad. Adaptado de (Capriotti, 2013, p. 183)

Reconocimiento	Recuerdo	Grupo Selecto	Top of Mind
“Cuando una persona identifica a una empresa y el tema o sector en el que se encuentra, por medio de preguntas “Notoriedad Asistida”.	“Cuando un entrevistado identifica una organización y el tema o sector en que se encuentra, pero por medio	“Cuando un individuo reconoce a la empresa, sus productos o área de trabajo, pero además es citada entre las 4 o 5 primeras de forma espontánea. La ubicación en el grupo selecto es muy importante, ya que este	“Es lo que puede señalarse como la empresa más conocida, debido a que es la primera que se cita en respuesta a

Reconocimiento	Recuerdo	Grupo Selecto	Top of Mind
	preguntas de "Notoriedad Espontánea"	grupo es el que la persona suele tomar normalmente, referencia a la hora de realizar una elección".	una pregunta de notoriedad espontánea".

Tabla 3.

Grados de no-notoriedad. Adaptado de (Capriotti, 2013, p. 182)

Desconocimiento	Confusión
“Es cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la compañía. Es la situación más negativa de la escala de notoriedad. Por ejemplo, si a una persona se le pregunta si conoce lo que es «Miele», y la persona responde que es la primera vez que escucha ese nombre, que «le suena a futbolista»”.	“Cuando a las personas les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica, en general, la organización. Por ejemplo, reconoce el nombre de “Miele”, pero no sabe si hace neveras, coches o bebidas refrescantes”, sin saber qué en realidad es”.

De acuerdo con Casas, Iguacel, & Scalabroni (s/f) la imagen corporativa se encuentra conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector. Esta red de atributos significativos son las creencias sobre la institución, que el individuo considera como correctas y, por lo tanto, la evalúa sobre la base de éstas.

Es decir, las personas identifican a una organización perteneciente a un sector de la economía, a través de una serie de características o atributos significativos que la diferenciarán de otras. Estos atributos se pueden clasificar en atributos

básicos, que son aquellos considerados como mínimos para tener una buena imagen; y los atributos discriminatorios, que son las variables a través de las cuales se logra una diferenciación importante con respecto al resto de empresas. Tanto los atributos básicos como los discriminatorios, dependen del tipo de bien o servicio que ofrece la empresa a los consumidores, y del público que los perciba.

En este contexto, si los públicos valoran de igual manera a diferentes organizaciones en función de los atributos principales, los atributos secundarios se convierten automáticamente en elementos diferenciadores. Además, los atributos se seleccionan y clasifican desde diferentes enfoques teóricos, que depende de la perspectiva de la empresa (Tabla 4).

Tabla 4.

Clasificación de los atributos según modelos teóricos. Adaptado de (Álvarez, 2012)

Modelo teórico	Atributos
	Atributos de proceso
	Componente afectivo: sentimientos y relaciones de afecto
Modelo de los tres componentes de la actitud de Rosenberg y Hovland (1960)	Componente cognitivo: Percepciones, conocimiento y creencias
	Atributos de resultado
	Componente conductual
	Atributos tangibles (calidad técnica)
Modelo de la medición de la imagen corporativa desde la calidad percibida de Grönroos (1994)	Infraestructura física y características físicas de los productos
	Atributos intangibles (calidad funcional)
	Tiempo de espera, horarios comerciales, atención al cliente, disposición de los

Modelo teórico	Atributos
	empleados hacia el cliente, solución de quejas y reclamos oportuna y satisfactoriamente, servicios de garantía, entre otros
Modelo de la medición de la imagen corporativa desde la reputación de Davies y Miles (2002)	Las impresiones y percepciones de los <i>stakeholders</i> se miden a través de las dimensiones de calidad: productos, servicios, resultados financieros, visión, liderazgo, entorno laboral, responsabilidad social, atractivo emocional y posicionamiento respecto al sector

Por ello, para Capriotti (2009) la gestión de los atributos de una organización y la comunicación con sus públicos “tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”. Esto considerando que, en el entorno general y competitivo, uno de los principales problemas para las empresas es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector determinado.

1.3.2.2 *Identidad corporativa*

La identidad corporativa incluye “el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (Weil, 1992, p. 3).

La identidad corporativa se encuentra compuesta por la cultura y la filosofía corporativa, según Capriotti (1999) “la primera de ellas es el alma y representa aquello que la organización realmente es en este momento. La segunda, es la mente y representa lo que la organización quiere ser” (p. 23).

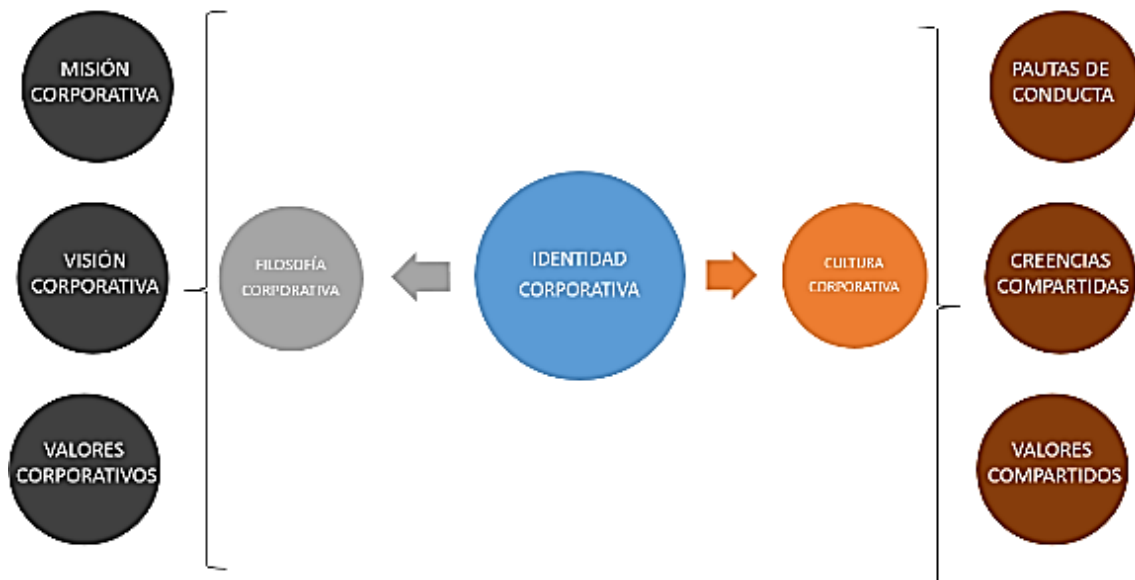


Figura 5. Componentes de la identidad corporativa. Tomado de (Capriotti, 1999, p. 23)

1.3.2.3 Cultura corporativa

De acuerdo con Capriotti (1999) la cultura corporativa es “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p. 24). Por tanto, los elementos que integran a la cultura corporativa son las creencias y valores compartidos, y las pautas de conducta.

Tabla 5.

Elementos de la cultura corporativa. Tomado de (Capriotti, 1999)

Creencias compartidas	Valores compartidos	Pautas de conducta
Son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas preestablecidas	Son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que creencias, pero tienen una observación clara.	Son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la misma.

1.4 Comunicación interactiva

Dentro de su conceptualización, la comunicación interactiva permite que el flujo de información sea controlado mayormente por el receptor, así como también controla el medio y la intensidad con la que se transmiten los mensajes.

La comunicación es muy extensa, por lo tanto, es importante clasificar la interacción entre el emisor y el receptor de la siguiente manera:

- Interactividad con el emisor: se da mediante chats y correo electrónico, esta puede establecerse de manera pública o privada; siempre a través de los medios digitales útiles para este tipo de comunicación.

- Interactividad con la información: funciona mediante el uso de plataformas como: YouTube, Netflix y la televisión pagada; es este sentido es el receptor quien toma la decisión de ver o no los contenidos emitidos por dichos medios.
- Interactividad con otros usuarios: es el medio de comunicación con mayor alcance ya que se da a nivel de redes sociales, juegos en línea y foros; aquí la interactividad puede darse con uno o más usuarios las opciones son variadas y múltiples. (Online, 2019)

1.5 Gestión por procesos

Dentro de una organización es importante que los trabajadores sean conscientes de los procesos que se llevan a cabo dentro de la misma, de modo que se conviertan en su referencia certera sobre cómo actuar ante un determinado escenario (Pardo, 2012). De modo que dicho conocimiento puede beneficiar a la empresa en los siguientes aspectos:

- Los trabajadores desarrollan el sentimiento de pertinencia, evitando que se genere el aislamiento del empleado.
- Se genera una mejor comprensión del porqué de las diferentes actividades y decisiones.
- Mejora la comunicación y entendimiento entre los diferentes colaboradores de la organización.
- Aumenta la eficiencia en el desarrollo de las actividades, puesto que los trabajadores conocen que existe un antes y después de cada acción, y un fin común.

- Se disminuye el estrés laboral.

Por tanto, el proceso debe ser la referencia base para la gestión, entendiéndose como gestión “al conjunto de actuaciones consistentes en planificar lo necesario para conseguir aquello que pretendemos desarrollar según lo previsto” (Pardo, 2012, p. 20). Es decir, la gestión son las acciones planificadas que se desarrollan para alcanzar un objetivo, realizando para ello una revisión y verificación periódica de cómo se están ejecutando dichas acciones, de modo que estas sean ajustadas, cambiadas o eliminadas, para poder alcanzar el fin.

Para desarrollar la comunicación organizacional desde el enfoque de la gestión por procesos se deben seguir los siguientes pasos:

1. **Definir la misión y factores críticos para el éxito:** la misión indica ¿qué hacer?, ¿para quién se va a hacer? Y ¿cómo se va a hacer?, de modo que permite identificar claramente a los clientes internos y externos, así como sus necesidades. En tanto que los factores críticos son los que posibilitan el logro del objetivo planteado, por tanto, es importante que se definan adecuadamente.
2. **Definir y clasificar los procesos-relaciones:** en esta fase los procesos se clasifican en procesos estratégicos, procesos claves o procesos de apoyo. Posteriormente a su clasificación se diseña un mapa de procesos, que muestre de manera gráfica los procesos que integran las actividades que se quieren gestionar y las relaciones entre cada uno de los procesos definidos.
3. **Describir los procesos:** la descripción de los procesos se realiza a partir del análisis de las entradas, salidas y transformaciones producto del proceso que se busca describir, siendo el fin identificar los elementos básicos que lo componen, así como definir las responsabilidades,

relaciones y parámetros de funcionamiento que permiten controlar cada proceso para poder alcanzar los factores críticos de éxito.

1.5.1 Procesos de gestión para la comunicación interna y externa

De acuerdo con Prado (2012) la gestión por procesos aplicada a la comunicación organizacional se puede dar a través de la adopción de dos modelos equivalentes y ampliamente aceptados: 1) el modelo de la mejora continua PHVA (Planificar-Hacer – Verificar-Actuar) y 2) el esquema lógico REDER del Modelo EFQM de Excelencia (los Resultados son consecuencia de un Enfoque que se Despliega, se Evalúa, se Revisa y perfecciona). Estos modelos permiten a las empresas concentrar sus esfuerzos en aquello que se quiere poner en marcha, medir y/o mejorar.

Al hacer uso del modelo PHVA, en primera instancia se identifican las no conformidades existentes con respecto a los procesos, para las cuales se plantean las correcciones, acciones correctivas y acciones preventivas, que ayudan a mitigar o eliminar las causas de los problemas.

La corrección es la eliminación de la no conformidad, es decir, el efecto; se realizan en el momento en que surge el efecto, es una solución temporal. La acción correctiva permite la eliminación de la causa de la no conformidad, se realiza después de analizar las causas e identificar la causa principal para eliminarla, por tanto, brinda una solución permanente. La acción preventiva elimina la causa de una no conformidad potencial, crea una cultura preventiva y proactiva (Quality Management Training, 2010).

Para facilitar la gestión por procesos, se puede emplear los procesos tipo, que son aquellos que se encuentran perfectamente identificados y documentados,

cuyo resultado es predecible. Por ello, debe cumplir con las siguientes condiciones básicas:

- Tener un inicio y fin perfectamente definidos, y que se diferencien del resto.
- Tiene que ser conocido por los colaboradores, sobre todo por quienes se encuentran involucrados en su ejecución.
- Debe estar adecuadamente documentado, brindando información y explicación suficiente sobre los procesos, de modo que una persona competente ajena al proceso sea capaz de entenderlo.
- Debe conocerse con claridad quienes son los clientes del proceso, así como sus necesidades.
- Tiene que poder medirse, existiendo para ello indicadores de seguimiento que permitan identificar si se están cumpliendo según lo planificado.

Además de estas condiciones también es recomendable que las empresas no consideren al proceso como exclusivo del nivel directivo, sino como un lenguaje común entre todos los miembros de la organización, por lo que es óptimo que se manejen procesos tipo en todos los niveles organizacionales.

Al usar la gestión por procesos dentro de la organización es importante que los procesos se planifiquen de manera pormenorizada, de modo que sean capaces de atender diferentes sucesos que pueden llegar a impedir el cumplimiento del objetivo del mismo. Así mismo, en esta gestión es importante no olvidar a los verdaderos protagonistas, que son el público interno y externo. Por lo que, se debe conocer de manera detallada sus deseos y expectativas sobre el producto o servicio a proporcionar.

Los procesos se representan gráficamente y de manera individual a través de los diagramas de flujo, en los que se define de manera clara el principio y el final

del mismo, de modo que se pueden ser manejados adecuadamente por el responsable asignado para cada actividad, evitando equivocaciones y redundancia en su ejecución (Prado, 2017). Esta herramienta tiene múltiples utilidades en el mundo empresarial, siendo algunas de ellas las siguientes:

- Es una alternativa para documentar los procesos, brindando una primera vista del mismo.
- Al poder visualizarse por parte de los actores involucrados, es más fácil que estos lleguen a acuerdos sobre los métodos a seguir para realizar las acciones.
- Facilita el diseño de nuevos procesos
- Ayuda a la formación del personal de la empresa.
- Ayuda en la fijación de indicadores operativos.
- Permite visualizar de manera clara las funciones y responsabilidades de los agentes que intervienen, así como su relación con los clientes internos y externos.

Para la construcción de un flujograma se emplean diversos símbolos, mismos que se presentan en el Anexo 1.

Para la gestión de la comunicación interna y externa se deben seguir los siguientes pasos:

1. **Pre-diagnóstico:** en esta fase se evalúa la viabilidad y factibilidad del diagnóstico, es decir, se determina si existen las condiciones para iniciar con el análisis diagnóstico.
2. **Objetivo general y específicos:** permiten determinar que se quiere lograr con el diagnóstico y los pasos a seguir para conseguirlo.
3. **Marco conceptual:** son las nociones conceptuales que sirven para analizar el estado de la comunicación interna en la empresa.

4. **Marco metodológico y herramientas:** implica la elección de las técnicas e instrumentos para la recolección de la información.
5. **Realidad comunicacional:** en esta etapa se define la situación de la comunicación y sus actores.
6. **Debilidades, fortalezas y trayectos causales decisivos:** en esta fase se definen las fortalezas y debilidades de la gestión en orden de priorización.
7. **Líneas de acción:** en esta etapa se establecen las acciones a realizar respecto a los aspectos más críticos. (Balza & Apha, 2011)

Además, en la gestión de la comunicación interna y externa se debe: 1) identificar a los actores responsables de las acciones definidas en los planes de acción, 2) conocer la percepción de los actores, 3) identificar y analizar las relaciones entre los actores, 4) analizar el contenido y forma de los mensajes y 5) evaluar los flujos y recursos comunicacionales (Balza & Apha, 2011).

Según Oquist y Oszlak (1970) un modelo de gestión por procesos basado en el análisis estructuralista-funcional tiene la siguiente estructura:

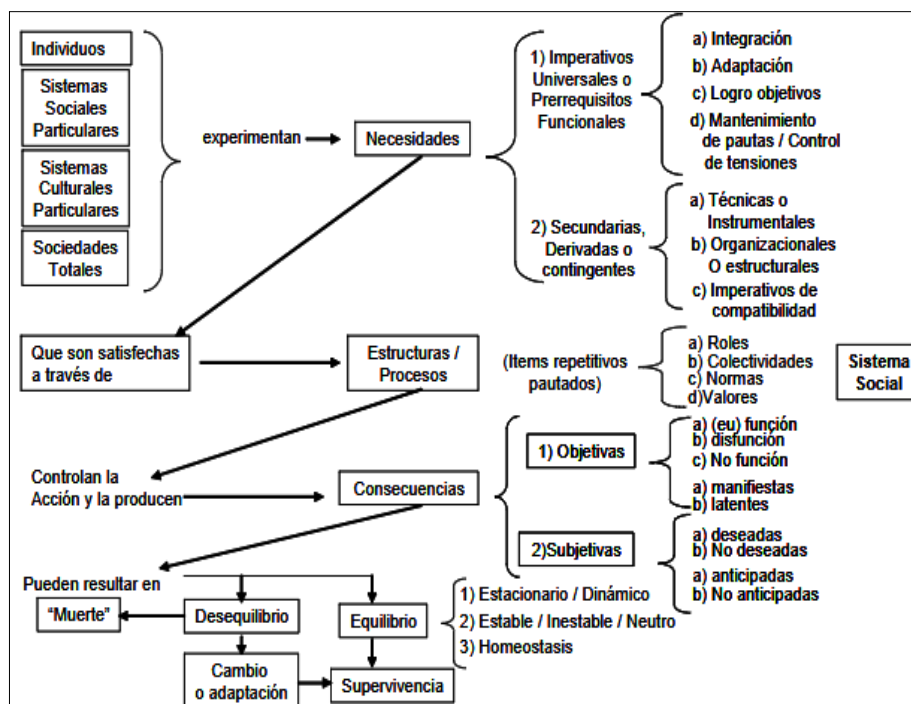


Figura 6. Modelo estructural-funcionalismo. Tomado de (Oquist & Oszlak, 1970, p. 364)

En este modelo E-F las entradas se encuentran constituidas por las necesidades que provienen de los individuos, sistemas sociales y culturales particulares, y las sociedades totales. Estas necesidades pueden ser imperativas o secundarias, mismas que se satisfacen a través de estructuras que son de cuatro tipos diferentes: 1) roles de individuos; 2) colectividades formadas por medio de organización y asociación; 3) normas a las que se encuentran sujetos los puntos 1 y 2; 4) valores compartidos. Siendo estas estructuras las que determinan el proceso a seguir para la transformación de las necesidades de los individuos y colectividades que componen al sistema social.

Como producto de las transformaciones realizadas a las necesidades de los individuos y grupos sociales se puede presentar consecuencias objetivas o subjetivas, ante las cuales el sistema social debe encontrarse preparado para asimilarlas, ya que es muy probable que se den efectos positivos o negativos diferentes a los planeados inicialmente. Finalmente, el resultado al que fue

sometido el sistema social puede ser de adaptación, equilibrio o supervivencia, todo dependerá del éxito al definir los prerequisites básicos. (Figura 7)

		Reconocimiento					
		A	B	B	A		
Funcionalidad	C	ACFH	BCGH	BCFH	ACGH	Anticipación	H
	D	ADFI	BDGI	BDFI	ADGI		I
	E	AEFH	BEGH	BEFH	AEGH		H
	E	AEFI	BEGI	BEFI	AEGI		I
	D	ADFH	BDGH	BDFH	ADGH		H
	C	ACFI	BCGI	BCFI	ACGI		I
		F	G	F	G	Intencionalidad	

Reconocimiento	{	A- Manifiesta		Intencionalidad	{	F- Deseada
		B- Latente				G- No deseada
Funcionalidad	{	C- (Eu) Funcional		Anticipación	{	H- Anticipada
		D- Disfuncional				I- No anticipada
		E- No funcional				

Figura 7. Matriz de las consecuencias de la acción. Tomado de (Oquist & Oszlak, 1970, p. 364)

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE CAMPO PARA EL DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

2.1 Introducción

La presente investigación se realizó con el objetivo de identificar cuál es la gestión de la imagen de la empresa SERTECPET, a partir de la comunicación y el atributo excelencia, identificar cómo son sus procesos de comunicación y qué procesos le permiten destacar este atributo, frente a sus diferentes públicos.

Por ello, se realizó un análisis y diagnóstico a los procesos de comunicación interna y externa de organización, tomando como base una teoría de comunicación de masas y estructuralista funcional con lo cual se pretende identificar las necesidades de los públicos y de la misma organización para que la gestión de la imagen sea adecuada en SERTECPET, de modo que sus públicos perciban lo que la empresa desea reflejar. Además, se trabajó la investigación como una consultoría de comunicación con los CEO's y departamento de comunicación de acuerdo con su visión y validación de los instrumentos.

En este capítulo se procede a realizar una presentación general de la empresa y su filosofía organizacional. De igual manera, se plantea como metodología de investigación; la investigación cualitativa y cuantitativa, haciendo uso de la encuesta y la entrevista mismas que nos permitirán conocer cómo se gestiona la comunicación en SERTECPET.

Finalmente, sobre la base de la información recolectada y considerando los objetivos de investigación, se realizará un análisis FODA del proceso de

comunicación de SERTECPET y se plantearán estrategias de acción, mediante una matriz de FODA cruzada.

2.2 Antecedentes de la organización

La empresa SERTECPET se funda en el año 1990 con el objetivo de brindar soluciones integrales al sector energético, y actualmente se dedica a ofrecer también diferentes servicios a este sector a nivel nacional e internacional, contando para ello con tecnología de punta y procesos sostenibles. Además, de encontrarse respaldada por profesionales altamente capacitados y con vasta experiencia, que se sienten comprometidos con los proyectos de la empresa.

La organización está comprometida con el desarrollo científico-tecnológico para la provisión de productos y servicios integrales en el ámbito energético, los cuales se solventan en sus valores corporativos, científicos y tecnológicos a partir del trabajo bajo estrictos estándares internacionales de calidad lo que le han permitido ser un referente en la industria hidrocarburífera y crecer como una empresa socialmente responsable.

Además, teniendo un proceso evolutivo como organización contribuyendo al desarrollo energético, industrial y económico en cada país donde realiza sus operaciones. (SERTECPET, 2017).

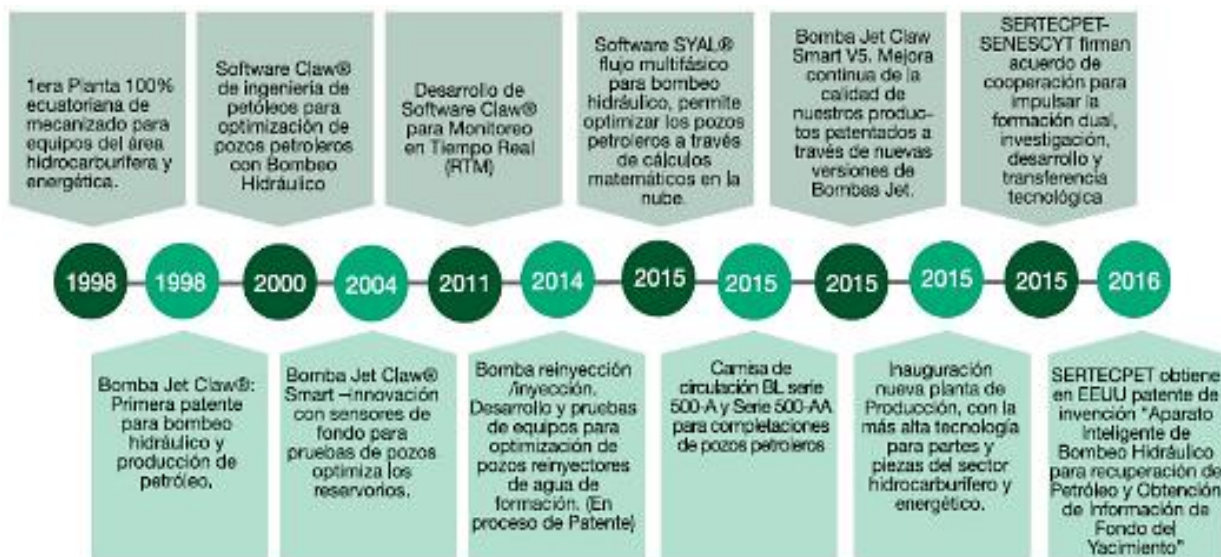


Figura 8. Proceso evolutivo SERTECPET. Tomado de (SERTECPET, 2017)

2.3 Elementos de identidad corporativa

2.3.1 Misión

“Generar Soluciones Integrales para el sector energético con tecnología de punta” (SERTECPET, 2017).

2.3.2 Visión

“Excelencia en Soluciones Energéticas a nivel mundial” (SERTECPET, 2017).

2.3.3 Valores

Los valores bajo los que se maneja la empresa SERTECPET (2017) son los siguientes:

- **EXCELENCIA:** Nos mueve la pasión, nos desafiamos continuamente y excedemos las expectativas de nuestros clientes, siempre esforzándonos

para superar los objetivos y mejorar los resultados, con total profesionalismo, determinación y puntualidad.

- **ÉTICA:** Actuamos con rectitud, honradez y honestidad, procurando satisfacer los intereses legítimos de la empresa. Mantenemos una actitud veraz y justa, con apego a la moral y conforme a la ley. Siempre actuamos con la verdad, somos confiables, sinceros, coherentes y respetuosos de los derechos de la sociedad y del ambiente. Luchamos contra la corrupción en todos los ámbitos.
- **COMPROMISO:** Nuestro actuar cumple a cabalidad los principios y políticas de la compañía. Asumimos nuestros deberes con convicción y apego a los objetivos estratégicos y también las consecuencias de nuestros actos, palabras y compromisos adquiridos.
Aportamos a la sociedad al generar valor agregado desde la industria y convertimos a la innovación en una competencia organizacional, buscando mejorar sustancialmente los resultados de la industria.
Nuestra eficiencia y eficacia organizacional es el resultado de nuestro compromiso con el orden y la limpieza.
- **RESPECTO:** Cumplimos las normas y las políticas de convivencia con el entorno social, ambiental, profesional y empresarial dentro y fuera de la Organización. Entendemos, escuchamos y valoramos al otro, sin vulnerar sus derechos.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Diagnosticar los procesos de comunicación con el fin de establecer la imagen a partir del atributo excelencia de la empresa SERTECPET para desarrollar una propuesta comunicacional.

2.4.2 Objetivos específicos

- Definir los procesos de comunicación que gestionan la imagen de la empresa SERTECPET.
- Establecer los elementos de comunicación de la cultura corporativa hacia los públicos externos que contribuyen al reconocimiento de excelencia de la empresa SERTECPET.
- Analizar los factores que influyen en la proyección de la imagen a través de la comunicación interna y externa de la empresa SERTECPET.

2.5 Estado del problema

En SERTECPET el departamento de comunicación nace a partir de la necesidad de la empresa de comunicarse con sus públicos de interés e informarles sobre su actividad. En el año 2014 se crea inicialmente el área de Relaciones Públicas encargada principalmente de la organización de eventos corporativos. En 2017 debido a una crisis en redes sociales se crea un área de Comunicación Corporativa, enfocada en mejorar la imagen de la empresa.

Actualmente todos los procesos de la empresa se manejan a través de un Sistema de Gestión Integrado, y cada área se encuentra regulada bajo un proceso específico. Los canales de comunicación que tiene la empresa a disposición de sus públicos son los siguientes:

Internos:

- *Mailing* institucional
- Carteleras digitales
- Periódico digital
- Intranet

Externos:

- *Newsletters* especializados para los clientes
- SERTECPET News, dedicado a un target específico de periodistas
- Boletines de prensa
- *Mailing* clientes
- Redes sociales: Facebook y Twitter
- Página web

2.6 Metodología

A través de una adecuada gestión de la comunicación interna y externa las empresas pueden reflejar la imagen deseada a sus públicos de interés, pero cuando las acciones y herramientas de comunicación que realizan y emplean no son las pertinentes y suficientes, provocan que la imagen proyectada no cumpla con sus objetivos y el público perciba a la organización de una manera diferente a la esperada, es decir, tenga una concepción negativa de la misma.

Por ello, las empresas para conocer si su gestión de la comunicación es o no adecuada, de acuerdo con Marrero, Naranjo y Cerón (2015) deben en primera instancia determinar las fortalezas y debilidades de sus procesos y herramientas de comunicación tanto internas como externas y a partir de la información recolectada plantear las medidas correctivas necesarias que permitan fortalecer la cultura e identidad corporativa, que contribuyan a generar la imagen deseada en los públicos de interés.

Sobre la base de lo expuesto anteriormente, la presente investigación será abordada desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir, será mixta. Este tipo de investigación, de acuerdo con Hernández (2010) permite obtener información detallada sobre la problemática analizada, proveniente tanto de

datos numéricos como de la percepción de los involucrados, de modo que se estudia a la variable desde un enfoque integral.

Este enfoque mixto permitirá analizar de manera integral las fortalezas y debilidades del proceso de comunicación de la empresa SERTECPET, en lo relacionado a la gestión de la imagen a partir del atributo excelencia. Siendo esta información valiosa para el desarrollo de la propuesta comunicacional para la organización objeto de estudio.

Los tipos de investigación a emplearse son el descriptivo y el de campo. De acuerdo con Sampieri (2006) el método descriptivo “reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio (...). Permite seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y la descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto. (p. 113). En tanto que la investigación de campo sirve para el “análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia” (UPEL, 2003, p. 14).

La información necesaria para identificar los procesos de comunicación de la empresa SERTECPET relacionados con la gestión de la imagen a través del atributo excelencia provendrán de fuentes primarias y secundarias. Aplicando la encuesta y la entrevista semiestructurada como técnicas de investigación, las cuales se realizarán a una muestra de los trabajadores, accionistas, directivos y clientes de la empresa SERTECPET (Ver anexo 2), cuyo objetivo será conocer la gestión de la identidad de la empresa, los procesos de comunicación, la gestión de la identidad e imagen corporativa, y el uso de herramientas de comunicación empleadas para destacar el atributo excelencia.

La población de estudio se encuentra conformada por los siguientes grupos de interés:

- Accionistas: 2
- Directivos: 10
- Personal técnico y Operativo: 130
- Clientes: 9

2.7 Aplicación de instrumentos y análisis de resultados

2.7.1 Resultados entrevista accionistas

El interés de la entrevista es determinar la gestión de la comunicación interna de la empresa SERTECPET a través de preguntas enfocadas en sus valores corporativos, proceso de comunicación, y las herramientas de comunicación que emplea lo organización, y lo que esto representa en el nivel más alto de la organización.

La entrevista fue realizada mediante correo electrónico a dos de los tres accionistas principales de la empresa, debido a que uno se encontraba de viaje y no fue posible contactarlo. Los otros 3 accionistas son minoritarios, y desconocen del funcionamiento de la empresa. El cuestionario de entrevista estuvo conformado de 13 preguntas, se presenta en el Anexo 3, junto con las respuestas brindadas. (ver anexo 4)

Análisis:

- **Identidad corporativa:** la empresa trabaja en la mejora continua, haciendo prevalecer sus valores empresariales para conseguir diferenciarse de los consumidores y cumplir con visión.

- **Imagen corporativa:** Los trabajadores son parte fundamental de la imagen corporativa, de ellos depende la imagen que tienen los clientes de la empresa. Así como su percepción es importante ya que un personal satisfecho es más productivo.
- **Excelencia:** la excelencia se refleja a través de la capacitación constante, la tecnología de punta y la obtención de certificaciones, ya que de ésta manera la empresa desarrolla mejores productos y brinda servicios con certificaciones internacionales que la colocan en el mercado como una empresa competitiva. Además, consideran que la percepción de colaboradores y clientes sobre la organización es de una imagen de excelencia.

2.7.2 Resultados entrevista coordinadora departamento de comunicación

El fin de la siguiente entrevista es para conocer de fuente directa las fortalezas y oportunidades comunicacionales del área, así como también establecer los públicos, procesos, medios y herramientas de comunicación que emplea la organización para comunicarse con sus diferentes públicos.

A la Coordinadora de Comunicación se le aplicó un cuestionario de entrevista compuesto de 23 preguntas, misma que respondió por correo electrónico por falta de tiempo para agendar una cita. En el anexo 5 se presenta el cuestionario y respuestas brindadas. (Ver anexo 6)

Análisis:

- **Tipo de comunicación:** La comunicación se gestiona bidireccionalmente, de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba. Es decir, fortalecen la relación entre directivos y colaboradores involucrándolos

directamente, siendo éstos los protagonistas de la noticia, convirtiéndose así en su recurso estratégico.

- **Proceso de comunicación:** Dentro del proceso de comunicación se emplea: Interna: tipo cascada bidireccional y externa: corporativo-ejecutiva.
- **Herramientas de comunicación:** La empresa cuenta con varios medios y herramientas de comunicación tradicional y digitales que están a cargo del área de comunicación corporativa de la empresa.
- **Percepción de excelencia:** La empresa trabaja constantemente en la innovación, para brindar un servicio de excelencia a los clientes; así se busca que la excelencia sea el lema de sus empleados, por esta razón, para que se sientan comprometidos con la empresa, atienden sus sugerencias y se los evalúa semestralmente.

2.7.3 Resultados encuestas directivos

Se aplicó una encuesta para conocer la percepción de los directivos, quienes se encuentran a cargo de las jefaturas que componen el organigrama de la empresa. En este sentido, su percepción permitió conocer los lineamientos y parámetros sobre los cuales trabajan las distintas áreas administrativas y operativas para lograr la excelencia interna y externa de quienes colaboran en SERTECPET. El cuestionario de encuesta estuvo conformado por 17 preguntas a los 10 directivos de la empresa SERTECPET. (Ver anexo 7) (Ver anexo 8)

Análisis:

- **Identidad corporativa:** La empresa se enmarca en el cumplimiento de sus valores corporativos y la ética, siendo los pilares de trabajo fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la empresa y sus colaboradores, lo que ha llevado a tener profesionales comprometidos y capacitados en cada una de las áreas de la organización:

- **Excelencia:** Para los directivos la empresa es excelente porque se encuentra en constante innovación, pero no siempre es vista como excelente por el público externo, debido a la actividad económica que desarrolla.
- **Proceso de comunicación:** El proceso de comunicación involucra y requiere la participación de todos los colaboradores, para que sea eficiente y eficaz se lo evalúa de manera anual, así como los objetivos de comunicación que se lo realiza por cada área. Además, los consideran de gran relevancia para mejorar el desempeño de los trabajadores.
- **Herramientas de comunicación:** Se emplean diversas herramientas, tanto digitales como tradicionales, para mantener permanente comunicación con y entre los colaboradores.

2.7.4 Resultados encuestas clientes

El objetivo de la encuesta fue definir cuál es el nivel de aceptación que tiene la empresa SERTECPET entre sus clientes, así también establecer cuál es la imagen de la empresa y los medios de comunicación adecuados ante este público luego de las campañas de comunicación realizadas por ésta a sus clientes y de la cuales han participado los colaboradores como representantes de la marca.

Se aplicó una encuesta conformada por 14 preguntas cerradas (Ver anexo 9) a una muestra de 9 clientes actuales de la empresa SERTECPET, con quienes se pudo obtener contacto y aceptaron participar en el proceso, obteniéndose los siguientes resultados: (Ver anexo 10)

Análisis:

- **Excelencia:** Los clientes de la empresa SERTECPET se encuentran satisfechos de manera general y la perciben como excelente, sin

embargo, deben mejorar los tiempos de ejecución y la manera en que mantienen la relación empresa-cliente, mejorar los conocimientos de los colaboradores en temas técnicos y de servicios

- **Imagen corporativa:** Ciertas falencias existentes en la prestación del servicio y establecimientos de comunicación, hacen que los clientes no tengan una imagen adecuada de la empresa, razón por la que algunos de ellos no la recomendarían a otras organizaciones que requieran los servicios que brinda SERTECPET.
- **Herramientas de comunicación:** Los clientes requieren de más canales de comunicación, así como aumentar la frecuencia de uso, ya que actualmente la comunicación se realiza principalmente por correo electrónico dejando de lado la interacción personal.

2.7.5 Resultados encuestas personal operativo y administrativo

El objetivo de la encuesta fue establecer el grado de conocimientos que tienen los colaboradores sobre la empresa y su nivel de aceptación e identificación con la misma. Así como, determinar los medios y herramientas de comunicación empleadas para que los colaboradores reciban la información pertinente.

Se aplicó una encuesta conformada por 45 preguntas cerradas (Ver anexo 11) a una muestra de 130 trabajadores entre técnicos y operativos de la empresa SERTECPET, quienes trabajan en campo, es decir, en la Amazonía, la recolección de información tomó una semana y se obtuvieron los siguientes resultados: (Ver anexo 12)

Análisis:

- **Identidad corporativa:** Un alto porcentaje de colaboradores desconoce la filosofía corporativa de SERTECPET, se siente desinformado y no integrado al no tener acceso a las mismas herramientas de comunicación que otros colaboradores. No existe un proceso de inducción adecuado a

cada una de las áreas de la empresa, razón por la cual, el proceso de comunicación entre este público es baja o casi nula. El valor que pregonan es la ética y el compromiso, pero también un alto porcentaje indica que su trabajo y conocimientos se reflejan en la ejecución de actividades realizadas con excelencia y responsabilidad.

- **Excelencia:** Algunos colaboradores no reconocen a la empresa como excelente debido a que no se encuentran totalmente conformes con su trabajo, además, porque consideran que su opinión no es tomada en consideración; no se los capacita, ni informa sobre los nuevos acontecimientos.
- **Herramientas de comunicación:** Al buscar la integración de los todos los colaboradores en su mayoría han expresado que la mejor herramienta para comunicarse es el chat en WhatsApp.

2.8 Matriz de análisis FODA

Sobre la base de la información recolectada por medio del levantamiento de encuestas y entrevistas. A continuación, se presenta un análisis FODA del proceso de comunicación interno y externo de la empresa, en lo relativo a destacar el atributo excelencia en SERTECPET.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de empleados se siente a gusto de pertenecer a la empresa. • Personal capacitado y comprometido. • Tecnología de punta e innovación constante. • Visión de mejora continua. • Certificaciones ambientales y de calidad. • La empresa cuenta con medios y herramientas de comunicación propios • La imagen dentro del sector de servicios petroleros es reconocida. • Los colaboradores reconocen al atributo excelencia dentro de los valores empresariales. • Para los colaboradores la excelencia significa hacer bien su trabajo, ser comprometidos y actuar con ética. • Existe una coordinación de comunicación. • La imagen de la empresa está posicionada dentro del sector de hidrocarburos es reconocida como una empresa que brinda beneficios a sus públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes satisfechos con el servicio, recomiendan a la empresa. • Alianzas estratégicas con empresas internacionales y públicas. • Mejorar el posicionamiento mediático de la empresa por medio de relaciones públicas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta procesos de comunicación internos y externos, manejan un proceso establecido que solamente abarca el manejo de eventos, pero como un flujo ligero. • No existe planificación de comunicación estratégica, su gestión está sobre la base de réplicas de la gestión de otras áreas, pero es bastante informal. • La imagen no se posiciona como excelente a pesar de que la empresa tiene todos los requerimientos para serlo. • Falta actividad de comunicación en campo. • Falta comunicación de las actividades de la empresa. • Poco uso de las herramientas de comunicación internas y externas. • No existe un departamento de comunicación adecuadamente estructurado. • Empleados desinformados. • Personal no integrado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción inadecuada de algunos clientes actuales. • Diferentes percepciones de los clientes, colaboradores y directivos. • Públicos de interés en contra de actividad de la empresa. • Cambios en las leyes sobre hidrocarburos.

2.9 FODA CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>ESTRATEGIAS FODA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de empleados se siente a gusto de pertenecer a la empresa. • Personal capacitado y comprometido. • Tecnología de punta e innovación constante. • Visión de mejora continua. • Certificaciones ambientales y de calidad. • La empresa cuenta con medios y herramientas de comunicación propios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta procesos de comunicación internos y externos, manejan un proceso establecido que solamente abarca el manejo de eventos, pero como un flujo ligero. • No existe planificación de comunicación estratégica, su gestión está sobre la base de réplicas de la gestión de otras áreas, pero es bastante informal. • La imagen no se posiciona como excelente a pesar de que la empresa tiene todos los requerimientos para serlo. • Falta actividad de comunicación en campo. • Falta comunicación de las actividades de la empresa. • Poco uso de las herramientas de comunicación internas y externas.

	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen dentro del sector de servicios petroleros es reconocida. • Los colaboradores reconocen al atributo excelencia dentro de los valores empresariales. • Para los colaboradores la excelencia significa hacer bien su trabajo, ser comprometidos y actuar con ética. • La imagen de la empresa está posicionada dentro del sector de hidrocarburos es reconocida como una empresa que brinda beneficios a sus públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un formalmente un departamento de comunicación estructurado. • Personal no integrado. • Empleados desinformados.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes satisfechos con el servicio, recomiendan a la empresa. • Alianzas estratégicas con empresas internacionales y públicas. • Captar reconocimiento como empresa excelente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a los públicos de interés los nuevos proyectos de la empresa. • Comunicar a los públicos de interés el desarrollo de nueva tecnología para el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar constantemente a todo el personal de la empresa • Usar las herramientas de comunicación externa actuales frecuentemente • Contratar un experto en comunicación en medios digitales

<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el posicionamiento mediático de la empresa por medio de relaciones públicas. 		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción inadecuada de algunos clientes actuales. • Diferentes percepciones de los clientes, colaboradores y directivos. • Públicos de interés en contra de actividad de la empresa. • Cambios en las leyes sobre hidrocarburos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar al público la visión de desarrollo sostenible y conservación del medio ambiente de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar al público las acciones de la empresa para mejorar continuamente, las actuales y futuras. • Emitir comunicados y establecer reuniones con grupos ambientalistas y comunidades donde opera la empresa

CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

Sobre la base de la información recolectada por medio de la aplicación de encuestas, entrevistas y la visita de campo a la empresa SERTECPET, se identificó que los procesos de comunicación no son adecuados ni suficientes, de modo que la organización no refleja ante sus públicos de interés la imagen deseada, y tampoco destaca su atributo excelencia.

En cuanto al área de comunicación, la empresa ha dado la importancia de establecer mecanismos de comunicación de manera interna y externa, sin embargo, existe una clara falta de procesos de comunicación interna, razón por la cual, los medios y herramientas de comunicación de la empresa no se aplican según la necesidad de sus colaboradores, sino que ésta se aplica de manera general a todos.

Su interés por la innovación se fundamenta en la capacitación, tecnología y certificaciones tanto de la empresa como de sus colaboradores, mismos que se reflejan en los productos y servicios que ofrecen a nivel nacional e internacional.

Se detectó que el problema radica desde la inducción, ya que existe desconocimiento de los cargos y funciones dentro de SERTECPET, así como la importancia y relevancia del trabajo individual para el logro de los objetivos empresariales. Además, desconocen a quien acudir en caso de duda, y sus sugerencias, quejas u opiniones no son escuchadas con celeridad, sino solamente en aquellos casos que se cataloguen como de atención crítica por el departamento al que la presentan. Este se considera un problema, debido a que según menciona Davis y Newstrom (2003) cuando en las organizaciones existe

una comunicación efectiva los empleados tienden a mejorar su desempeño debido a que comprenden cómo deben realizar sus funciones y tienen conocimiento de que su trabajo repercute directamente en el desarrollo de la empresa.

Dentro de la organización se visualiza que por desconocimiento o falta de procesos establecidos dentro de cada unidad no se tenga claro el funcionamiento de la organización, provocando que la gente se sienta excluida, desmotivada y no valorada. Considerando que las jornadas de trabajo son extensas el desconocimiento de una actividad tan simple como la comunicación causa que los colaboradores, principalmente en campo no sepan que procesos se deben seguir al interior de su área de trabajo y esto perjudica de manera directa el trabajo individual y grupal del equipo. Este es un problema para SERTECPET, ya que según menciona Parsons (1951) una institución a fin de mantenerse a sí mismo, debe resolver de manera exitosa varias necesidades o prerrequisitos funcionales, siendo uno de ellos de acuerdo con Mitchell (1967): Contar al menos con un mínimo de apoyo y motivación por parte de los miembros, de modo que las tareas o roles requeridos puedan ser logrados. Situación que no se da en la organización objeto de estudio.

Para Capriotti (2013) la gestión de la imagen corporativa se realiza a través de la comunicación de la notoriedad, que no es otra cosa que el conocimiento que tienen los diferentes públicos de interés acerca de la organización. Sobre la base de la información recolectada se puede indicar que en SERTECPET la gestión de la imagen no es adecuada, debido a que se desconoce la filosofía organizacional, por tanto, sus acciones no se encuentran alineadas a las metas de la empresa. Adicionalmente, el departamento de comunicación tiene descuidadas las carteleras informativas que son el principal medio de contacto con los colaboradores de campo. Tampoco se les comunica de los nuevos logros alcanzados por la entidad, ni de los desafíos que se busca afrontar para mejorar.

La UNED (2013) menciona que un modelo de comunicación externa es adecuado cuando la empresa proyecta ante el público externo de manera efectiva su imagen corporativa, las acciones que realiza reflejando su visión de sustentabilidad y sostenibilidad, de modo que este público tenga un mejor conocimiento y valoración de la organización.

Esta situación no se da en SERTECPET, debido a que se ha detectado que la comunicación externa es deficiente e insuficiente. Por ejemplo, en la página web de la empresa únicamente se exhibe información sobre la filosofía empresarial y vagamente de los servicios ofertados por la empresa. En las redes sociales, no se registra mayor contenido, los boletines no se realizan con periodicidad y contienen básicamente fotografías sin detalle de los nuevos proyectos o acontecimientos relativos a la empresa, de modo que el público externo no tiene modo de conocer sobre que está haciendo la organización. Los clientes tienen como únicos medios de contacto: el correo electrónico y reuniones agendadas, no siendo suficientes.

De acuerdo con el Modelo del Estructuralismo-Funcional y sobre la base de los resultados obtenidos a través de la investigación realizada, este modelo E-F se puede adaptar a la creación de un proceso de comunicación que permita mejorar la gestión de la imagen corporativa de la empresa SERTECPET a través del atributo excelencia. En este contexto, se pueden considerar como entradas para dicho proceso: la perspectiva de los clientes internos y externos sobre la organización. Como transformaciones: las acciones a realizar para corregir la percepción de los públicos sobre la empresa, y como salidas: la mejora de la imagen corporativa de SERTECPET.

Además, se ha identificado una Matriz de las consecuencias de la acción del tipo BDGI, es decir que el problema identificado es latente, porque aún no ha sido

solucionado; es disfuncional, debido a que atrae consecuencias negativas para la organización las cuales son derivadas de cualquier acción, es no deseado, ya que es una consecuencia no provocada por sus actores y no anticipado, porque la organización no planifica, ni cuenta con procesos o procedimientos que ayuden a la corrección del mismo.

De ahí que nace la necesidad de conocer la percepción de los públicos interno y externo sobre la imagen de la empresa y sobre todo del atributo excelencia, de modo que se puedan corregir los procesos existentes o crear nuevos procesos que permitan brindar una imagen adecuada de la empresa frente a sus *públicos*, misma que contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

Finalmente, durante los últimos años la empresa SERTECPET no ha considerado importante, ni relevante conocer la percepción que tienen sus diferentes públicos de interés sobre el desarrollo de su actividad, descuidando así la imagen que refleja ante ellos, puesto que solo se ha basado en el supuesto de que conocen lo que hacen y creen saber lo que el público interno y externo necesita. Tal ha sido el descuido por parte de la entidad y el área de Comunicación Corporativa, que desde su creación en 2018 no han elaborado procesos, procedimientos ni normativas que definan la gestión de la comunicación empresarial, teniendo en permanente descuido todos los canales creados.

3.2 Recomendaciones

Para que la gestión de la comunicación sea eficiente y suficiente en la empresa SERTECPET, es necesario que se corrijan de manera rápida y oportuna los problemas detectados, orientándose a mejorar y proyectar la imagen deseada a los colaboradores, clientes y comunidad en general.

A nivel interno, se sugiere implementar procesos de comunicación acorde a las necesidades y requerimientos de cada una de las áreas de la empresa con el fin de estandarizar el proceso, canal de información y acortar los tiempos de ejecución de éstos al interior de la organización.

Respecto de las actividades de capacitación, se recomienda el uso de herramientas digitales y la planificación de horas de dedicación que no afecten en días de descanso, es decir, realizarlas en horas después de la jornada o capacitaciones presenciales durante el turno del colaborador.

Es importante realizar con anticipación la capacitación e inducción adecuada del personal sobretodo de quienes ingresan por primera vez a la empresa, de modo que este conozca de manera clara, precisa y eficiente la filosofía empresarial, los objetivos estratégicos, sus funciones dentro de la misma y como contribuye al desarrollo organizacional, manteniéndolo constantemente motivado para lograr su mejor rendimiento profesional mediante la aplicación de procesos de comunicación y de operaciones establecidos por la empresa.

Mantener constantemente involucrados a los colaboradores de la empresa, haciéndolos parte de los nuevos proyectos y desafíos en los que se va a involucrar la organización, haciendo énfasis en lo relevante que significa realizar

su trabajo con excelencia y compromiso para conseguir que tanto la empresa, como ellos puedan desarrollarse y seguir creciendo en el ámbito profesional. Para ello, es necesario conocer sus sugerencias, quejas y opiniones, a través de los mecanismos de comunicación establecidos previamente por cada una de las áreas de la empresa ya que de ellos depende principalmente la prestación del servicio, y son quienes pueden indicar con mayor precisión los aspectos a mejorar.

El departamento de comunicación debe mantener actualizadas las carteleras informativas, así como realizar las charlas y talleres pertinentes que permitan a los trabajadores empaparse de la gestión de la empresa, sus planes y proyectos, así como destinar espacios para la celebración de fechas o eventos especiales, o destacar a un empleado sobresaliente. De modo que se contribuya a generar un ambiente de integración. En este contexto, se sugiere el análisis respecto a la contratación un Community Manager, quien se encargará de elaborar contenidos con la frecuencia requerida por la empresa, así como también será el encargado del seguimiento y control de las redes sociales empleadas por la empresa.

Una vez corregidos los problemas de comunicación a nivel interno, es importante que la empresa realice una adecuada publicidad y promoción de los servicios que oferta y actividades que realiza ante su público externo, dándoles a conocer por medio de las redes sociales, página web, comunicados de prensa, anuncios publicitarios en televisión, sobre qué realiza, cómo lo hace, quiénes participan y qué tecnología aplica, así como reflejando en todo momento los certificados y alianzas estratégicas que posee para brindar sus servicios, destacando su enfoque de desarrollo sostenible y políticas de conservación del medio ambiente.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1 Antecedentes

Actualmente, tanto las empresas pequeñas como las grandes organizaciones, han comenzado a destinar valores significativos de sus presupuestos y de su personal para el desarrollo de nuevas y novedosas técnicas de marketing y comunicación que permitan generar una percepción positiva en los clientes internos y externos sobre los servicios y productos que ofertan. De modo que consideran necesario, la elaboración de una propuesta comunicacional, que les ayude a diseñar y aplicar métodos, estrategias y tácticas adecuadas de comunicación que contribuyan a la interacción permanente entre la organización y sus públicos de interés.

Por ello, a partir de la investigación de campo realizada a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y análisis FODA, a continuación; se desarrolla una propuesta comunicacional que permita por medio del desarrollo de procesos de comunicación gestionar la imagen de la empresa SERTECPET a partir del atributo excelencia, mismo que es uno de los cuatro valores por los que se guía la organización objeto de estudio.

De la recolección de información, se ha identificado que la empresa no ha conseguido gestionar su imagen a través del atributo excelencia de manera adecuada antes sus públicos de interés, pese a los esfuerzos realizados por sus directivos, esto debido a que los mismos no han sido claros, suficientes, ni discutidos en conjunto, evidenciándose en la diversidad de criterios obtenidos.

A estos hechos se le suman factores básicos como inadecuados procesos de inducción al personal sobre el puesto de trabajo que va a cubrir en la empresa. Además, por medio de las encuestas se ha detectado que los colaboradores no solo desconocen con precisión y claridad cuáles son las actividades para las que han sido contratados y como realizarlas, sino que tampoco saben a quién recurrir en caso de dudas, producto de qué para atender sus inquietudes se utiliza principalmente el criterio de urgencia o criticidad, caso contrario se consideran poco relevantes las reuniones solicitadas por los colaboradores.

Esto se traduce en que, pese a que los directivos y accionistas de SERTECPET quieran y se encuentren encaminados a la mejora continua, no lo puedan conseguir, porque están olvidando el factor más importante para brindar un servicio de excelencia: quienes lo realizan, es decir, los colaboradores. Este personal menciona no estar capacitado lo suficiente y adecuadamente informado, además de sentirse desvalorizado y en cierta medida explotado, ya que menciona tener horarios de trabajo muy extendidos y un sueldo no acorde a todas las actividades que realiza. Además, en el caso de quienes laboran en campo, estos también se sienten insatisfechos en el ámbito personal, puesto que no tienen contacto frecuente con su familia, no se enteran de los eventos, beneficios y la empresa tampoco realiza actividades de integración.

Todos estos factores generan que la empresa, no mantenga una adecuada gestión de su imagen ante su público interno, ya que a pesar de considerar que se los mantiene motivados, ellos no lo perciben igual, es más, no se sienten importantes para la empresa, y consideran que su trabajo no aporta al cumplimiento de los objetivos, aspectos que se notan al momento de desempeñar sus actividades.

En cuanto al público externo, poca o ninguna información se tiene a disposición sobre la empresa, ya que el departamento de comunicación, tiene descuidadas la página web, redes sociales, emisión de publicaciones en periódicos, revistas o similares, ya que esto se hace esporádicamente, y únicamente se comparte información referente a la filosofía organizacional o contactos, pero no se realizan campañas publicitarias donde se destaquen los proyectos de la empresa, sus colaboradores, alianzas estratégicas o desarrollo de nueva tecnología aplicada al sector energético. Así como tampoco se comunica de estos hechos a los colaboradores, proveedores, ni el resto de públicos de interés.

4.2 Justificación

La principal razón por la que se lleva a cabo la presente propuesta comunicacional, es para proponer estrategias de comunicación interna y externa que permitan gestionar adecuadamente la imagen de la empresa SERTECPET, resaltando su atributo excelencia ante los colaboradores, sociedad, clientes y demás públicos de interés, de modo que todos tengan la misma percepción que buscan reflejar los accionistas y directivos de la organización.

Además, con el desarrollo de esta propuesta se espera contribuir a que los colaboradores se sientan parte de la organización, así como motivados, valorados e informados para que puedan desempeñar con eficiencia sus actividades y así incrementar su productividad laboral.

Como resultado de este cambio de percepción en los colaboradores sobre su importancia para la empresa, se espera que esto se refleje en la satisfacción de los clientes con el servicio entregado y que, para ellos la empresa cumpla más que sus expectativas, existiendo la posibilidad de que recomienden la organización a otros clientes.

De igual manera se espera que la adecuada gestión de la comunicación en SERTECPET contribuya a que la sociedad y comunidades aledañas reconozcan la labor de años que lleva realizando SERTECPET tanto a nivel nacional como internacional, factores que contribuirán a que la empresa gane reconocimiento, ya que poco o nada se conoce de ella, fuera del sector al que pertenece.

4.3 Objetivo del plan

Fortalecer la imagen de la empresa SERTECPET, a través de procesos de comunicación que permitan potenciar adecuadamente el atributo excelencia para su posicionamiento.

4.4 Objetivos específicos

- Estructurar procesos de comunicación interna y externa que permitan gestionar la identidad, cultura e imagen de la empresa.
- Gestionar la comunicación interna fomentando a cultura de excelencia para la proyección de dicho atributo ante sus públicos externos.
- Gestionar la comunicación externa para el reconocimiento del atributo excelencia ante sus públicos externos.

4.5 Público objetivo

El presente plan de comunicación se encuentra enfocado en los principales públicos de interés de la empresa, siendo estos los siguientes:

- **Colaboradores de campo:** talento humano que realiza actividades operativas y técnicas en los diferentes proyectos para los que es contratada la empresa.
- **Colaboradores administrativos:** talento humano que realiza trabajos administrativos en la empresa.

- **Directivos:** quienes se encargan de la dirección y administración de los recursos humanos, tecnológicos y financieros de la empresa.
- **Accionistas:** propietarios de una parte de la empresa y que se encargan de la toma de decisiones sobre el direccionamiento de la organización.
- **Socios estratégicos:** empresas a nivel internacional que brindan asistencia técnica y tecnológica a la empresa para la prestación de los servicios.
- **Clientes:** quienes contratan los servicios de la empresa, por confianza en su trayectoria y/o recomendación de terceros.
- **Comunidad:** quienes se ubican en los campos donde opera la empresa en la región amazónica del Ecuador.
- **Autoridades:** entidades e instituciones que regulan, controlan y supervisan al sector al que pertenece la empresa.
- **Medios de comunicación:** empresas y herramientas empleadas por terceros para comunicar información sobre la organización.
- **Gobierno:** ente encargado de la emisión de leyes que benefician o afectan el desenvolvimiento del sector al que pertenece la empresa.



Figura 9. Mapa de públicos SERTECPET

4.6 Mensaje

El mensaje que se busca transmitir por medio del desarrollo de la presente propuesta de comunicación es el siguiente: “SERTECPET gracias al trabajo y colaboración de personal profesional y comprometido, el uso de tecnología de punta y constante innovación, la alianza con socios estratégicos a nivel nacional e internacional, y su experiencia en el sector petrolero y energético, brinda a sus clientes un servicio de excelencia basado en la mejora continua, cuyo objetivo es superar las expectativas de quienes nos contratan, siempre manteniendo un enfoque de sostenibilidad ambiental”.

4.7 Matrices de Estrategias y acciones

Se presentan las matrices sistematizadas que contienen las estrategias y acciones a realizar para dar cumplimiento a los objetivos definidos anteriormente. Estas matrices permitirán facilitar el proceso de seguimiento y verificación del cumplimiento de las actividades propuestas. (ver anexos 13 y 14)

Es importante indicar, que las matrices no son instrumentos que la empresa SERTECPET pueda emplear de manera permanente, ya que las mismas deberán irse modificando dependiendo de las nuevas condiciones del entorno, siendo preciso realizar y tomar las medidas correctivas necesarias para mejorar el proceso de comunicación.

4.8 Cronograma y presupuesto

A través de estas guías se puede realizar un control y seguimiento de los recursos humanos, tecnológicos, económicos, entre otros; que permitirán establecer un presupuesto referencial con el fin de cumplir con las actividades propuestas en las matrices de estrategias y acciones. De igual manera mediante el cronograma se podrá establecer el tiempo de ejecución de dichas actividades. (ver anexos 15 y 16)

4.9 Matriz de evaluación estratégica

Esta matriz permitirá evaluar las acciones planteadas en las matrices de estrategias y acciones, mismas que deben cumplir con los objetivos planteados en el plan. (ver anexo 17)

4.10 Productos


Para cumplir con los objetivos y estrategias planteadas en el punto 4.7 de la presente propuesta, a continuación, se presentan cuatro productos que tienen como fin dar solución a los problemas de comunicación interna y externa que tiene actualmente la empresa SERTECPET.

El planteamiento de las soluciones a los problemas detectados respecto a la gestión de la comunicación en la empresa SERTECPET, se han planteado considerando el Modelo de Comunicación de Berlo y la teoría del Estructuralismo-Funcional.

El Modelo E-F tiene como entradas las necesidades provenientes de los públicos de interés de la empresa, siendo en el caso de SERTECPET, los definidos en el punto 4.5: Públicos de Interés. Para conocer los requerimientos de los mismos, se procedió a realizar encuestas y entrevistas a estos *stakeholders*. Obteniéndose como resultados los planteados en las Conclusiones del trabajo.

Sobre la base de los resultados, se identificó que las necesidades de los públicos de interés es tener de manera suficiente y permanentemente actualizada, información sobre la organizacional (identidad corporativa) y respecto de los nuevos retos o proyectos que se encuentra emprendiendo.

4.10.1 Manual Procesos de Comunicación

	MANUAL PROCESOS COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	Código: MPC-01
		Fecha: 01/06/19
		Versión: 01
		Página 0 de 6


MANUAL PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

SERTECPET

VERSIÓN 01

2019

REVISIÓN	FECHA	CAUSA MODIFICACIÓN	ELABORADO POR	REVISADO Y APROBADO POR	AUTORIZADO POR
01	01/06/2019	Creación Manual	Pamela Tejada	Jefe Gestión Institucional	Gerencia General

	MANUAL PROCESOS COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	Código: MPC-01
		Fecha: 01/06/19
		Versión: 01
		Página 1 de 6

1. OBJETIVO

Establecer los procesos de comunicación interna y externa de la empresa, a fin de asegurar una adecuada comunicación interna en la organización, y entre SERTECPET y su público externo.

2. ALCANCE

Este procedimiento de comunicación interna y externa, se aplica a todas las áreas y departamentos que integran la empresa SERTECPET, cuyo objetivo sea la emisión de un mensaje a cualquier público de interés sobre la organización.

3. RESPONSABLES

3.1 Gerencia


La Gerencia es responsable del suministro de los recursos humanos, tecnológicos y financieros para llevar a cabo los parámetros establecidos en este procedimiento.

3.2 Área de Comunicación

El área de comunicación es la encargada de divulgarlo y verificar su cumplimiento.

3.3 Trabajadores y terceros

Es obligación de todos los trabajadores y personas que desarrollen actividades en nombre de SERTECPET, aplicar las pautas establecidas en el presente documento.

	MANUAL PROCESOS COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	Código: MPC-01
		Fecha: 01/06/19
		Versión: 01
		Página 2 de 6

4. DEFINICIONES

Comunicación: Es un proceso en el cual intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado (físico o virtual), siendo el primero quien transmite una idea y/o información, a través de un canal y código que sea entendido por el receptor.

Comunicación Externa: Es el conjunto de mensajes emitidos por una determinada empresa hacia sus diferentes públicos de interés externos, cuyo objetivo es mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable o promover sus productos y servicios.

Comunicación Interna: Implica que la dirección a cargo de la comunicación de la empresa debe asegurarse de que se cuenten con los procesos de comunicación apropiados y suficientes dentro de la organización y que el público interno entienda el mensaje transmitido.

5. PROCEDIMIENTO OPERATIVO COMUNICACIÓN

Mapa de procesos de comunicación



Figura 10. Mapa de procesos de comunicación


El proceso de comunicación de SERTECPET se basa encuentra compuesto de los siguientes elementos:

- **Emisor:** es el empleado de SERTECPET o departamento autorizado para la emisión de un comunicado.
- **Mensaje:** es el comunicado que se quiere transmitir
- **Canal:** es la herramienta de comunicación a emplearse para la transmisión del mensaje, existiendo diferentes de acuerdo al tipo de público.
- **Receptor:** es el público interno o externo de la empresa SERTECPET a quien se quiere comunicar sobre un tema en específico.
- **Retroalimentación:** acciones correctivas o de mejora al proceso de comunicación interna o externa

Comunicación Interna

Las comunicaciones internas se realizan con el objetivo de dar a conocer, entre otras, las actividades que SERTECPET está ejecutando o para brindar alguna instrucción puntual o política que la empresa desea adoptar.

Las comunicaciones internas son canalizadas empleando las siguientes herramientas:

	MANUAL PROCESOS COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	Código: MPC-01
		Fecha: 01/06/19
		Versión: 01
		Página 3 de 6


- Mensajes de texto
- WhatsApp (la empresa les da teléfono)
- Facebook
- Instagram
- Página Web
- Carteleras Informativas
- Afiches
- Correo electrónico
- Memorando
- Oficio
- *Mitings*
- Boletines

En los casos que la comunicación sea de carácter urgente, esta se comunica a los jefes y/o supervisores de las diferentes áreas y departamentos involucrados de forma inmediata; y, posteriormente a los interesados indirectos.

Comunicación Externa

La comunicación que SERTECPET emita a sus públicos de interés externos, serán enviadas por el personal autorizado para atender cualquier solicitud de información respecto al ámbito medioambiental, social, productivo, administrativo y/o financiero de la empresa. Siendo el público externo, los siguientes:


- Organizaciones e instituciones estatales y no gubernamentales
- Comunidades aledañas
- Instituciones educativas

	MANUAL PROCESOS COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	Código: MPC-01
		Fecha: 01/06/19
		Versión: 01
		Página 4 de 6

- Proveedores
- Socios
- Clientes

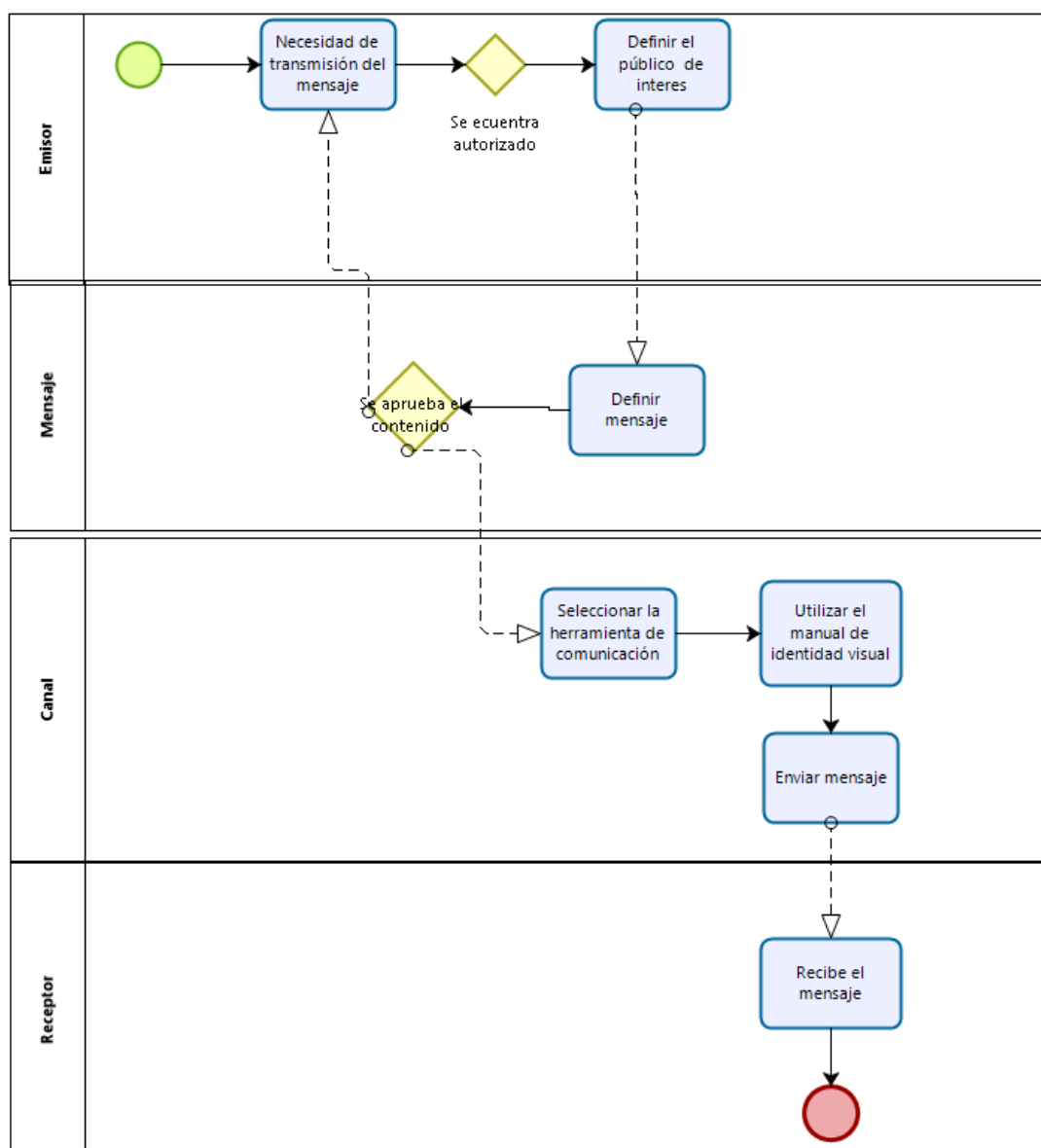
Las comunicaciones externas son canalizadas empleando las siguientes herramientas:


- Correo electrónico
- Notificaciones
- Oficios
- Memorando
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Página Web
- Boletines de prensa
- Personales

	MANUAL PROCESOS COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	Código: MPC-01
		Fecha: 01/06/19
		Versión: 01
		Página 5 de 6

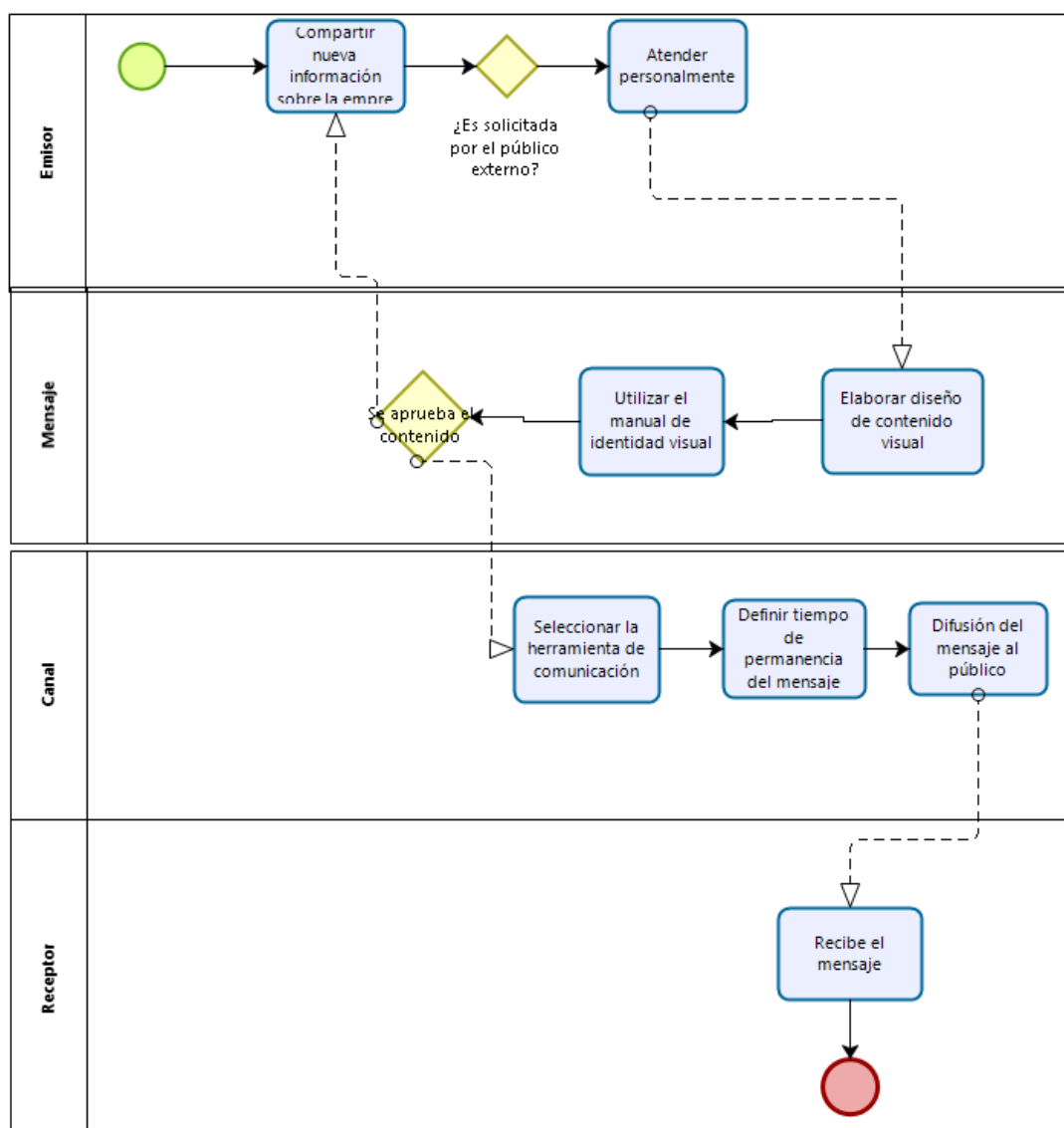
6. DIAGRAMAS DE FLUJO

6.1 COMUNICACIÓN INTERNA



	MANUAL PROCESOS COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	Código: MPC-01
		Fecha: 01/06/19
		Versión: 01
		Página 6 de 6

6.2 COMUNICACIÓN EXTERNA



7. Propuesta de diagramación del Manual de Procesos de Comunicación Interna y Externa (ver anexo 18)

4.10.2 Manual de identidad visual

	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	Código: MIV-01
		Fecha: 04/06/19
		Versión: 01
		Página 0 de 5

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

SERTECPET

VERSIÓN 01

2019

REVISIÓN	FECHA	CAUSA MODIFICACIÓN	ELABORADO POR	REVISADO Y APROBADO POR	AUTORIZADO POR
01	04/06/2019	Creación Manual	Pamela Tejada	Jefe Gestión Institucional	Gerencia General

	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	Código: MIV-01
		Fecha: 04/06/19
		Versión: 01
		Página 1 de 5

1. DESCRIPCIÓN

SERTECPET se dedica a ofrecer diferentes servicios, principalmente brinda soluciones integrales al sector energético, y también al sector hidrocarburífero a nivel nacional e internacional, contando para ello con tecnología de punta y procesos sostenibles. Además, de encontrarse respaldada por profesionales altamente capacitados y con vasta experiencia, que se sienten comprometidos con los proyectos de la empresa.

1.1 MISIÓN

“Generar Soluciones Integrales para el sector energético con tecnología de punta”.

1.2 VISIÓN

“Excelencia en Soluciones Energéticas a nivel mundial”.

1.3 VALORES

- **Excelencia:** Nos mueve la pasión, nos desafiamos continuamente y excedemos las expectativas de nuestros clientes, siempre esforzándonos para superar los objetivos y mejorar los resultados, con total profesionalismo, determinación y puntualidad.

	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	Código: MIV-01
		Fecha: 04/06/19
		Versión: 01
		Página 2 de 5

- **Ética:** Actuamos con rectitud, honradez y honestidad, procurando satisfacer los intereses legítimos de la empresa. Mantenemos una actitud veraz y justa, con apego a la moral y conforme a la ley. Siempre actuamos con la verdad, somos confiables, sinceros, coherentes y respetuosos de los derechos de la sociedad y del ambiente. Luchamos contra la corrupción en todos los ámbitos.
- **Compromiso:** Nuestro actuar cumple a cabalidad los principios y políticas de la compañía. Asumimos nuestros deberes con convicción y apego a los objetivos estratégicos y también las consecuencias de nuestros actos, palabras y compromisos adquiridos.

Aportamos a la sociedad al generar valor agregado desde la industria y convertimos a la innovación en una competencia organizacional, buscando mejorar sustancialmente los resultados de la industria.

Nuestra eficiencia y eficacia organizacional es el resultado de nuestro compromiso con el orden y la limpieza.

- **Respeto:** Cumplimos las normas y las políticas de convivencia con el entorno social, ambiental, profesional y empresarial dentro y fuera de la Organización. Entendemos, escuchamos y valoramos al otro, sin vulnerar sus derechos.

	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	Código: MIV-01
		Fecha: 04/06/19
		Versión: 01
		Página 3 de 5

2. OBJETIVO

El presente Manual tiene como objetivo definir los lineamientos para la creación de contenido visual para la transmisión de información hacia los diferentes públicos de interés de la empresa SERTECPET.

3. ALCANCE

Este procedimiento es aplicable para todo el contenido visual a ser diseñado y compartido por medio de las diferentes herramientas de comunicación interna y externa de la empresa SERTECPET.

4. CONTENIDO

4.1 BRIEF CREATIVO

El *Brief* creativo para la elaboración de contenido visual para la comunicación de un mensaje a los diferentes públicos de interés de SERTECPET debe contener la siguiente información:

- Emisor: área, departamento o empresa
- Receptor: público de interés interno o externo
- Mensaje: lo que se quiere comunicar
- Canal: herramienta de comunicación a emplear

	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	Código: MIV-01
		Fecha: 04/06/19
		Versión: 01
		Página 4 de 5

4.2 LOGOTIPO EMPRESARIAL

El logotipo de SERTECPET se encuentra constituido por una imagen en su parte central superior, debajo se encuentra el nombre de la empresa en letras mayúsculas y en el siguiente renglón el eslogan: Nuestras Ideas, Tu Energía.



Figura 11. Logotipo SERTECPET. Proporcionado por la Coordinación de Comunicación de la empresa.

4.3 COLORES

Los colores empresariales principales son el blanco, verde y gris.

	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	Código: MIV-01
		Fecha: 04/06/19
		Versión: 01
		Página 5 de 5

Verde

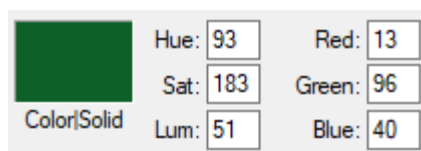


Figura 12. Color empresarial. Proporcionado por la Coordinación de Comunicación de la empresa.

Blanco

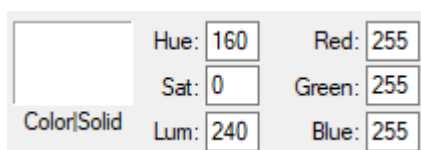


Figura 13. Color empresarial. Proporcionado por la Coordinación de Comunicación de la empresa.

Gris

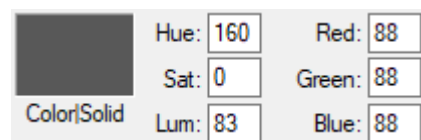


Figura 14. Color empresarial. Proporcionado por la Coordinación de Comunicación de la empresa.

4.4 TIPOGRAFÍA

El tipo de letra a ser empleada es: Aileron Heavy

Aileron

TAKEOFF

Advanced medium range air to air missile.
The Earth is surrounded by a characteristic blue halo. This halo is particularly visible at the horizon.

ANGLE OF ATTACK

Narita International Airport

BLENDED WING BODY ADVANTAGES

28,465km/h

geostationary orbit

Japan Aerospace eXploration Agency

Wilbur & Orville

Figura 15. Tipografía de la empresa. Proporcionado por la Coordinación de Comunicación de la empresa.

5. Propuesta de Diagramación del Manual de Identidad Visual (ver anexo

19)

4.11 Campaña de socialización de procesos

La campaña de socialización de los procesos antes descritos se realiza considerando lo planteado por Berlo, quien manifiesta que el principal objetivo de la comunicación entre los individuos es enviar un mensaje, que es una traducción de ideas en un código que es entendido por ambas partes. Para que se dé este proceso de comunicación debe existir entonces un medio por donde se transmita el mensaje (el canal), un individuo que lo reciba (receptor) y uno que lo envíe (emisor).

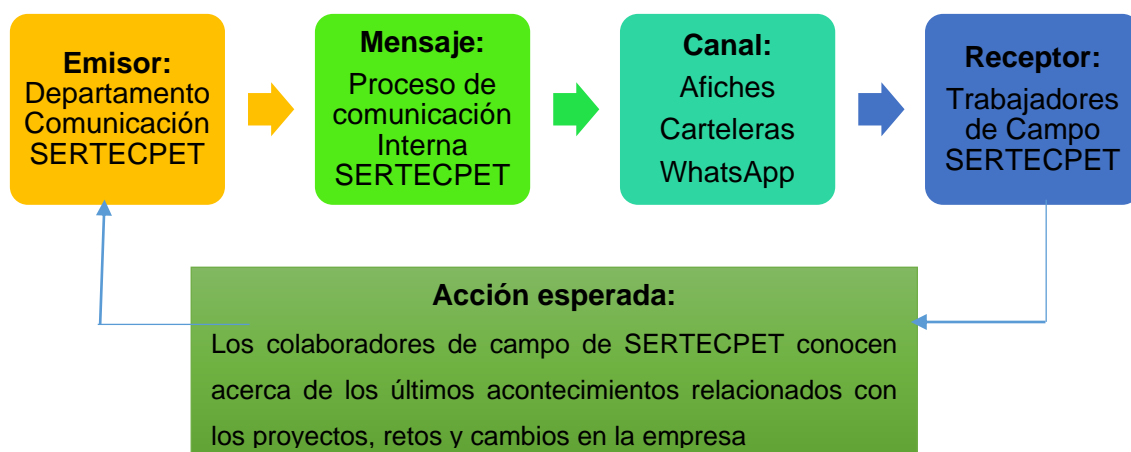


Figura 16. Modelo Comunicación Interna en SERTECPET

Mensaje: El mensaje a comunicar es: Cómo funciona el proceso de Comunicación Interna en SERTECPET.

Emisor: Departamento de Comunicación de SERTECPET.

Receptor: El receptor del mensaje son los colaboradores de campo de la empresa SERTECPET.

Canal: Los canales seleccionados para la transmisión del mensaje son los siguientes:

- Afiches
- Carteleras informativas
- WhatsApp

AFICHES



Figura 17. Modelo de afiche corporativo



Figura 18. Modelo de afiche para campañas

Utilidad: Los afiches serán colocados en las carteleras informativas ubicadas en las diferentes áreas de la empresa, su objetivo es transmitir el mensaje de manera concreta, y que sea fácilmente comprendido por quien los lee. En el caso de los diseñados, su fin es comunicar a los colaboradores de la empresa de la existencia de un Manual de Procesos de Comunicación y los canales que disponen para recibir o emitir información.

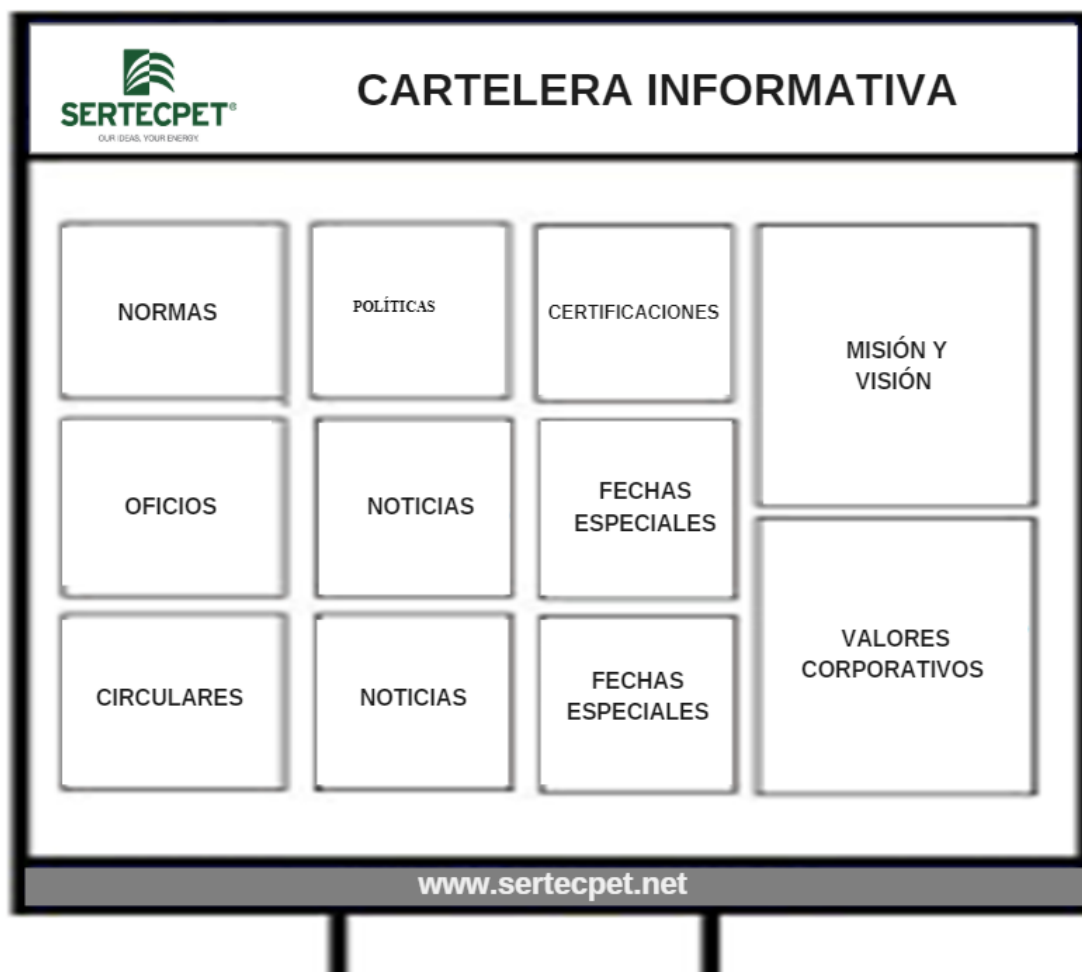
CARTELERA

Figura 19. Modelo de cartelera

Utilidad: Las carteleras informativas serán empleadas para la comunicación directa con el público interno, y de manera indirecta con el externo. En la misma se incluirá información sobre la filosofía empresarial, comunicados, noticias relevantes y exaltación sobre fechas especiales y/o acontecimientos históricos.

WHATSAPP

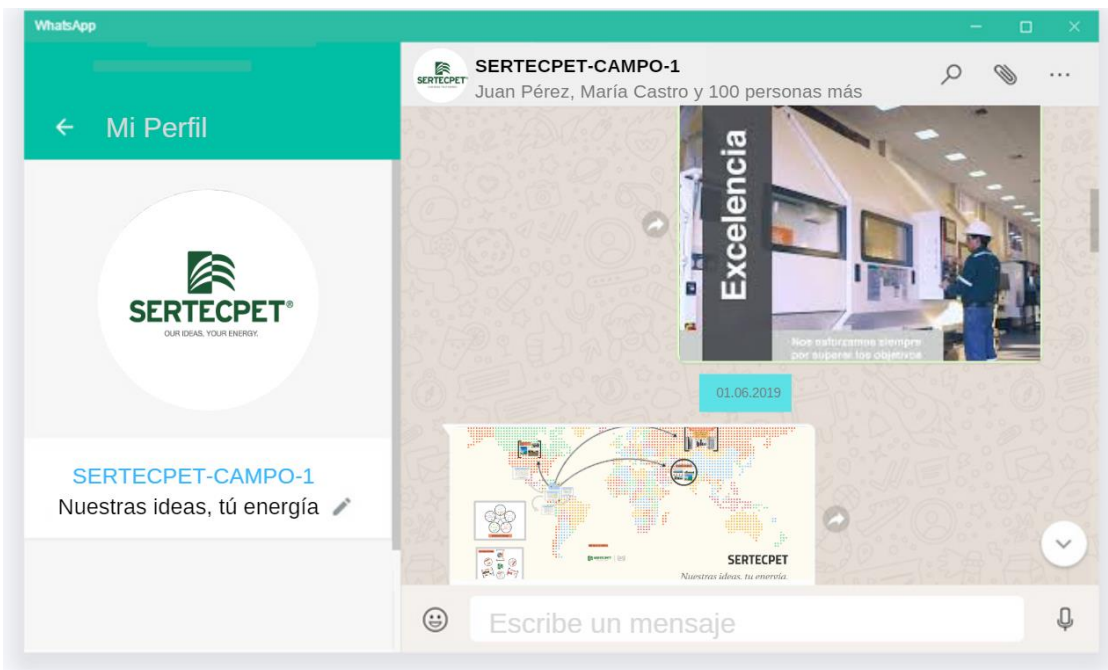


Figura 20. Modelo de perfil WhatsApp

Utilidad: La aplicación WhatsApp será empleada para la comunicación de información importante entre los miembros de una misma área, así como hechos relevantes de la empresa. El jefe de cada área de la empresa será el encargado de la creación del grupo y la administración del mismo.

4.12 Rediseño de las herramientas de comunicación externa

Para atender a las necesidades del público externo, se ha considerado también el modelo de comunicación de Berlo.

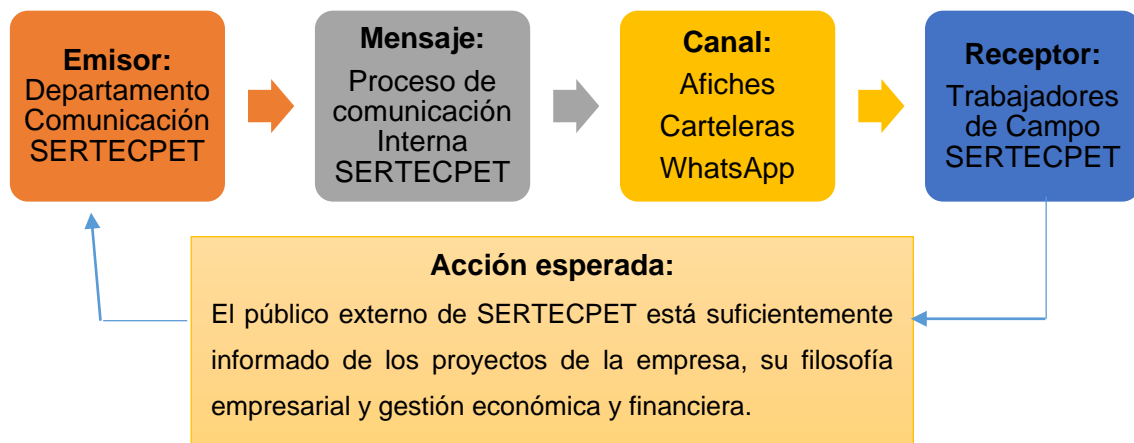


Figura 21. Modelo Comunicación Externa en SERTECPET

Mensaje: El mensaje a comunicar es: Gestión operativa, económica y financiera de la empresa SERTECPET.

Emisor: Departamento de Comunicación de SERTECPET

Receptor: El receptor del mensaje es el público externo de la empresa SERTECPET (clientes, socios estratégicos y comunidad).

Canal: Los canales seleccionados para la transmisión del mensaje son los siguientes:

- Página Web
- Redes Sociales: Facebook e Instagram

PÁGINA WEB



Figura 22. Modelo de página Web

Utilidad: El rediseño de la página web se realiza con el objetivo de colocar mayor información sobre la empresa en la misma, incluyendo una nueva pestaña “Gestión Ambiental” cuyo objetivo es brindar a la comunidad en general, información sobre las medidas de cuidado y protección del medio ambiente que toma la empresa en la ejecución de sus actividades en el sector energético.

Además, en la pestaña “Nuestra Empresa” se incluye información sobre el desempeño económico de la empresa, se agregan links para la descarga de los boletines y noticias de la empresa, herramientas de comunicación que dispone actualmente SERTECPET, pero que tienen poca difusión.

FACEBOOK

The image shows a screenshot of the Facebook page for SERTECPET. The page layout includes a top navigation bar with links for 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The profile header features the SERTECPET logo with the tagline 'OUR IDEAS. YOUR ENERGY.' and the page name 'SERTECPET @sertecpet'. A large cover photo displays the text 'Soluciones Integrales Energéticas' over an image of industrial machinery. Below the cover photo are interaction buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Más', and a blue 'Más información' button. The left sidebar contains a navigation menu with options: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', 'Me gusta', and a 'Promocionar' button. The main content area includes a post creation prompt 'Escribe algo...' and four suggested actions: 'Compartir una foto o un video', 'Anunciar tu negocio', 'Conseguir que las personas quieran obtener más', and 'Recibir mensajes'. The right sidebar shows a search bar for 'Busca publicaciones en esta página' and a 'Consejos para páginas' section with a tip: '¿Tienes amigos a los que les puedes gustar tu página? Invita a amigos a indicar que les gusta'.

Figura 23. Modelo página de Facebook

INSTAGRAM



Figura 24. Modelo página de Instagram

Utilidad: La creación de la *fan page* tanto en la red social Facebook como en Instagram, se realiza con el objetivo de dar a conocer a la empresa a diferentes audiencias, ya que actualmente SERTECPET goza de posicionamiento únicamente en el sector. Además, debido a su poca interacción con el público externo, las comunidades aledañas desconocen el trabajo que realiza la empresa, las medidas de cuidado ambiental que emplea, así como la tecnología que desarrolla para su trabajo.

4.13 Fases para la implementación del plan

A continuación, se presentan las fases para la implementación del Plan Comunicacional de la empresa SERTECPET, considerando para ello las fases del ciclo de PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar)

Las fases a seguir para la implementación del plan serán las siguientes:

Fase I: Análisis inicial

Fase II: Planificación

Fase III: Implantación

Fase IV: Verificación y Actuación

4.13.1 Fase I: Análisis inicial

El cumplimiento de esta fase se realizó en el Capítulo 2: Metodología, donde se aplicaron encuestas y entrevistas para conocer los procesos de comunicación de la empresa SERTECPET. Así como determinar, sobre la base del Modelo del Estructuralismo-Funcional las necesidades de los públicos de interés de la organización, tanto internos como externos.

4.13.2 Fase II: Planificación

El cumplimiento de la fase de planificación de la propuesta comunicacional para la empresa SERTECPET, donde se definen las acciones a realizar se establecen en la sección 4.7: Matrices de Estrategias y Acciones del Capítulo 4 del presente documento. Donde constan el objetivo general, los objetivos específicos, las estrategias, las actividades y sus responsables, el cronograma de trabajo, el presupuesto requerido e indicadores de evaluación.

4.13.3 Fase III: Implementación

La implementación de la propuesta comunicacional se realiza a través de la ejecución de las siguientes actividades:

- Campaña de socialización del Manual de los procesos de comunicación
- Elaboración de afiches para la socialización y transmisión de información
- Actualización permanente de la cartelera informativa
- Rediseño de la página web
- Crear *fan page* en las redes sociales Facebook e Instagram
- Crear un grupo de WhatsApp por área de trabajo para el envío de información actualizada

4.13.4 Fase IV: Verificación y Actuación

La verificación de la propuesta comunicacional para la empresa SERTECPET se realiza por medio de la aplicación de encuestas de satisfacción y percepción a los diferentes públicos de interés de la organización, tanto los internos como los externos. La información recolectada por medio de esta herramienta permitirá identificar las falencias existentes en el proceso de comunicación de la empresa para la gestión de la imagen considerando el atributo excelencia.

En esta fase se realiza la retroalimentación a los procesos de comunicación propuestos para la empresa SERTECPET, implicando la mejora continua, que es uno de los aspectos claves sobre los que se rige la organización objeto de estudio.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2012). *Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa*. Cali: Sinapsis.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521-539.
- Apolo, Murillo, & Garcia. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: UTE.
- Balza, A., & Aphal, K. (2011). *Desarrollos en la comunicación interna*.
- Capriotti. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*, 30-33.
- Capriotti. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona.: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España,.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Casas, V., Iguacel, V., & Scalabroni, G. (s/f). *Relaciones Públicas Empresariales*. Caracas: Fundación Universitas. Educación superior.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill Latinoamericana.
- Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. Madrid: Ibérico Europea.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*, , ed. México: McGraw Hill Interamericana editores S.A.
- Fernández Collado, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*,. México: Ed. Trillas.
- Gutiérrez, L. (2013). Ahora sí, la comunicación. *Palabra-Clave*, 7-11.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de investigación*. México DF: McGraw Hill.

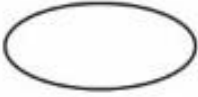




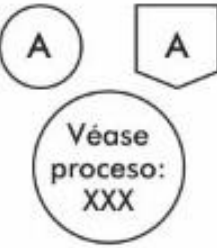
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGrawHill
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing. 2017*. México, D.F. : Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2017). *MKTG. Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Marrero, Naranjo, & Cerón. (2015). *La imagen y su auditoría*. Ambato.
- Mattelart. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. España: Paidós comunicación.
- Mayol, D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, 506-519.
- Mérida, I. (2011, Enero 24). *El proceso de la comunicación y sus componentes*. Retrieved from <https://argos.portalveterinaria.com/noticia/6581/articulos-archivo/el-proceso-de-la-comunicacion-y-sus-componentes.html>
- Mitchell, W. (1967). *Sociological Analysis and Politics: The Theories of Talcott Parsons*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Online, E. (2 de mayo de 2019). *Enciclopedia Online*. Obtenido de <https://enciclopediaonline.com/es/comunicacion-interactiva/>
- Oquist, P., & Oszlak, O. (1970). Estructural-funcionalismo: un análisis crítico de su estructura. *Revista Latinoamericana de Sociología*, 358-388.
- Pardo, J. M. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. Madrid: AENOR Ediciones.
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. New York: Free Press.
- Perozo, G., Rincón, S., & Urdaneta, M. (2013). Imagen corporativa como herramienta de gestión institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. *EDUCARE*, 27-50.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Pizzolante, I. (2006). El poder de la comunicación estratégica. *Apuntes de un evangelizador corporativo*, 37.
- Prado, J. M. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. Madrid: AENOR Ediciones.

- Prieto Castillo, D. (1990). *Notas Introductorias al Análisis del Proceso de Comunicación*. Retrieved from Teóricos de la Comunicación : <https://es.scribd.com/doc/87380628/06-Prieto-Castillo-Elementos-fundamentales-de-un-proceso-de-comunicacion>
- Quality Management Training. (2010). *Acciones correctivas y preventivas*. Retrieved from <http://www.uniquindio.edu.co/cibuq/descargar.php?idFile=16156>
- Sánchez, U. (2006). *Modelos y Esquemas de la comunicación: algunos acercamientos*. Medellín.
- SERTECPET. (2017). *Perfil Corporativo*. Retrieved from <http://www.sertecpet.net/pcorporativo.html>
- SERTECPET. (2017). *SERTECPET*. Obtenido de <http://www.sertecpet.net/>
- Silva, G. (2008). La teoría del conflicto. Un marco teórico necesario. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 29-43.
- Sistema Educativo Loyola del Pacífico [ULP]. (2018, Octubre 15). *Un primer acercamiento a la definición de comunicación*. Retrieved from <https://ulpgro.mx/70-comunicacion/314-un-primer-acercamiento-a-la-definicion-de-comunicacion>
- Stanton, Walker, & Etzel. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tironi, C. (2007). *Comunicación estratégica*. Málaga: Taurus.
- UNED. (2013). *Plan de comunicación externa*. PONTEVEDRA.
- Universidad de Palermo. (2018, Octubre 15). *Modelo de Comunicación de David Berlo*. Retrieved from http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/27190_90851.pdf
- Universidad Iberoamericana-México. (2018). *La comunicación interpersonal: un proceso*. Retrieved from http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014375/014375_03.pdf
- UPEL. (2003, Marzo). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. UPEL. Retrieved from <https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

- Vargas, E. (2009). El proceso de comunicación. In E. Vargas, *Teoría de la comunicación* (pp. 11-23).
- Villafañe Gallego, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*.
- Weil. (1992). *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.
- Yilsy, N., Rodríguez, C., & Arancibia, S. (2010). *Modelo de gestión por procesos para la comunicación organizacional como recurso intangible en instituciones de educación superior*. Arequipa: WEI.
- Zareth, & Castro. (2006). *Modelos de comunicación*.

ANEXOS

Anexo 1. Símbolos básicos para elaborar un diagrama de flujo

Símbolo	Nombre	Descripción
	Elipse u óvalo	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo. Está reservado a la primera y a la última actividad. Un proceso puede tener varios inicios y varios finales
	Rectángulo o caja	Se utiliza para definir cada actividad o tarea. Debe incluir siempre un verbo de acción. Las cajas se pueden numerar
	Rombo	Aparece cuando es necesario tomar una decisión. Incluye siempre una pregunta
	Flecha	Utilizada para unir el resto de símbolos entre sí, indicando la dirección secuencial de las actividades
	Símbolos de entrada y salida	Se utilizan para representar entradas necesarias para ejecutar actividades del proceso, o para recoger salidas generadas durante el desarrollo del mismo
	Conectores	Usados para representar conexiones con otras partes del flujograma o con otros procesos. Si el proceso es largo y el diagrama de flujo no cabe en una hoja, se suele utilizar algún símbolo para conectar una hoja con otra. Una letra o un número en el interior del símbolo indican que la secuencia enlaza con un símbolo equivalente. También se pueden utilizar para vincular el proceso que estamos dibujando con otro proceso relacionado

Anexo 2. Población y muestra

No	Población	Universo	Características	Técnica de muestreo	Muestra
1	Accionistas	3	Personas que poseen una o más acciones, pertenecen al grupo de directivos de SERTECPET	Censo	3
2	Directivos	10	Personas que tienen a cargo la dirección de un área dentro de la empresa con el fin de cumplir los objetivos empresariales	Censo	10
3	Colaboradores administrativos	187	Personas que realizan actividades específicas en estaciones de trabajo	Aleatorio simple	84
4	Colaboradores de campo	993	Personas que realizan actividades técnicas y operativas en la Amazonía ecuatoriana	Aleatorio simple	130
5	Clientes	10	Empresas nacionales e internacionales que adquieren productos y servicios de SERTECPET dentro del territorio ecuatoriano	Censo	10

Anexo 3. Entrevista a Accionistas

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Entrevista-semiestructurada Accionistas

Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad, a las diversas preguntas del presente cuestionario lo que nos permitirá tener un acercamiento a la realidad concreta de la empresa SERTECPET.

1. ¿Qué significa para usted el valor excelencia?
2. ¿Cómo espera que el valor excelencia se proyecte en los públicos de interés de la empresa?
3. Al hablar de la misión empresarial ¿Qué se entiende por excelencia?
4. ¿En qué aspectos considera que la empresa es excelente, cuáles de estos atributos pertenecen a los valores empresariales?
5. ¿Cuál es la imagen que busca reflejar la empresa frente a su público interno y externo?
6. ¿Considera que los clientes ven a la empresa como excelente, por qué?
7. ¿Considera que los colaboradores ven a la empresa como excelente, por qué?
8. ¿Qué implicaría para la empresa ser vista como excelente por los públicos de interés?

9. ¿En qué aspectos se encuentra trabajando la empresa para mejorar el valor excelencia frente al público interno y externo?
10. ¿Diría usted que la empresa trabaja con excelencia, por qué?
11. ¿En qué aspectos debería mejorar la empresa para alcanzar la excelencia?
12. ¿Considera que los resultados alcanzados por la empresa el año pasado fueron los esperados, por qué?
13. ¿Qué acciones ha tomado la empresa para mejorar los resultados alcanzados el año pasado?

Anexo 4. Resultados de las entrevistas a los accionistas

El interés de la presente entrevista es determinar cuáles son las fortalezas y oportunidades que tiene actualmente la empresa SERTECPET a través de preguntas enfocadas en sus valores corporativos y lo que esto representa en el nivel más alto de la organización.

La entrevista fue realizada mediante correo electrónico a dos de los tres accionistas principales de la empresa, debido a que uno se encontraba de viaje y no fue posible contactarlo. Los otros 3 accionistas son minoritarios, y desconocen del funcionamiento de la empresa. El cuestionario de entrevista estuvo conformado de 13 preguntas y se obtuvieron las siguientes respuestas:

Accionista 1

El entrevistado manifestó durante la reunión que la excelencia es un fundamento en el cual la empresa elige entregar sus productos y servicios, dando al cliente el diferenciador en el valor añadido, englobando procesos de calidad total, la responsabilidad social, la gestión optimizada de los recursos y la mejora continua. Ya que la excelencia no es el fin si no un proceso continuo. La empresa como un diferenciador de cómo la empresa ha elegido sus valores para entregar el producto y servicio con excelencia, permitiéndole permanecer en el mercado en el largo plazo y reinventándose constantemente en el valor de la excelencia, ya que no es una fórmula estática, sino una constante. La misión empresarial es donde se enmarca los intereses de la empresa, por lo que es el punto de partida para definir que se va a realizar como empresa y como se lo va a entregar. Se alinean fundamentos como la excelencia para sus partes interesadas. La excelencia empresarial es un conjunto de diferentes conceptos y atributos en la que encuentran como incrementar su valor diferenciado o sus ventajas competitivas, en este caso particular tenemos: excelencia, compromiso, ética y respeto; dando solución a los requerimientos del cliente. La imagen que reflejan es de sostenibilidad y transparencia con un enfoque de servicio al cliente, ya que

a través del conocimiento sobre lo que necesita el cliente, genera la experiencia de satisfacer y como resolver sus requerimientos y cómo lo puede utilizar. Generando alianzas internas y externas con el cliente. Indica que los clientes ven a la empresa como excelente, ya que han encontrado un aliado estratégico para dar respuesta a sus necesidades, es por ello que constantemente se debe innovar, mejorar, crear y evolucionar. No ofrecer solo productos y servicios sino, soluciones entendidas como la forma de resolver esa necesidad con los recursos y profesionalismo disponible para los clientes. De igual manera los trabajadores, ya que en base a la respuesta anterior han encontrado un aliado estratégico para dar respuesta a sus necesidades, como son crecimiento profesional, retribución equitativa de su trabajo y que sea reconocido, para es por ello que constantemente se debe innovar, mejorar, crear y evolucionar. No ofrecer un salario sino, un entorno de respeto, crecimiento, camaradería y profesionalismo. Ser vistos como excelentes por los públicos de interés implica mayor y constante compromiso de innovar, mejorar, crear y evolucionar a las respuestas que busca el cliente interno y externo. La situación de alta competencia y globalización en el que vivimos nos lleva a tener que dar un paso más para llamar la atención a los clientes y los públicos de interés. La empresa mejora cuando reflexiona sobre el servicio y la atención al cliente, a través de diálogos, entrevistas, encuestas y reuniones, espacios que permitan tener una relación oportuna para conocer sus intereses y necesidades. SERTECPET trabaja con excelencia porque, tomando en cuenta que la excelencia no es un fin sino un camino constante, lo que permite mejorar sus procesos, ajustar objetivos, eliminar fallos, entre otros. De esta forma la empresa es sostenible (en el tiempo y recursos) y sustentable (legítima todo lo que hace). Alcanzar la excelencia es un constante proceso de mejora, identificar oportunidades, eliminar fallos, gestionar riesgos, lo que se debe profundizar es en las metodologías de análisis de causa y de mejora. A pesar del mercado, la globalización estamos dentro de las marcas preferidas por el enfoque al cliente y su satisfacción. Nuevamente es reiterativo todo es perfectible y factible de mejora, más el sostener una organización con varios factores en contra como son la corrupción, la competencia desleal, precios que no consideran: ni derechos humanos, entre otros aspectos; es un logro paso a paso

dar sostenibilidad a la empresa. Si no ofrece calidad y servicio, por lo que diferenciarse por estos dos conceptos no es una opción si no una condición necesaria pero no suficiente para la venta.

Accionista 2

La excelencia es una virtud, o cualidad, el resultado sería lo extraordinario, también es objetivo para alcanzar un rendimiento perfecto. La empresa expresa su excelencia por medio de la selección de personal, y teniendo un estándar para alcanzar un objetivo deseado. Dentro de la misión, este término es el resultado el uso de la tecnología de punta para obtener como resultado las soluciones integrales en el campo energético. Relacionan con lo perfecto a sus productos al pasar por un Control de Calidad el 100% de los productos, por altos estándares mundiales que nos acreditan, por la innovación y el desarrollo tecnológico los valores que atribuyen son: El Orden, la puntualidad, la ética y el compromiso. Están comprometidos en mantener como una empresa que genera tecnología propia y reflejar la imagen de innovadores e investigadores en el campo energético con los dos tipos de clientes, para que estos los vean como excelentes experimentan cada día cuando les solicitan soluciones y evalúan los resultados. Los trabajadores los ven como excelentes porque la rotación del personal no es alta, y buscan quedarse y hacer carrera en la empresa. Para ser vistos como excelentes deben ser más exigentes en mantenerse como líderes, reinvertirlo en nueva tecnología de punta para los procesos de manufactura y de los servicios e investigar para generar nuevas tecnologías propias. Para ello actualmente realizan reinversión, y mantenimiento de las certificaciones y normas más altas a nivel mundial. A su visión, son excelentes, por la satisfacción del cliente y para mantenerse así deben contar con el personal más idóneo. Respecto a los resultados esperados indica que estos fueron alcanzados y superados. Para mejorar estos resultados, están trabajando en la implementación de la Inteligencia Artificial.

Anexo 5. Entrevista a Coordinadora de Comunicación

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Entrevista-semiestructurada Coordinadora Departamento Comunicación

Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad, a las diversas preguntas del presente cuestionario lo que nos permitirá tener un acercamiento a la realidad concreta de la empresa SERTECPET.

1. ¿Cuáles son los públicos de interés (internos y externos) de la empresa?
2. ¿Qué significa el valor excelencia para la empresa?
3. ¿Qué acciones realiza la empresa para proyectar el valor excelencia a su público de interés?
4. ¿Qué herramientas de comunicación interna y externa emplea la empresa para comunicarse con sus públicos de interés?
5. ¿La empresa cuenta con herramientas de comunicación diferenciadas para sus colaboradores de campo y administrativos, cuáles?
6. ¿Por medio de qué acciones la empresa comunica a su público de interés el valor excelencia?
7. ¿Cómo entiende los valores de la empresa, y cómo se los comunica a los públicos de interés?
8. ¿Qué acciones realiza la empresa para brindar un servicio de excelencia a sus clientes?
9. ¿Considera que los colaboradores y directivos trabajan con excelencia, por qué, cómo?
10. ¿Cómo se evalúa el valor excelencia en el desempeño de los colaboradores?
11. ¿De qué manera la empresa ha comunicado el rol y función de cada uno de sus colaboradores?

12. ¿Son consideradas las sugerencias y opiniones de los colaboradores, cómo se maneja este aspecto?
13. ¿Se realizan evaluaciones de satisfacción a los clientes, cómo se las realizan, qué resultados se han obtenido?
14. Con qué frecuencia se reciben quejas a través de los medios de comunicación de la organización por parte de los clientes y/o colaboradores, ¿cómo se gestionan?
15. ¿Qué cambios se han generado luego de atender estas quejas y/o sugerencias de clientes y/o colaboradores?
16. ¿Diría usted que los colaboradores se encuentran satisfechos con su trabajo, por qué?
17. ¿Diría usted que los directivos y accionistas de la empresa se encuentran satisfechos con los resultados alcanzados en el año pasado, respecto de los objetivos planteados?
18. ¿Con qué frecuencia se evalúan los procesos de comunicación de la empresa?
19. ¿Bajo qué indicadores se evalúan los procesos de la empresa?
20. ¿Conocen los colaboradores los procesos de comunicación de los que son parte?
21. ¿Qué medios de comunicación emplea la empresa para la transmisión de información entre el personal, entre los directivos, entre el personal y superiores?
22. ¿Cómo se gestiona la comunicación en la empresa?
23. ¿Cuál es el proceso de comunicación interna-externa con que cuenta la empresa?
24. ¿Cómo se evalúa el valor excelencia en la comunicación de la empresa con la comunidad?

Anexo 6. Resultados entrevista a Coordinadora de Comunicación

El fin de la siguiente entrevista es para conocer de fuente directa las fortalezas y oportunidades comunicacionales del área, así como también establecer los públicos, procesos, medios y herramientas de comunicación que emplea la organización para comunicarse con sus diferentes públicos.

A la Coordinadora de Comunicación se le aplicó un cuestionario de entrevista compuesto de 23 preguntas, misma que respondió por correo electrónico por falta de tiempo para agendar una cita. A continuación, se comparten las respuestas obtenidas.

Los públicos de interés de la empresa son:

Internos:

- Socios
- Gerentes países
- Colaboradores

Externos:

- Comunidad
- Familia de los colaboradores
- Academia
- Diplomacia
- Autoridades gubernamentales
- Estado
- Sociedad
- Medios de comunicación

Para la empresa, excelencia significa desafiarse continuamente para superar los objetivos y mejorar los resultados, sobrepasando los parámetros de la calidad en servicio y producto. Para proyectar este valor la empresa realizar acciones como:

- Calidad en servicio y producto.
- Workshops y Talleres especializados
- Capacitaciones a diversas entidades públicas y privadas
- Generación de *free press* –entrevistas personalizadas
- Relacionamiento directo con tomadores de decisiones y líderes de opinión
- Alianzas con centros tecnológicos en Ecuador y el mundo

Las herramientas de comunicación empleadas son:

Interna:

- SERTECPET Informa
- *Mail*
- Carteleras digitales
- WhatsApp

Externa:

- SERTECPET *News*
- Redes sociales
- Eventos
- Talleres
- *Workshops*

Para la comunicación con sus públicos de interés parten del trabajo en equipo como un todo, en el que todos se rigen por los valores personales y corporativos y los asocian a actividades y acciones correctas e incorrectas. En 2018, año en que se agruparon de 9 a 4 valores se socializó trimestralmente por todos los canales internos nuestros valores y sus comportamientos. En el 2019 se continúa comunicando los valores a todo el personal. Desde el punto de vista de cliente, SERTECPET da un servicio integral, partamos que la excelencia viene anclada

de principio a fin, de no solo dar un servicio puntual de alta calidad sino buscar las mejores soluciones a todos sus problemas. Considera que los trabajadores y directivos trabajan con excelencia porque siempre piensa en llegar a la cima más alta, trabajan por convicción, con valores que realmente avalan su proceder en todo sentido y en todas las áreas.

Respecto de los trabajadores indica que, al ser un sector medular y tan importante, trabajan siempre pensando en el bienestar del otro como una familia. Lo que hacen refleja lo que son. Emplean la metodología Kaizen la cual se basa en la mejora continua, por eso trabajan con calidad y excelencia. Además, entiendo que TH se encarga de difundir el rol y las funciones de cada uno de los puestos de trabajo, sin embargo, desde comunicación difunden básicamente el rol que juega el petrolero en general para conciencia de la comunidad. Al realizar la encuesta de percepción comunicacional a los colaboradores cada semestre, acogen las necesidades e inquietudes de los compañeros, con el fin de mejorar el flujo comunicacional. En tanto que, la Coordinación de Marketing hace evaluaciones de satisfacción del público externo y presenta un plan de acción para atacar los puntos débiles. La empresa no ha recibido queja de clientes ni colaboradores por ningún canal, al menos al área de comunicación no ha llegado ni por canales internos ni externos. Según la última encuesta realizada en enero 2019, del 100% de los colaboradores encuestados (muestra de 560 colaboradores) tienen un 89% de aceptación y satisfacción de nuestro cliente interno.

Además, la encuesta de satisfacción realizada por el área de Gestión muestra al Departamento dentro de los tres mejores puntuados. En relación a temas de comunicación los directivos y accionistas si se encuentran satisfechos con los resultados alcanzados, en 2018 se presentó una muestra del avance del Departamento en estos dos años consecutivos. Sus procesos se evalúan

semestralmente y bajo parámetros de calificación que van registrándose en su Sistema *IsoTools*.

La mayoría de los colaboradores entienden la importancia de la comunicación dentro y fuera de la organización, por tanto, son quienes apoyan totalmente todos los procesos de comunicación. Para la transmisión de información interna emplean los siguientes medios:

- Sertecpet *News*: revista digital
- SERTECPET Informa: mail
- WhatsApp
- Carteleras digitales
- Comités
- Reuniones

Anexo 7. Encuesta a Directivos

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Cuestionario encuesta Directivos

Esta encuesta es de carácter anónima y personal, la cual está dirigida a los Directivos de SERTECPET con el fin de tener un acercamiento a la realidad concreta de la empresa.

Los datos proporcionados tienen como objetivo recopilar dicha información sobre los Procesos de Comunicación para la gestión de la imagen de la empresa SERTECPET a partir del atributo excelencia.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación antes mencionada.

Esta encuesta dura aproximadamente [20] minutos.

1. ¿Señale, cuáles son los valores por los que se guía la empresa?

- Excelencia, ética, compromiso y respeto.
- Respeto, compromiso, ética y responsabilidad.
- Trabajo en equipo, respeto, excelencia y compromiso.

2. De acuerdo con su opinión. ¿Cuál es el valor más importante que tiene la empresa?

- Ética
- Excelencia
- Compromiso
- Respeto
- Responsabilidad

3. ¿Qué es para usted la excelencia?

- Realizar el trabajo con calidad
- Lograr resultados basados en objetivos
- Tener orientación al cliente
- Gestionar el trabajo para obtener la mejora continua e innovación

4. ¿Qué implica para usted trabajar con excelencia?

- Brindar calidad
- Obtener alto rendimiento
- Trabajar de manera jerárquica
- Adaptarse a los cambios y requerimientos internos y externos

5. De acuerdo con su opinión. ¿La empresa brinda un servicio de excelencia?

- Sí
- No
- No sé
- Parcialmente

Cómo o por qué _____

6. De acuerdo con su opinión. ¿Los colaboradores realizan un trabajo de excelencia?

- Si
- No
- No sé
- Parcialmente

Cómo o por qué _____

7. ¿Qué acciones emprende la empresa para que los colaboradores realicen un trabajo con excelencia?

- Capacitación
- Beneficios adicionales
- Reconocimientos monetarios
- Reconocimientos públicos
- Otros

Indique cuál _____

8. De acuerdo con su opinión. ¿La empresa es vista por sus públicos de interés como excelente?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

9. ¿Cómo se comunica la empresa con sus públicos de interés?

- Medios tradicionales
- Medios digitales
- Ambos

10. ¿Qué herramientas de comunicación emplea la empresa para transmitir el valor excelencia a sus públicos de interés?

- Correo electrónico
- Boletines de prensa
- Mensajes de texto
- Carteleras
- Fotos
- Chat
- Página web
- Redes sociales
- Videoconferencias
- Anuncios digitales
- Intranet
- Revista institucional
- Buzón de sugerencias
- Otro

Indique cuál _____

11. ¿Cómo evalúa la empresa la percepción del valor excelencia por parte de sus públicos de interés?

- Observación
- Entrevistas
- Encuestas
- Otro

Indique cuál _____

12. ¿Cuándo hay quejas y sugerencias de los colaboradores éstas son atendidas, de acuerdo a qué criterio?

- Urgencia
- Importancia
- Cargo del colaborador
- Otra

Indique cuál _____

13. ¿Con qué frecuencia se evalúan los procesos de comunicación de la empresa?

- Anual
- Semestral
- Trimestral
- Mensual
- Quincenal
- Semanal
- Otra

Indique cuál _____

14. ¿Bajo qué parámetros se evalúan los procesos y procedimientos de la empresa?

- Nivel de conocimientos
- Habilidades y destrezas
- Desempeño laboral
- Trabajo individual
- Trabajo en equipo
- Cumplimiento de objetivos
- Tiempo de ejecución
- Otro

Indique cuál _____

15. ¿En caso de inconformidad por parte de un cliente, qué acción se realiza en primera instancia?

- Se llama al cliente para conocer lo sucedido
- Se direcciona la queja a un colaborador de acuerdo al tipo de inconveniente
- Se hace cargo un jefe de rango medio
- Se asigna un tiempo de espera para revisar el caso
- Se actúa de acuerdo al manual de atención al cliente
- Otra

Indique cuál _____

16. ¿Los clientes expresan su satisfacción con el servicio recibido a través del área que reciben el servicio?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

17. ¿Sabe usted si la empresa ha perdido contratos a causa de procesos mal ejecutados?

- Sí
- No
- En alguna ocasión

18. ¿La empresa es recomendada a otros clientes por sus antiguos clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

19. ¿Cómo evaluaría el valor excelencia en relación a los colaboradores?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

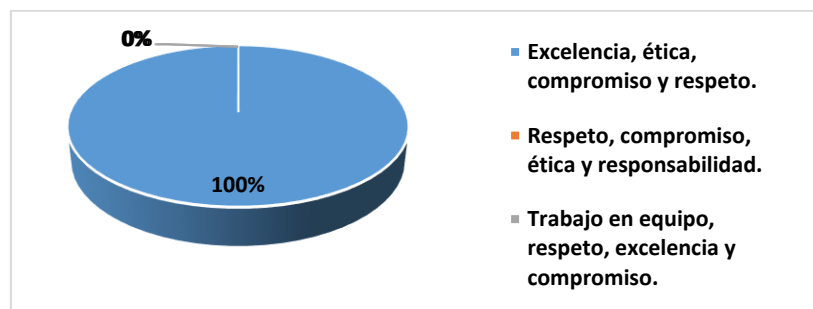
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 8. Resultados de la encuesta a los Directivos

La aplicación del siguiente cuestionario se enfoca en conocer la percepción de los directivos quienes se encuentran a cargo de las jefaturas y que componen el organigrama de la empresa. En este sentido, su percepción permitirá establecer los lineamientos y parámetros sobre los cuales trabajan las distintas áreas administrativas y operativas para lograr la excelencia interna y externa de quienes colaboran en SERTECPET.

Se aplicó una encuesta conformada por 17 preguntas a los 10 directivos de la empresa SERTECPET, obteniéndose los siguientes resultados:

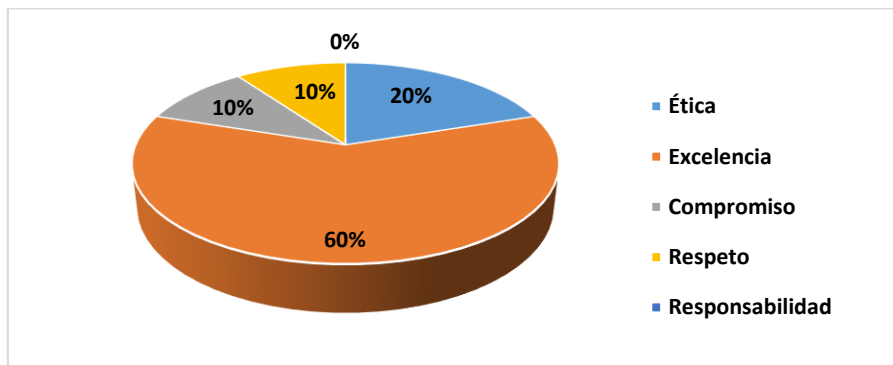
Pregunta 1. ¿Señale, cuáles son los valores por los que se guía la empresa?



Gráfica 1. Valores de la empresa

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 100% de los directivos encuestados señaló correctamente los valores de la empresa, mostrando que existe una adecuada retroalimentación sobre los mismos, que se traduce en la ejecución del trabajo en base a estos lineamientos.

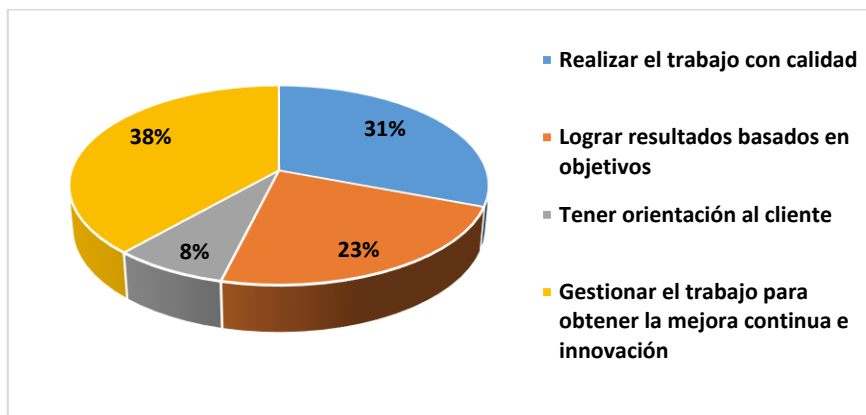
Pregunta 2. De acuerdo con su opinión. ¿Cuál es el valor más importante que tiene la empresa?



Gráfica 2. Valor más importante

Para el 60% de los directivos de SERTECPET el valor organizacional más importante es la excelencia, ya que según indicaron varios de ellos, esto les permite satisfacer las necesidades de los clientes, ofrecerles más de lo que esperan y mejorar continuamente.

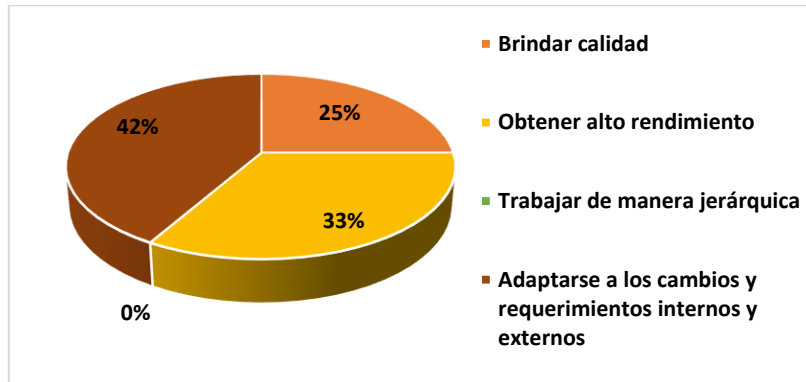
Pregunta 3. ¿Qué es para usted la excelencia?



Gráfica 3. Significado excelencia

Para el 38% de los directivos de SERTECPET la excelencia es gestionar el trabajo para obtener la mejora continua e innovación, para el 31% es realizar un trabajo con calidad, para el 23% es lograr resultados basados en objetivos y para el 8% es orientarse al cliente. Como se evidencia, la excelencia se encuentra relacionada principalmente con la mejora continua.

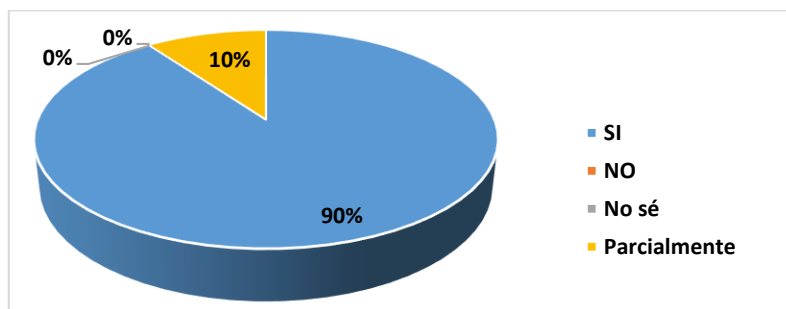
Pregunta 4. ¿Qué implica para usted trabajar con excelencia?



Gráfica 4. Trabajo con excelencia

Para el 42% de los directivos, trabajar con excelencia implica adaptarse a los cambios y requerimientos internos y externos, para el 33% obtener un alto rendimiento, y para el 25% brindar calidad. Estos datos evidencian que en el nivel jerárquico la excelencia en el trabajo implica tener capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno, es decir, mejorar continuamente ante los requerimientos.

Pregunta 5. De acuerdo con su opinión. ¿La empresa brinda un servicio de excelencia?

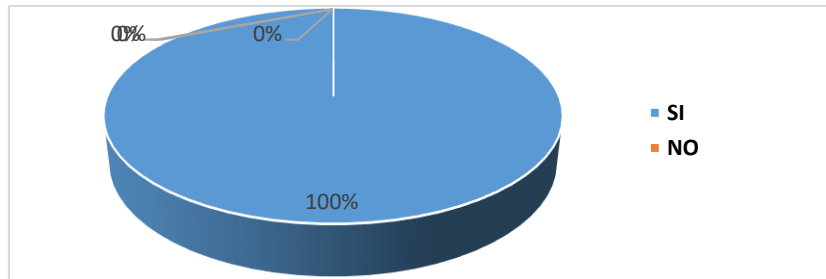


Gráfica 5. Servicio de excelencia

De acuerdo con el 90% de los directivos, la empresa oferta a sus clientes un servicio de excelencia, y para el 10% lo realiza parcialmente, ya que consideran

que en ocasiones no se superan las expectativas de los clientes, debido a que no es posible controlar que todo salga a la perfección.

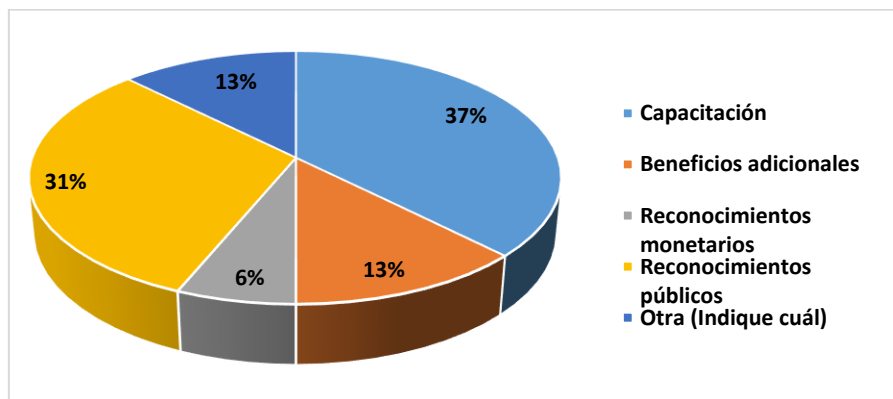
Pregunta 6. De acuerdo con su opinión. ¿Los colaboradores realizan un trabajo de excelencia?



Gráfica 6. Trabajo de excelencia de los colaboradores

Para el 100% de los directivos, los colaboradores de la empresa realizan un trabajo con excelencia, y eso se nota, en la satisfacción del cliente que contratan sus servicios y resultados operativos de la organización.

Pregunta 7. ¿Qué acciones emprende la empresa para que los colaboradores realicen un trabajo con excelencia?

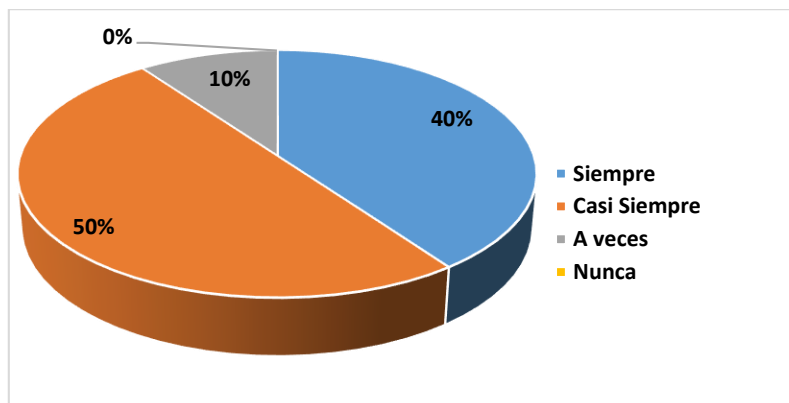


Gráfica 7. Fomento trabajo de excelencia

El 37% de los directivos indicó que la principal acción que realiza la empresa para conseguir que los trabajadores realicen un trabajo de excelencia es capacitarlos constantemente en su respectiva área, el 31% manifestó que se les

entrega reconocimientos públicos por su excelente labor, para el 13% son los reconocimientos monetarios, y otro 13% los beneficios adicionales, y para el 6% es la motivación constante.

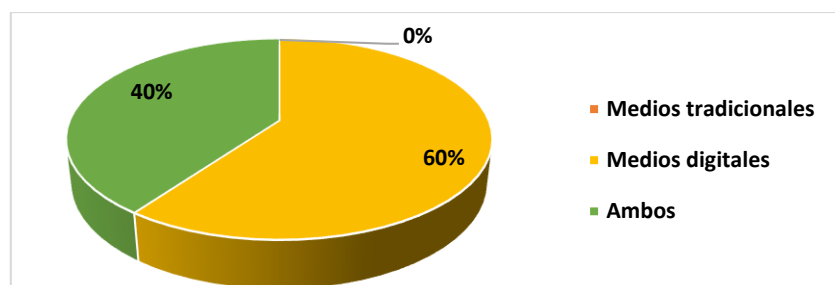
Pregunta 8. De acuerdo con su opinión. ¿La empresa es vista por sus públicos de interés como excelente?



Gráfica 8. Excelente ante públicos de interés

Para el 50% de los directivos, la empresa es casi siempre vista como excelente por sus públicos de interés, para el 40% siempre y para el 10% a veces. Esto debido a que la empresa al trabajar en el sector energético y petrolero, no siempre es bien vista por los ambientalistas o comunidades donde opera, a pesar de contar con certificaciones internacionales para el trabajo amigable con el medio ambiente.

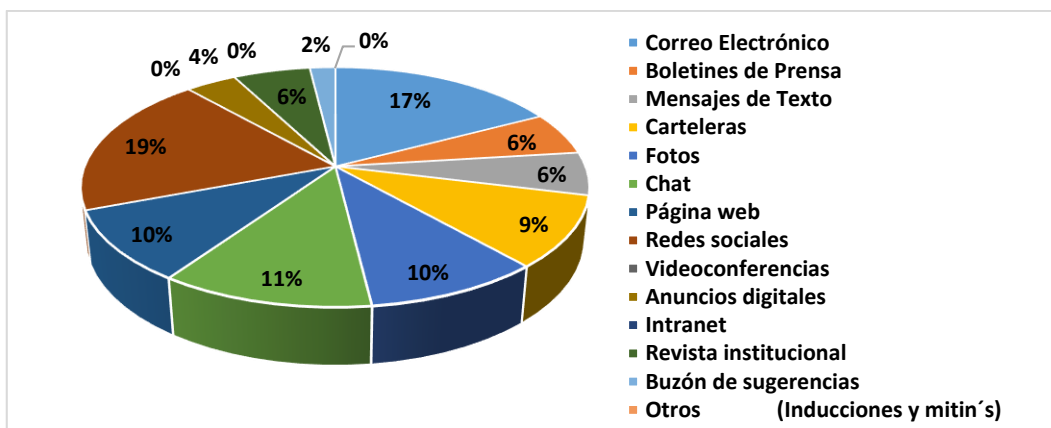
Pregunta 9. ¿Cómo se comunica la empresa con sus públicos de interés?



Gráfica 9. Comunicación con los públicos de interés

De acuerdo con el 60% de los directivos, la empresa se comunica con sus públicos de interés a través de medios digitales principalmente, como Facebook, WhatsApp, correo electrónico y su página web, mientras que para el 40% lo realiza esencialmente por medios tradicionales como folletos, carteleras, anuncios en revistas y afiches.

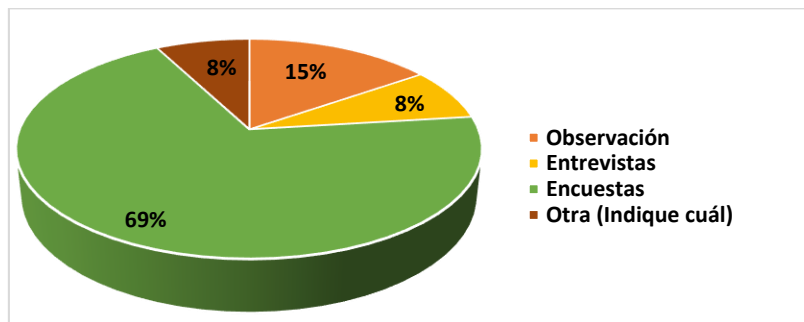
Pregunta 10. ¿Qué herramientas de comunicación emplea la empresa para transmitir el valor excelencia a sus públicos de interés?



Gráfica 10. Transmisión valor excelencia

Para transmitir el valor de excelencia hacia sus públicos de interés la empresa SERTECPET emplea diferentes herramientas de comunicación como el correo electrónico, boletines de prensa, mensajes de texto, carteleras informativas, su página web, las redes sociales, intranet, video conferencias, inducciones, reuniones diarias, entre otros.

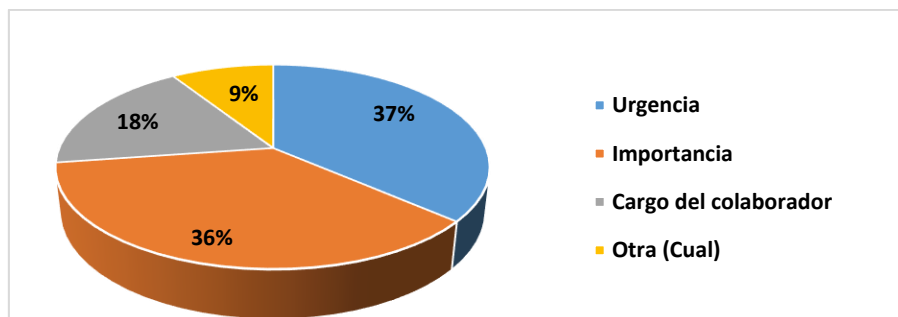
Pregunta 11. ¿Cómo evalúa la empresa la percepción del valor excelencia por parte de sus públicos de interés?



Gráfica 11. Evaluación percepción excelencia

De acuerdo con el 69% de los directivos, la empresa evalúa la percepción de excelencia por parte de sus públicos de interés a través de encuestas, y en menor medida por entrevistas, observación y reuniones directas con el público de interés respectivo.

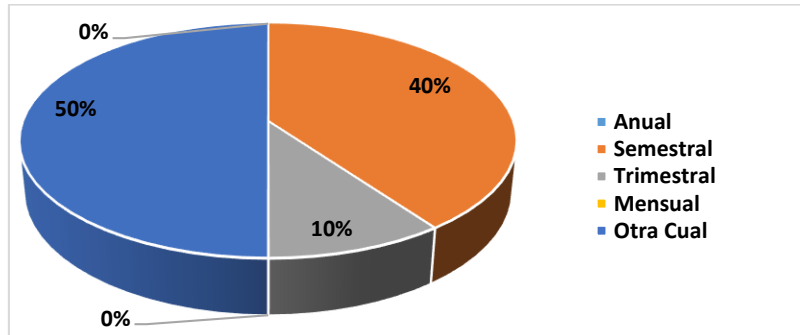
Pregunta 12. ¿Cuándo hay quejas y sugerencias de los colaboradores éstas son atendidas de acuerdo a qué criterio?



Gráfica 12. Resolución de quejas y sugerencias

Para el 37% de los directivos, las quejas y sugerencias de los colaboradores se resuelven de acuerdo a la urgencia de la misma, para el 36% por la importancia del asunto a tratar, en un 18% dependiendo del cargo del trabajador y en un 9% por nivel de criticidad, de acuerdo al departamento.

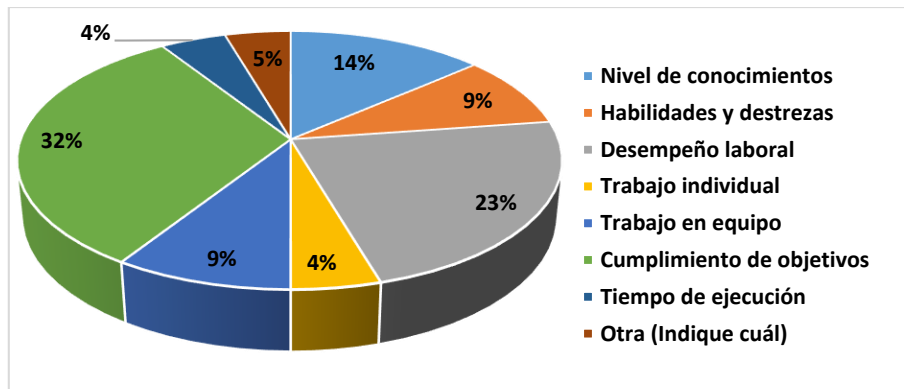
Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia se evalúan los procesos de comunicación de la empresa?



Gráfica 13. Evaluación procesos de comunicación

De acuerdo con el 50% de los directivos, los procesos de comunicación de la empresa se evalúan anualmente, de acuerdo con el 40% se lo hace semestralmente y según el 10% trimestralmente, siendo la respuesta correcta, semestralmente, evidenciando el desconocimiento de un 60% de directivos.

Pregunta 14. ¿Bajo qué parámetros se evalúan los procesos y procedimientos de la empresa?

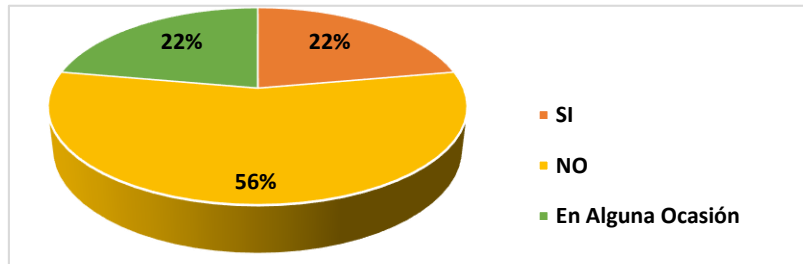


Gráfica 14. Parámetros evaluación procesos de comunicación

Para el 32% de los directivos el principal criterio de evaluación de los procesos de comunicación es el cumplimiento de objetivos, para el 23% el desempeño laboral, para el 14% el nivel de conocimientos, entre otras opciones de menor representatividad, siendo la respuesta correcta, el cumplimiento de objetivos de

comunicación propuestos, mismos que se encuentran alineados con el objetivo general de la empresa.

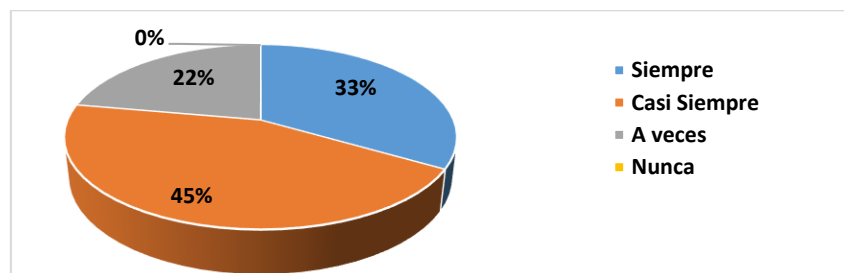
Pregunta 15. ¿Sabe usted si la empresa ha perdido contratos a causa de procesos mal ejecutados?



Gráfica 15. Pérdida de contratos

De acuerdo con el 44% de los directivos, la empresa SERTECPET en alguna ocasión ha perdido un contrato a causa de la inadecuada ejecución de una actividad, siendo este factor una muestra de que la organización no siempre muestra una imagen de excelencia.

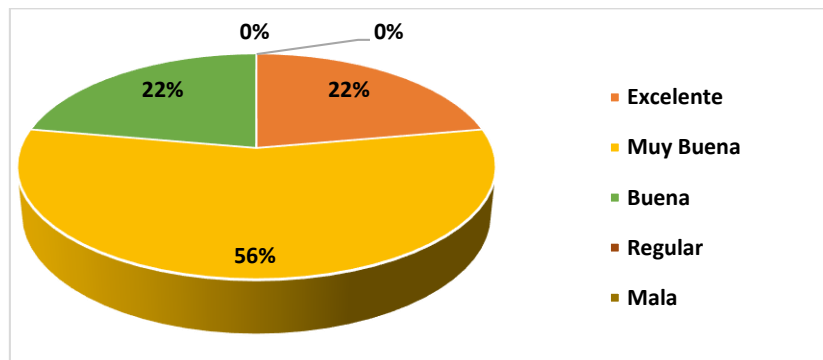
Pregunta 16. ¿La empresa es recomendada a otros clientes por sus antiguos clientes?



Gráfica 16. Recomendación a clientes nuevos

De acuerdo con el 45% de directivos, la empresa casi siempre es recomendada por clientes anteriores a otros nuevos, debido a que la organización logró cumplir más que sus expectativas, pero en otras ocasiones esto no se ha dado a causa de algún tipo de inconveniente en la prestación del servicio.

Pregunta 17. ¿Cómo evaluaría el valor excelencia en relación a los colaboradores?



Gráfica 17. Evaluación de excelencia en los colaboradores

El 56% calificaría el valor de excelencia en los colaboradores como muy buena debido a que existe una minoritaria parte de ellos que no realiza su trabajo correctamente, generando inconvenientes en el trabajo del resto.

Como resultado se puede mencionar que, los directivos han marcado a la ética y la excelencia, valores corporativos; como pilares de trabajo fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la empresa y sus colaboradores, lo que ha llevado a tener profesionales comprometidos y capacitados en cada una de las áreas de la organización, para conseguir esto, las direcciones trabajan mediante evaluaciones de desempeño que se realizan al menos una vez al año.

Están de acuerdo en que los procesos de comunicación son importantes para mejorar el trabajo y la relación entre colaboradores. También contribuye a que se maneje de mejor manera la relación con el cliente externo con la finalidad de tener clientes satisfechos con mayor frecuencia y en mayor número.

Anexo 9. Encuesta a clientes

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Cuestionario encuesta Clientes actuales (Ecuador)

Esta encuesta es de carácter anónima y personal, la cual está dirigida a los Clientes actuales (Ecuador) de SERTECPET con el fin de tener un acercamiento a la realidad concreta de la empresa.

Los datos proporcionados tienen como objetivo recopilar dicha información sobre los Procesos de Comunicación para la gestión de la imagen de la empresa SERTECPET a partir del atributo excelencia.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación antes mencionada.

Esta encuesta dura aproximadamente [15] minutos.

1. ¿Qué es para usted la excelencia dentro de una empresa?

- Brindar calidad
- Ofrecer bajos costos
- Atender los requerimientos del cliente en poco tiempo
- Tener profesionales con conocimientos avanzados
- Poseer tecnología de punta
- Todas las anteriores

2. En relación a la pregunta anterior. ¿Considera que SERTECPET brinda un servicio de excelencia?

- Sí (Pase a la pregunta 4)
- No
- A veces

3. ¿En qué aspectos debe mejorar SERTECPET para que su servicio sea excelente?

- Contratar personal capacitado y amable
- Cumplir con los contratos de trabajo
- Realizar un trabajo que supere las expectativas del cliente
- Contar con equipo adecuado
- Considerar el tiempo de ejecución de sus trabajos
- Otro

Indique cuál _____

4. ¿Por qué medios se contacta SERTECPET con su empresa?

- Correo electrónico
- Cartas
- Informes
- Video conferencias
- Reuniones
- Otros

Indique cuál _____

5. ¿La información que recibe por estos medios es adecuada y suficiente?

- Sí
- No
- A veces

6. ¿Por qué medios le gustaría ser contactado por SERTECPET?

- Correo electrónico
- Boletines de prensa
- Mensajes de texto
- Carteleras
- Fotos
- Chat
- Página web
- Redes sociales
- Videoconferencias
- Anuncios digitales
- Intranet
- Revista institucional
- Buzón de sugerencias
- Otro

Indique cuál _____

7. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de SERTECPET?

- Anual
- Semestral
- Trimestral
- Mensual
- Quincenal
- Semanal
- Diaria

8. ¿Los servicios de la empresa SERTECPET le fueron recomendados por un cliente anterior?

- Sí
- No

9. ¿Usted recomendaría los servicios de la empresa SERTECPET a otros?

- Sí
- No
- No estoy seguro (a)

10. ¿Ha visto usted publicidad de la empresa SERTECPET?

- Sí (Pase a la pregunta 11)
- No (Pase a la pregunta 12)
- No recuerdo (Pase a la pregunta 12)

11. ¿Dónde vio dicha publicidad?

- Redes sociales
- Página web
- Televisión
- Prensa
- Otro

Indique cuál _____

12. ¿Considera que las acciones de SERTECPET reflejan que los clientes son importantes para la empresa?

- Sí
- No
- No estoy seguro (a)

13. Al recibir el servicio de SERTECPET, los colaboradores de la empresa:

- Demostraron dominio de su cargo
- Algunos no fueron totalmente profesionales
- No son los adecuados para el cargo

14. ¿Cuál es su percepción general sobre la empresa?

- Es una excelente empresa
- Le faltan pocos detalles para ser excelente
- Tiene varios aspectos que mejorar

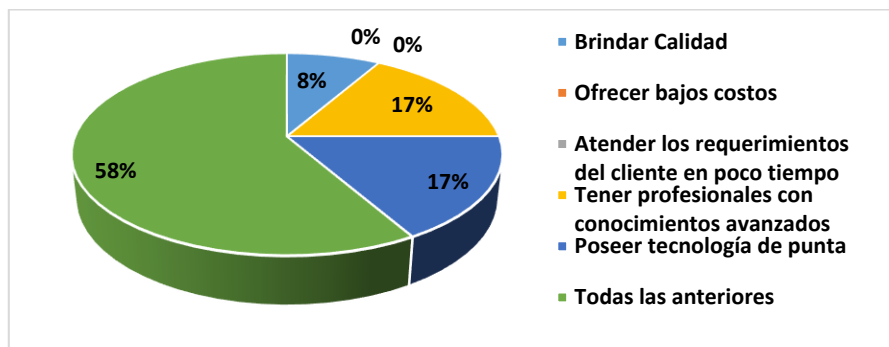
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 10. Resultados de la encuesta a Clientes (Ecuador)

Al aplicar la siguiente encuesta se busca definir cuál es el nivel de aceptación que tiene la empresa SERTECPET en sus clientes, así también establecer cuál es la imagen de la empresa y los medios de comunicación adecuados ante este público luego de las campañas de comunicación realizadas por ésta a sus clientes y de la cuales han participado los colaboradores como representantes de la marca.

Se aplicó una encuesta conformada por 14 preguntas cerradas a una muestra de 9 clientes actuales de la empresa SERTECPET, con quienes se pudo obtener contacto y aceptaron participar en el proceso, obteniéndose los siguientes resultados:

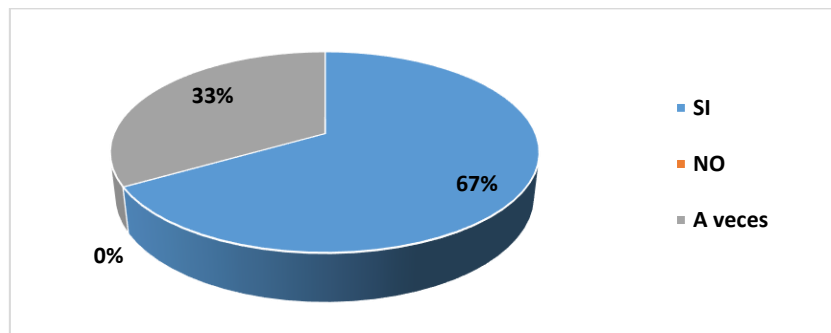
Pregunta 1. ¿Qué es para usted la excelencia dentro de una empresa?



Gráfica 18. Significado de excelencia en una empresa

Para el 58% de clientes la excelencia se relaciona con brindar un servicio de calidad, ofrecer bajos costos por los mismos, atender sus requerimientos en corto tiempo, contar con profesionales y poseer tecnología de punta.

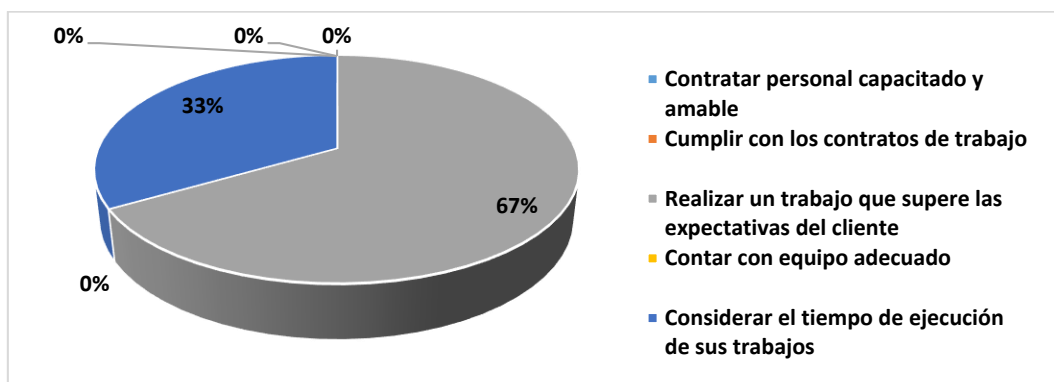
Pregunta 2. En relación a la pregunta anterior. ¿Considera que SERTECPET es excelente?



Gráfica 19. SERTECPET es excelente

Para el 67% de los clientes, SERTECPET es una empresa excelente ya que cumple con todas las características anteriormente mencionadas, mientras para el 33% aún no puede considerarse excelente porque debe mejorar ciertos aspectos.

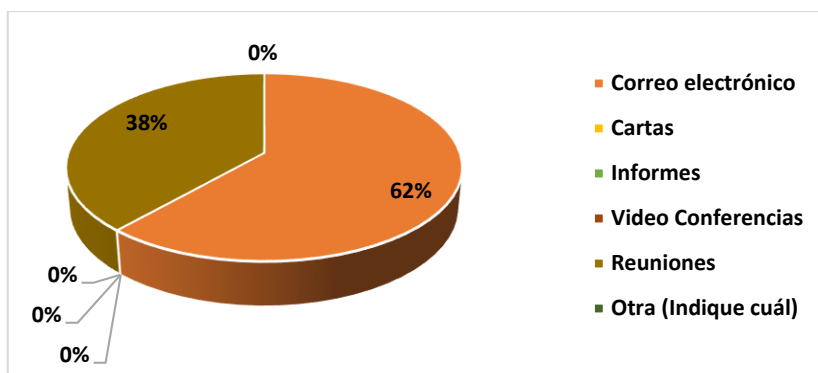
Pregunta 3. ¿En qué aspectos debe mejorar SERTECPET para que su servicio sea excelente



Gráfica 20. Aspectos a mejorar

De acuerdo con el 67% de los clientes, a SERTECPET le hace falta mejorar en realizar un trabajo que supere las expectativas del cliente y en un 33% reducir el tiempo de ejecución de sus trabajos. Estos datos evidencian una percepción de los clientes diferente a la de sus directivos y accionistas.

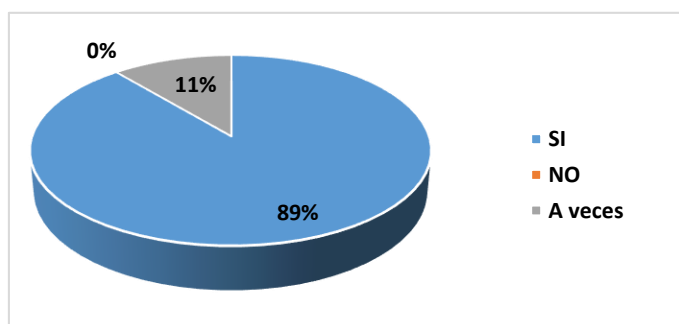
Pregunta 4. ¿Por qué medios se contacta SERTECPET con su empresa?



Gráfica 21. Medios de contacto con la empresa

El 62% de los clientes indicó contactarse por la empresa principalmente por correo electrónico y el 38% a través de reuniones presenciales, evidenciando son pocas las herramientas de comunicación empleadas.

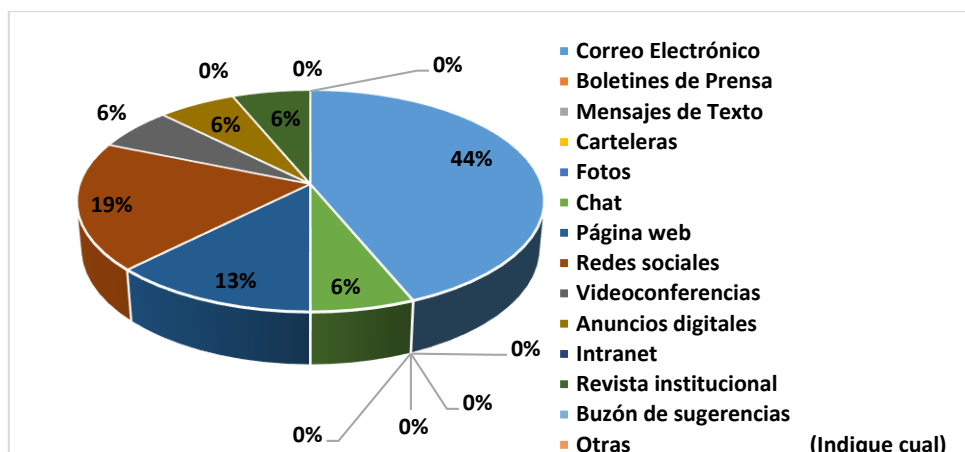
Pregunta 5. ¿La información que recibe por estos medios es adecuada y suficiente?



Gráfica 22. Información adecuada

De acuerdo con el 89% de clientes la información que recibe por los medios de comunicación principal con la empresa es adecuada y suficiente, mientras que para el 11% no lo es, siendo necesario establecer otros espacios de comunicación.

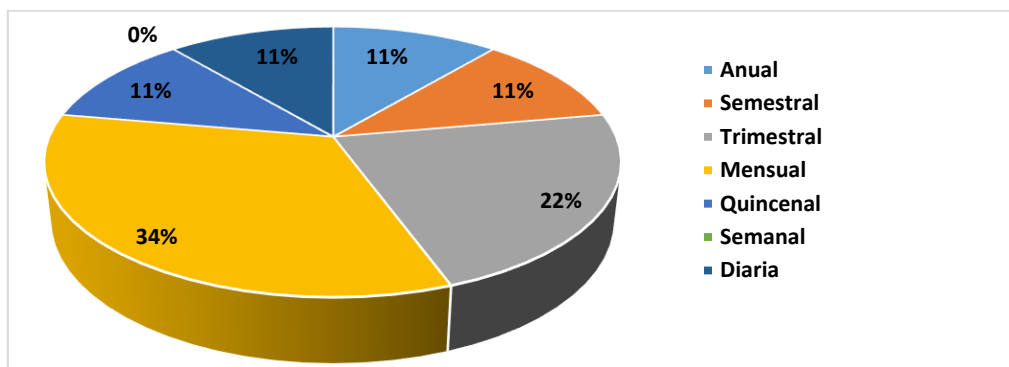
Pregunta 6. ¿Por qué medios le gustaría ser contactado por SERTECPET?



Gráfica 23. Medios de contacto con mayor relevancia

Al 44% de clientes le gustaría seguir contactándose con la empresa por correo electrónico, al 19% por redes sociales, al 13% por la página web, y en un 6% cada uno, por video conferencias, anuncios digitales, revistas institucionales y chat.

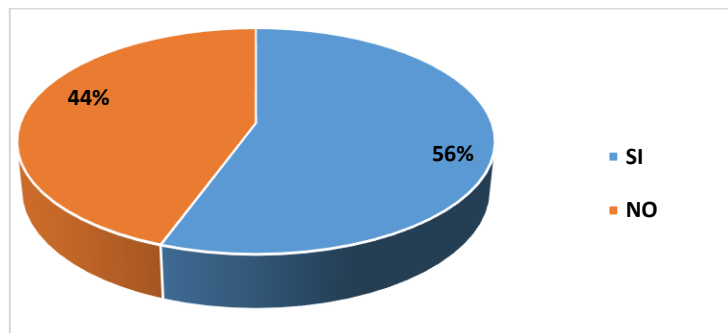
Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de SERTECPET?



Gráfica 24. Frecuencia información

Al 34% de clientes le gustaría recibir información mensual sobre la empresa, al 22% con una frecuencia trimestral, y al 11% respectivamente anual, semestral, quincenal, semanal y diaria.

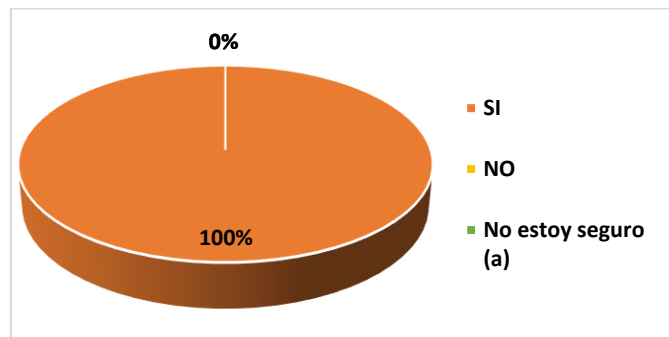
Pregunta 8. ¿Los servicios de la empresa SERTECPET le fueron recomendados?



Gráfica 25. Servicio recomendado por terceros

En un 56% los clientes indicaron que recurrieron a la empresa, debido a la recomendación de otro cliente y en un 44% por elección propia.

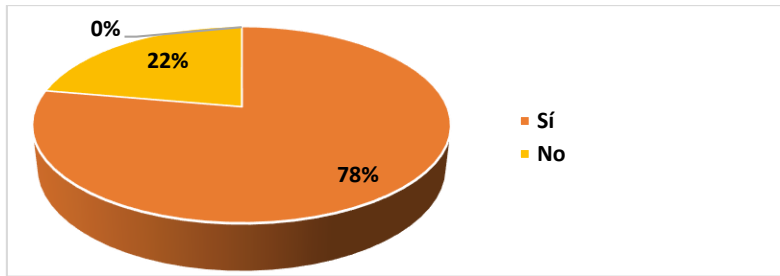
Pregunta 9. ¿Usted recomendaría los servicios de la empresa SERTECPET a otros?



Gráfica 26. Recomendación de servicios

Para el 100% de clientes la información que reciben actualmente es adecuada y suficiente. Aunque, se muestra una incongruencia, ya que un 11% no se encontraba conforme por la información que recibe por medio de las herramientas de comunicación.

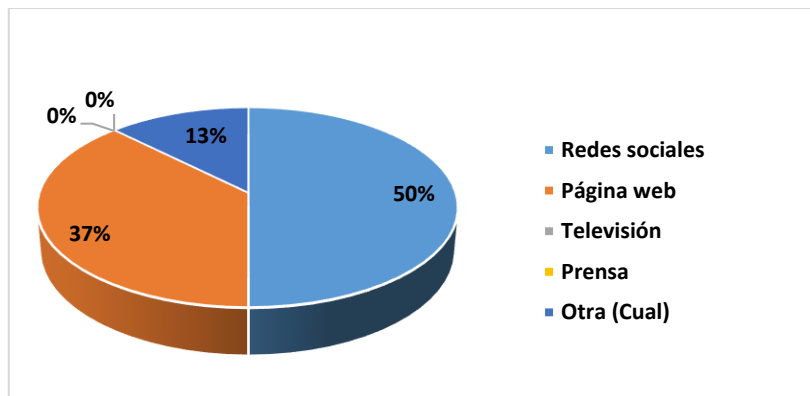
Pregunta 10. ¿Ha visto usted publicidad de la empresa SERTECPET?



Gráfica 27. Publicidad de SERTECPET

EL 78% de clientes de la empresa ha visto publicidad sobre la misma, mientras el 22% manifestó lo contrario.

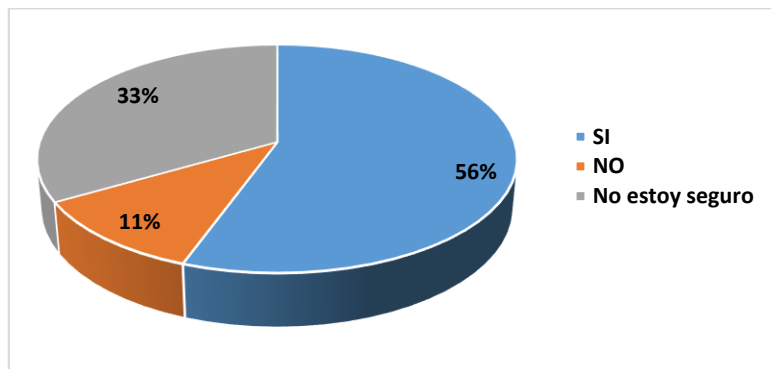
Pregunta 11. ¿Dónde vio dicha publicidad?



Gráfica 28. Donde vio publicidad

Del 78% de clientes que han visto publicidad sobre la empresa SERTECPET, el 50% lo hizo en las redes sociales, el 37% en la página web institucional, y el 13% por correo electrónico.

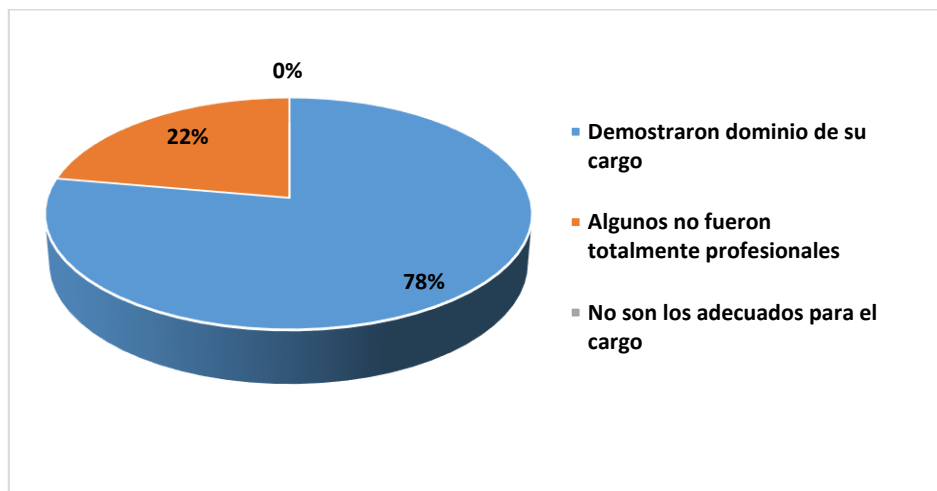
Pregunta 12. ¿Considera que las acciones de SERTECPET reflejan que los clientes son importantes para la empresa?



Gráfica 29. Los clientes son importantes para SERTECPET

El 56% de clientes indicó que las acciones que realiza actualmente la empresa muestran que ellos son importantes para la organización, mientras que el 33% no se encuentra seguro y para el 11% SERTECPET no muestra interés en sus clientes.

Pregunta 13. Al recibir el servicio de SERTECPET, los colaboradores de la empresa:

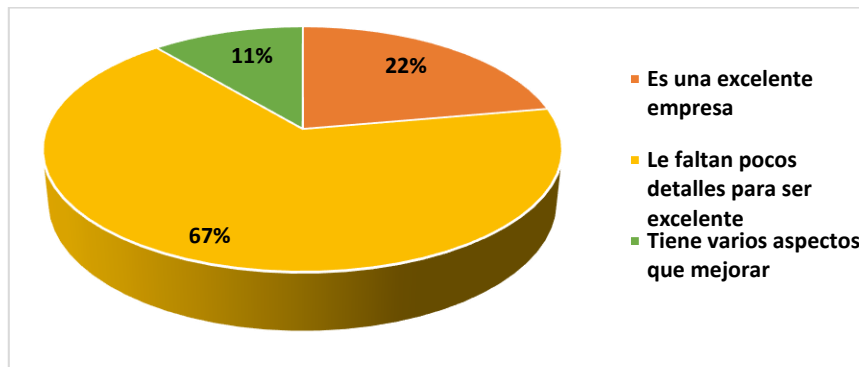


Gráfica 30. Percepción sobre los trabajadores de SERTECPET

El 78% de los clientes considera que los trabajadores de SERTECPET demuestran dominio del cargo que desempeñan dentro de la empresa, mientras

que para el 22% algunos no son totalmente profesionales. Siendo esta percepción similar a la de los directivos encuestados.

Pregunta 14. ¿Cuál es su percepción general sobre la empresa?



Gráfica 31. Percepción general sobre SERTECPET

Para el 67% de los clientes, SERTECPET es una empresa que tiene pocos detalles por pulir para ser considerada como excelente, para el 22% es una empresa excelente y para el 11% aún tiene mucho en que trabajar para poder mejorar. Estos datos reflejan la experiencia de cada cliente con la organización objeto de estudio.

Se puede concluir que, los clientes de la empresa SERTECPET se encuentran satisfechos de manera general y la perciben como excelente, sin embargo, deben mejorar los tiempos de ejecución y la manera en que mantienen la relación empresa-cliente, mejorar los conocimientos de los colaboradores en temas técnicos y de servicios y establecer adecuados canales de comunicación, así como la frecuencia, los cuales han sido en su mayoría por correo electrónico dejando de lado la interacción personal.

Anexo 11. Encuesta a Colaboradores Administrativos y de Campo

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Cuestionario encuesta Personal Administrativo y de Campo

Esta encuesta es de carácter anónima y personal, la cual está dirigida al Personal Administrativo de SERTECPET con el fin de tener un acercamiento a la realidad concreta de la empresa.

Los datos proporcionados tienen como objetivo recopilar dicha información sobre los Procesos de Comunicación para la gestión de la imagen de la empresa SERTECPET a partir del atributo excelencia.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación antes mencionada.

Esta encuesta dura aproximadamente [40] minutos.

1. ¿Señale, cuál es la visión de la empresa?

- Brindar Soluciones Integrales para los sectores estratégicos a nivel mundial.
- Excelencia en Soluciones Energéticas a nivel mundial
- Brindar Soluciones Integrales al sector energético a nivel mundial.

2. ¿Cuáles son los valores por los que se guía la empresa?

- Excelencia, ética, compromiso y respeto.
- Respeto, compromiso, ética y responsabilidad.
- Trabajo en equipo, respecto, excelencia y compromiso.

3. ¿Cuál considera que es el valor más importante para la empresa?

- Ética
- Excelencia
- Compromiso
- Respeto
- Responsabilidad

4. ¿Con qué valor se siente más identificado?

- Ética
- Excelencia
- Compromiso
- Respeto
- Responsabilidad

5. ¿Qué valor de la empresa refleja su trabajo?

- Ética
- Excelencia
- Compromiso
- Respeto
- Responsabilidad

6. ¿Conoce cuáles son los valores de la empresa?

- Sí
- No (pase a la pregunta 8)

7. ¿Cómo o por qué medios le fueron comunicados estos valores?

- Correo electrónico
- Boletines de prensa
- Mensajes de texto
- Carteleras
- Fotos
- Chat
- Página web
- Redes sociales
- Videoconferencias
- Anuncios digitales
- Intranet
- Revista institucional
- Buzón de sugerencias
- Otro

Indique cuál _____

8. ¿Con qué asocia la excelencia?

- La forma en que trabajo
- Lo que me indican mis superiores
- Las leyes que debo cumplir
- Cumplimiento de objetivos

9. ¿Qué es para usted la excelencia?

- Realizar el trabajo con calidad
- Lograr resultados basados en objetivos
- Tener orientación al cliente
- Gestionar el trabajo para obtener la mejora continua e innovación

10. ¿Qué es para usted trabajar con excelencia en la empresa SERTECPET?

- Brindar calidad
- Obtener alto rendimiento
- Trabajar de manera jerárquica
- Adaptarse a los cambios y requerimientos internos y externos

11. ¿Cómo calificaría usted el cumplimiento del valor excelencia en la empresa?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

12. De acuerdo con su criterio la empresa donde trabaja es:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

13. ¿Cuándo escucho el nombre de la empresa, lo asocio con?

- Compromiso
- Excelencia
- Dinero
- Buen ambiente
- Lugar de trabajo
- Estrés
- Cansancio
- Inconformidad
- Otro

14. ¿Cuánto le gusta trabajar en SERTECPET?

- Mucho
- Poco (pase a la pregunta 16)
- Nada (pase a la pregunta 16)

15. ¿Por qué le gusta trabajar en SERTECPET?

- El ambiente de trabajo
- El sueldo
- El horario de trabajo
- Es una empresa prestigiosa
- Me siento identificado con sus objetivos y normas de trabajo
- Otro

Indique cuál _____

16. De ser el caso, ¿Por qué no le gusta trabajar en SERTECPET?

- El sueldo no va acorde con mis actividades
- El ambiente de trabajo no es bueno
- Laboro por horarios extendidos
- No me siento valorado por la empresa
- Tengo excesiva carga laboral
- Otro

Indique cuál _____

17. ¿Conoce sus actividades laborales?

- A la perfección
- Muy bien
- Bien
- Algo
- No lo suficiente
- Muy poco
- Nada

18. ¿Al ingresar a la empresa se le realizó una inducción sobre su puesto de trabajo?

- Sí
- No
- No recuerdo

19. ¿Ha recibido usted capacitaciones por parte de la empresa SERTECPET?

- Sí
- No
- No recuerdo

20. ¿Está usted de acuerdo con recibir capacitaciones para desarrollar sus habilidades y mejorar sus conocimientos en torno a su área de trabajo?

- Sí (pase a la pregunta 21)
- No (pase a la pregunta 22)

21. ¿De qué manera le gustaría recibir esta información?

- Talleres
- Seminarios
- Conferencias
- Capacitaciones
- Workshops (taller práctico)
- *Team building* (conjunto de actividades varias)
- Otro

Indique cuál _____

22. ¿La empresa realiza evaluaciones de desempeño anuales?

- Sí
- No

23. ¿Conoce bajo qué parámetros se realiza la evaluación de desempeño?

- Sí
- No

24. ¿En caso de tener una sugerencia o recomendación, ésta es escuchada por su jefe inmediato superior?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

25. ¿Conoce los procesos a los que se encuentra alineado su puesto de trabajo?

- Sí
- No

26. ¿Tiene a su disposición un manual de procesos relativo a su puesto de trabajo?

- Sí
- No

27. ¿En caso de que usted tenga dudas, sabe a quién recurrir?

- Sí
- No

28. ¿Conoce los objetivos estratégicos de la empresa?

- A la perfección
- Muy bien
- Bien
- Algo
- No lo suficiente
- Muy poco
- Nada

29. ¿Cómo calificaría su aporte a la gestión para proyectar a la empresa como excelente?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

30. ¿Con qué frecuencia usa las siguientes herramientas de comunicación interna?

Herramientas	Nunca	Pocas Veces	A veces	Casi siempre	Siempre
Reuniones					
Comités					
Equipos de trabajo					
Charlas					
Cartelera informativa					
Boletines					
E-mail					
Folletos					
Otros					

31. Considera que esas herramientas son suficientes y/o adecuadas?

- Sí
- No

32. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa?

- Correo electrónico
- Boletines de prensa
- Mensajes de texto
- Carteleras
- Fotos
- Chat
- Página web
- Redes sociales
- Videoconferencias
- Anuncios digitales
- Intranet
- Revista institucional
- Buzón de sugerencias
- Otro

Indique cuál _____

33. La información que recibe por estos medios es...

- Precisa
- Clara
- Comprensible
- Confusa
- Buena
- Mala

34. ¿Cómo calificaría la comunicación con sus superiores?

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena
- Excelente

35. ¿Cómo calificaría la comunicación con sus compañeros?

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena
- Excelente

36. Considera que la comunicación en general es:

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena
- Excelente

37. ¿Considera que cuenta con los recursos materiales, técnicos y tecnológicos adecuados y suficientes para realizar sus actividades laborales?

- Sí
- No
- No estoy seguro (a)

38. ¿Considera que su trabajo contribuye a alcanzar los objetivos de la empresa?

- Sí
- No
- No estoy seguro (a)

39. ¿Considera que su trabajo es importante para alcanzar los objetivos de la empresa?

- Sí
- No
- No estoy seguro (a)

40. ¿Considera que su trabajo refleja los valores de la empresa?

- Sí
- No
- No estoy seguro (a)

41. ¿Considera que el personal con que cuenta la empresa es suficiente para atender los requerimientos de los clientes?

- Sí
- No
- No estoy seguro (a)

42. ¿Considera que la empresa le suministra la información y capacitación suficiente para atender los requerimientos de los clientes?

- Sí
- No
- No estoy seguro (a)

43. En general, ¿cómo calificaría la labor realizada por el área en la que usted trabaja?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

44. ¿La empresa y sus directivos cumplen con sus expectativas personales y profesionales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

45. ¿Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para ejercer su puesto de trabajo?

- Sí
- No
- Solamente algunos
- No estoy seguro (a)

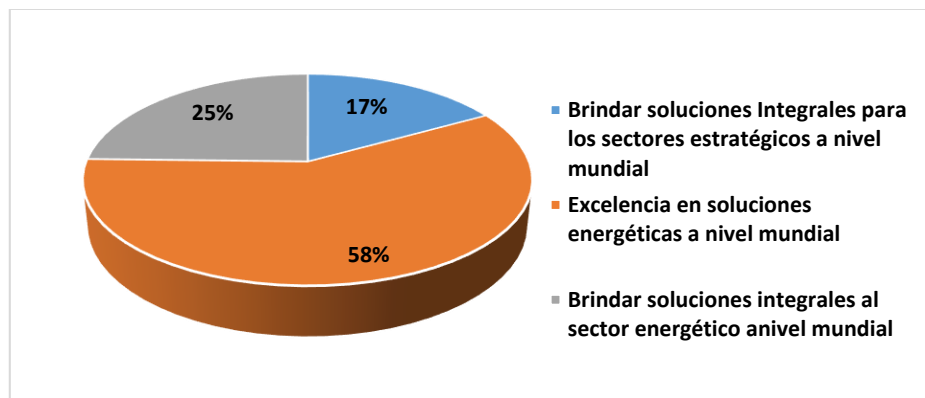
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 12. Resultados de la encuesta a los colaboradores de campo y administrativos

De la siguiente encuesta se espera establecer el grado de conocimientos que tienen los colaboradores sobre la empresa y su nivel de aceptación e identificación con la misma. De igual manera, se busca determinar los medios y herramientas adecuadas de comunicación, enfocadas en las funciones y lugar de trabajo de cada uno de los colaboradores para que reciban la información al mismo tiempo.

Se aplicó una encuesta conformada por 45 preguntas cerradas a una muestra de 130 trabajadores entre técnicos y operativos de la empresa SERTECPET, quienes trabajan en campo, es decir, en la Amazonía, la recolección de información tomó una semana y se obtuvieron los siguientes resultados:

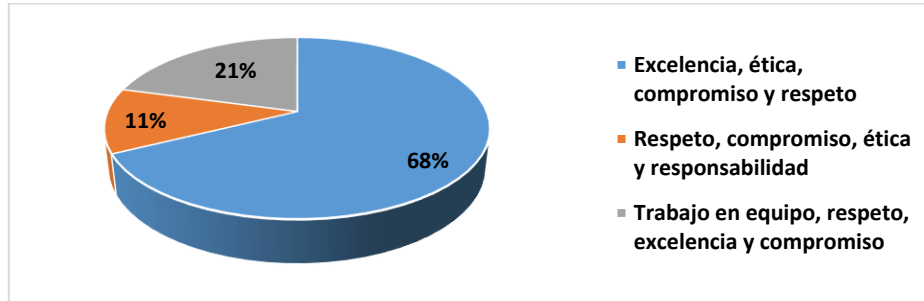
Pregunta 1. ¿Señale, cuál es la visión de la empresa?



Gráfica 32. Visión de la empresa

De acuerdo con los resultados obtenidos, solo el 58% del personal operativo conoce cuál es la visión de la empresa, mientras que el resto no la conoce, de modo que su trabajo no se encuentra alineado a este objetivo de largo plazo.

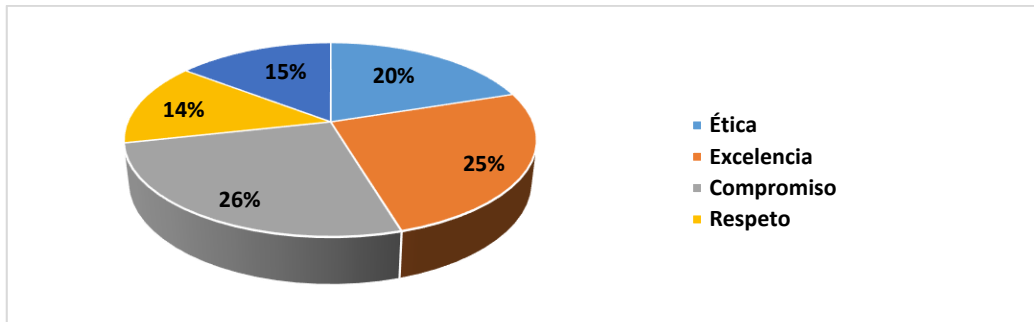
Pregunta 2. ¿Cuáles son los valores por los que se guía la empresa?



Gráfica 33. Valores de la empresa

El 68% de los trabajadores operativos conoce cuales son los valores por los que se guía la empresa, de modo que sus actividades se encuentran alineadas a los mismos.

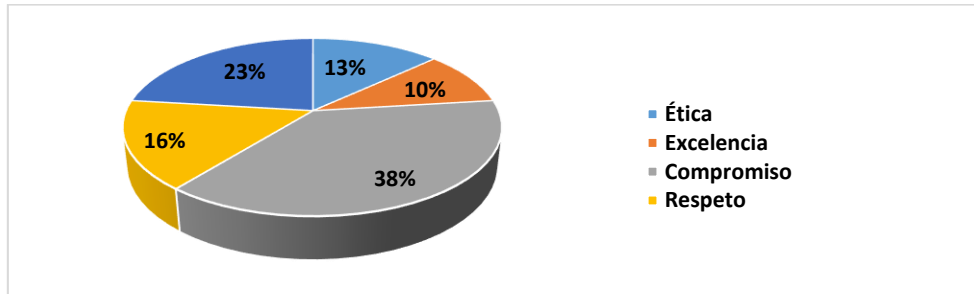
Pregunta 3. ¿Cuál considera que es el valor más importante para la empresa?



Gráfica 34. Valor más importante

Para el 26% de los trabajadores encuestados, el principal valor es la ética, esto lo consideran principalmente en su aspecto individual y lo reflejan en la empresa, mientras que la excelencia se ubica en un segundo plano.

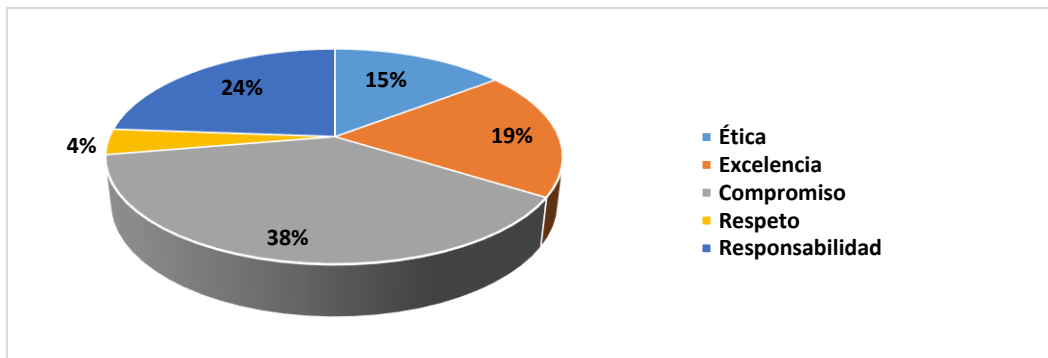
Pregunta 4. ¿Con qué valor se siente más identificado?



Gráfica 35. Valor con el que se identifica

El 38% de los trabajadores se sienten principalmente identificados con el valor de la ética de la empresa, mientras que solamente un 10% indicó identificarse con el valor de la excelencia.

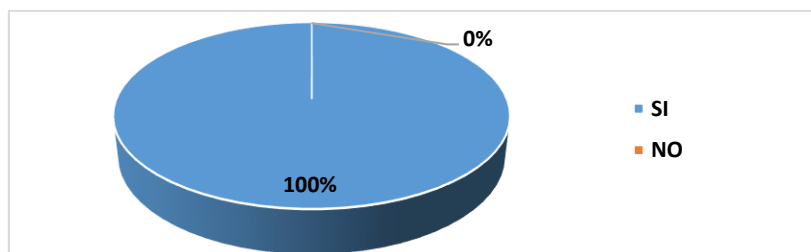
Pregunta 5. ¿Qué valor de la empresa refleja su trabajo?



Gráfica 36. Valor que refleja su trabajo

El 38% de los trabajadores indicaron que en su trabajo se refleja principalmente la ética y solamente para un 19% la excelencia. Estos resultados se deben a que los trabajadores sobreponen sus principios y valores personales sobre los organizacionales.

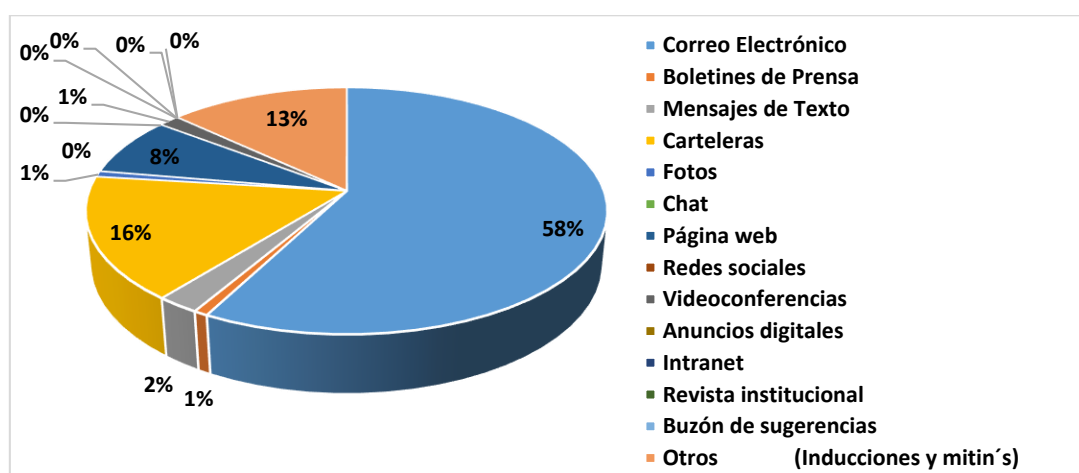
Pregunta 6. ¿Conoce usted cuáles son los valores de la empresa?



Gráfica 37. Conoce los valores de la empresa

A pesar de que solamente el 68% de los trabajadores operativos señalaron correctamente los valores de la empresa, el 100% de ellos indicó saber cuáles son, ya que estos son transmitidos por sus jefes de manera frecuente.

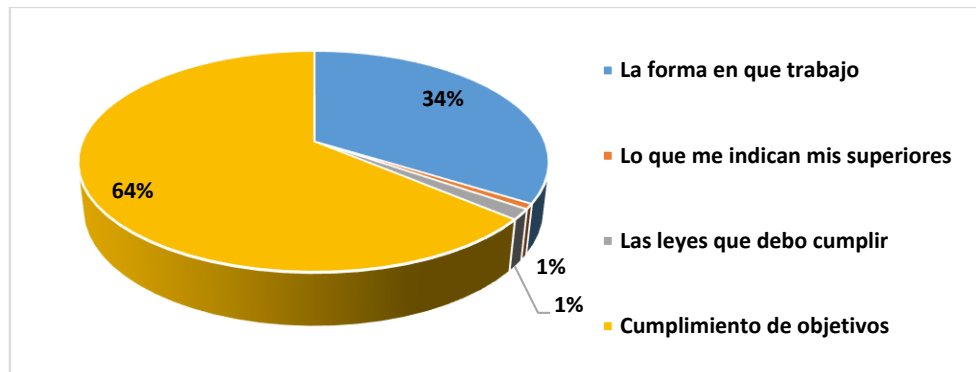
Pregunta 7. ¿Cómo o por qué medios le fueron comunicados estos valores?



Gráfica 38. Medios de difusión de valores

El 58% de los trabajadores conoció de los valores de la empresa a través de un correo electrónico donde constaba la información sobre la filosofía empresarial de SERTECPET, el 16% por las carteleras colocadas en la parte administrativa en campo y el 13% por la inducción o *mitin's* diarios.

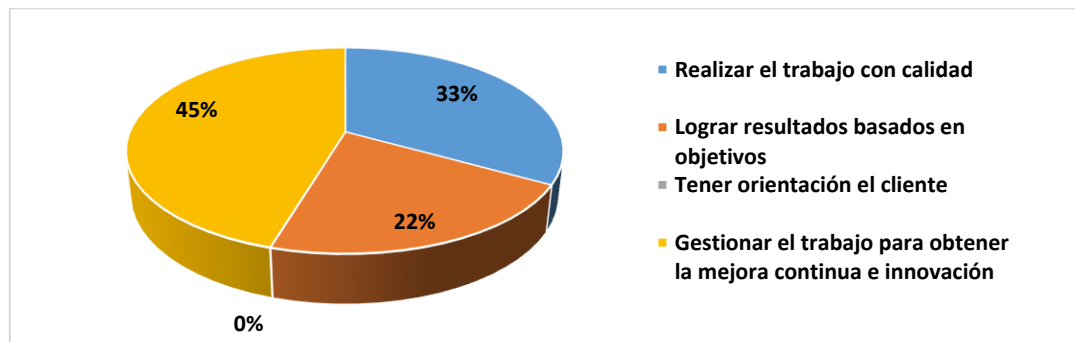
Pregunta 8. ¿Con qué asocia la excelencia?



Gráfica 39. Asociación con la excelencia

El 64% de los trabajadores encuestados asociación la excelencia con el cumplimiento de objetivos y el 34% con la forma en que realizan su trabajo. Siendo ambas respuestas correctas, según los valores de la empresa.

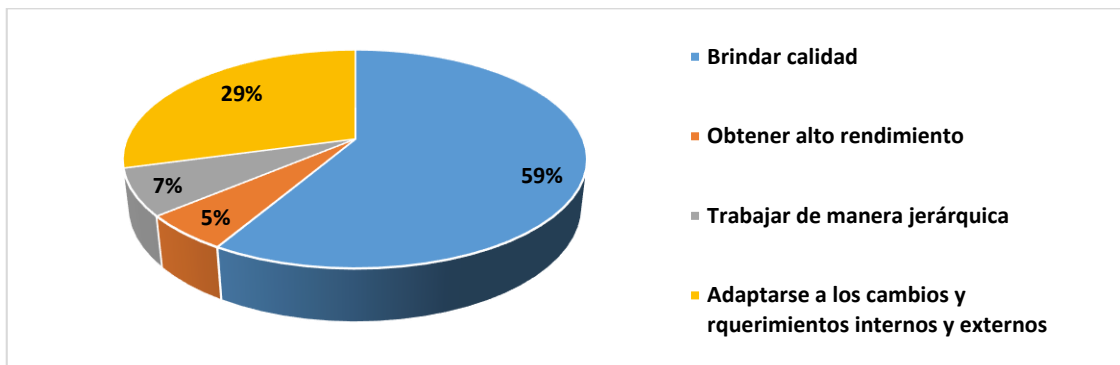
Pregunta 9. ¿Qué es para usted la excelencia?



Gráfica 40. Significado de excelencia

Para el 45% de los trabajadores la excelencia tiene que ver con gestionar el trabajo para obtener la mejora continua e innovación, para el 33% se relaciona con realizar el trabajo con calidad y para el 22% lograr resultados basados en objetivos.

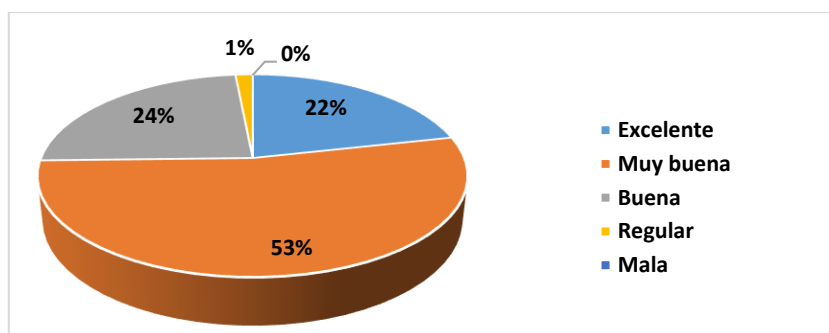
Pregunta 10. ¿Qué es para usted trabajar con excelencia en la empresa SERTECPET?



Gráfica 41. Significado de trabajo con excelencia

Para el 59% de los empleados operativos, trabajar con excelencia significa brindar calidad, para el 29% adaptarse a los cambios y requerimientos internos y externos, para el 7% trabajar de manera jerárquica y para el 5% obtener alto rendimiento.

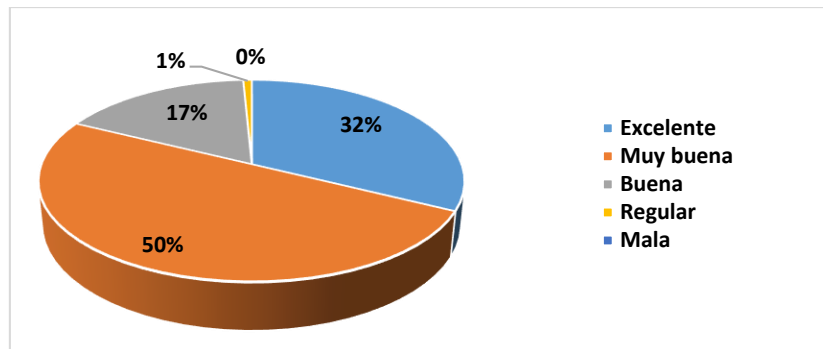
Pregunta 11. ¿Cómo calificaría usted el cumplimiento del valor excelencia en la empresa?



Gráfica 42. Calificación de la excelencia en la empresa

El 53% de los trabajadores califica el cumplimiento del valor excelencia en la empresa como muy buena, el 24% con buena y el 22% con excelente. Mostrando que existen aspectos a corregir.

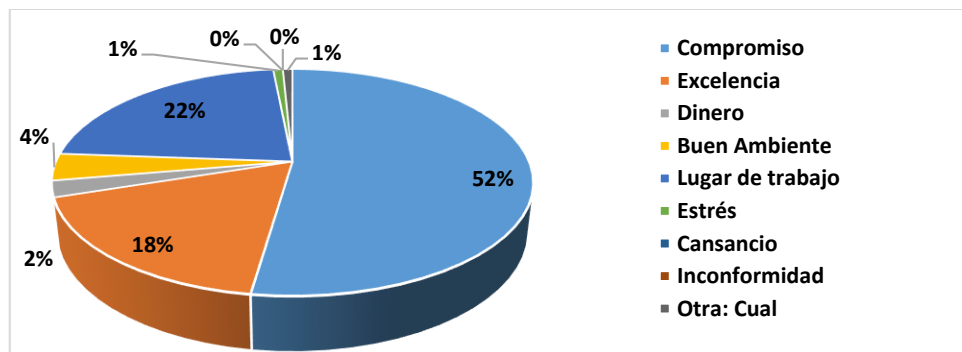
Pregunta 12. De acuerdo con su criterio la empresa donde trabaja es:



Gráfica 43. Criterio sobre la empresa

El 50% de los trabajadores consideran que la empresa donde laboran es muy buena, el 32% indica que es excelente, el 17% buena y el 1% regular, estos datos muestran la insatisfacción de algunos empleados con la organización y la necesidad de mejorar.

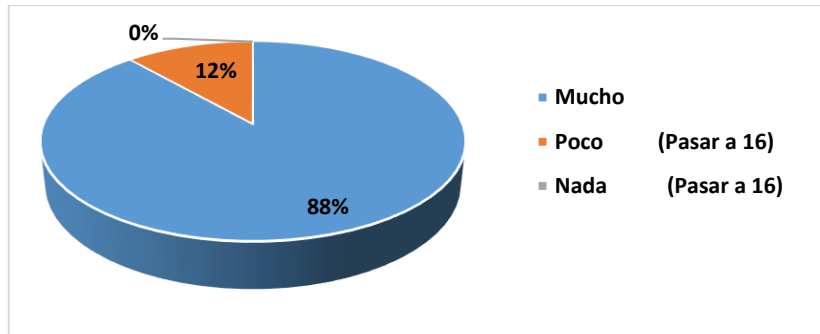
Pregunta 13. ¿Cuándo escucho el nombre de la empresa, lo asocio con?



Gráfica 44. Con qué asocia a la empresa

El 52% de los trabajadores operativos indicó que al escuchar el nombre de la empresa lo que primero se le viene a la mente es compromiso, el 22% lugar de trabajo, el 18% excelencia, el 4% buen ambiente, el 2% dinero, el 1% estrés.

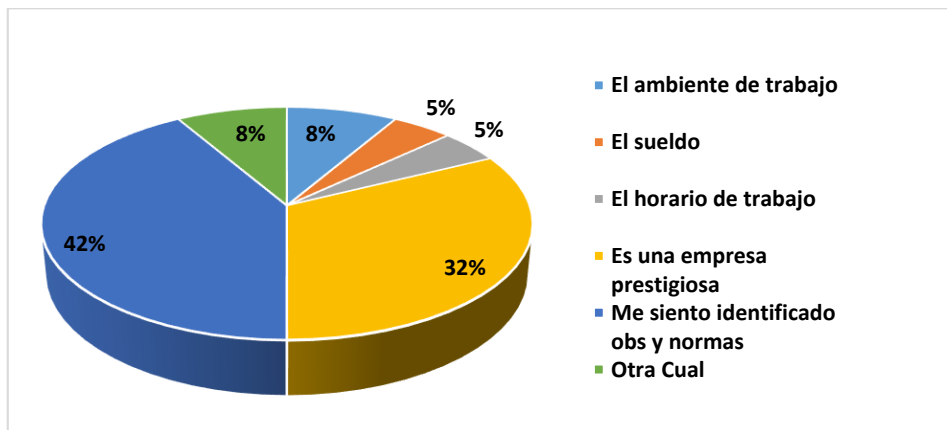
Pregunta 14. ¿Cuánto le gusta trabajar en SERTECPET?



Gráfica 45. Le gusta trabajar en la empresa

Al 88% de los trabajadores operativos les mucho gusta trabajar en SERTECPET, en tanto que al 12% le gusta poco.

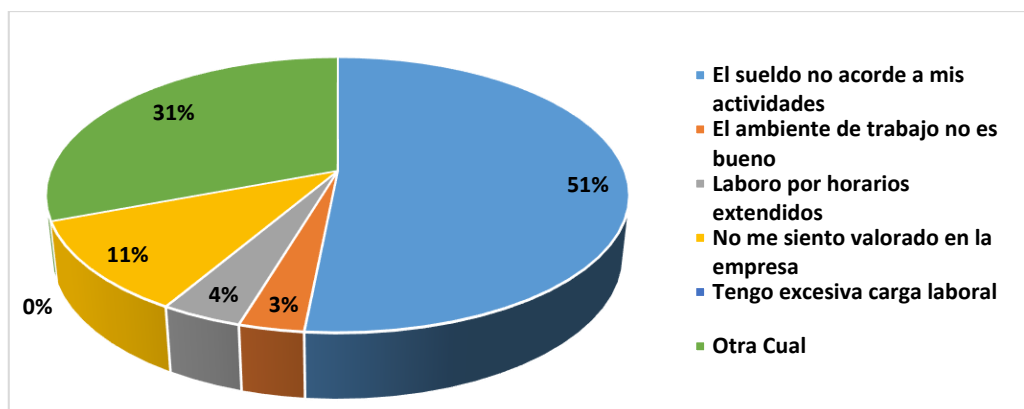
Pregunta 15. ¿Por qué le gusta trabajar en SERTECPET?



Gráfica 46. Por qué le gusta trabajar en la empresa

De los empleados que les gusta trabajar mucho en SERTECPET, al 42% le gusta porque se siente identificado con las obras y normas, al 32% porque es una empresa de prestigio, al 8% por el ambiente de trabajo al 5% por el sueldo, a otro 5% por el horario y un 8% por otras razones.

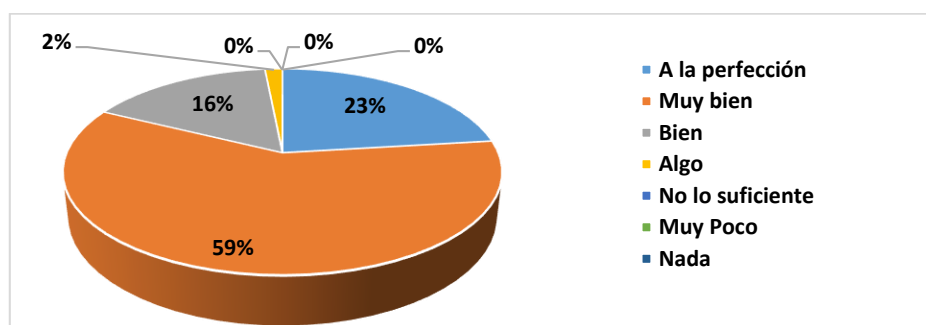
Pregunta 16. De ser el caso ¿Por qué no le gusta trabajar en SERTECPET?



Gráfica 47. Por qué no le gusta trabajar en la empresa

Al 51% de quienes no les gusta trabajar en la empresa se debe a que su sueldo no se encuentra acorde a las actividades que realizan en la empresa, para el 11% se debe a que no se siente valorado, el 4% porque considera que los horarios de trabajo son extendidos, para el 3% el ambiente de trabajo no es bueno y para el 31% otros factores, como el alejamiento de la familia.

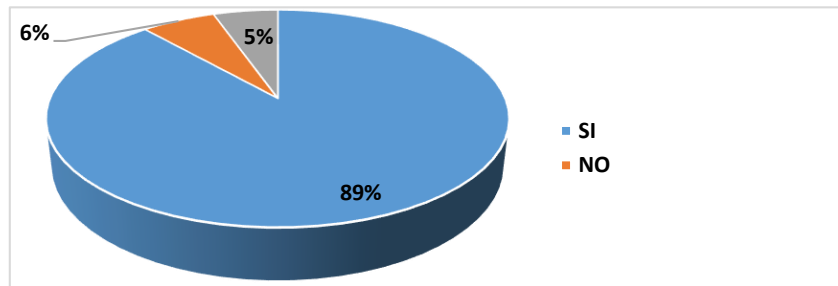
Pregunta 17. ¿Conoce sus actividades laborales?



Gráfica 48. Conocimiento de sus actividades laborales

El 59% de los trabajadores operativos indicó conocer muy bien sus actividades dentro de la empresa, el 23% las conoce a la perfección, el 16% bien y el 2% algo. Pudiendo ser este factor el que la percepción de los clientes y directivos sobre algunos empleados es mala.

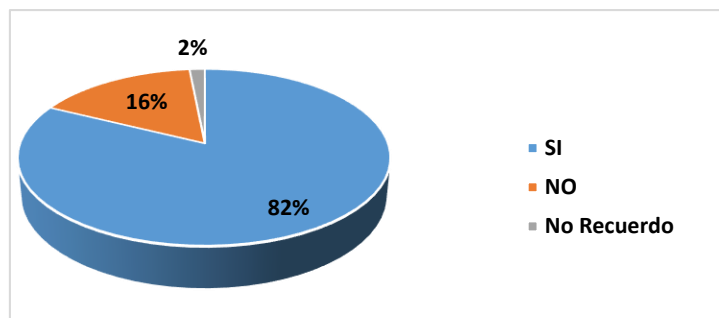
Pregunta 18. ¿Al ingresar a la empresa se le realizó una inducción sobre su puesto de trabajo?



Gráfica 49. Inducción al puesto de trabajo

El 89% de los trabajadores indicaron que, si recibieron una inducción sobre su puesto de trabajo, previo a iniciar a laborar en la empresa, el 6% mencionó no haberla recibido y el 5% no lo recuerda. Estos datos reflejan el porqué del desenvolvimiento de los trabajadores en su cargo, así como el desconocimiento de algunos de la filosofía empresarial.

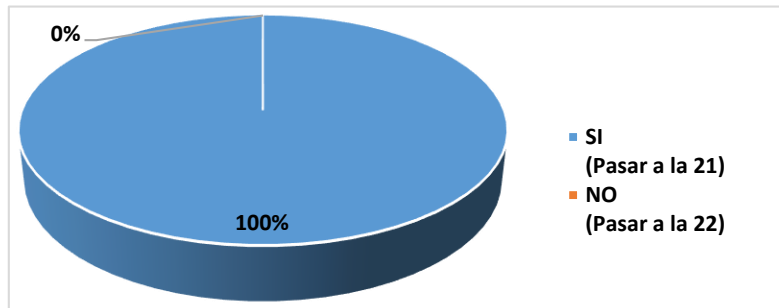
Pregunta 19. ¿Ha recibido usted capacitación por parte de la empresa SERTECPET?



Gráfica 50. Capacitación

El 82% de los trabajadores indicaron haber recibido capacitación por parte de la empresa, el 16% manifestó no haber sido capacitado y el 2% mencionó no recordarlo.

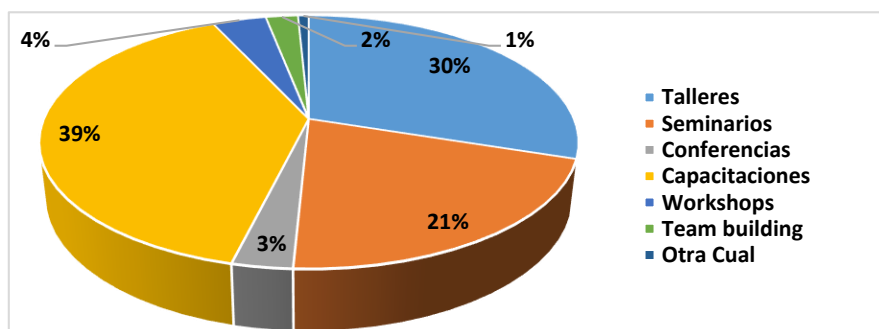
Pregunta 20. ¿Está usted de acuerdo con recibir capacitaciones para desarrollar sus habilidades y mejorar sus conocimientos en torno a su área de trabajo?



Gráfica 51. Acuerdo en capacitarse

El 100% de los trabajadores operativos encuestados mencionó estar de acuerdo en recibir capacitación que le permita desarrollar sus habilidades y mejorar sus conocimientos sobre su cargo.

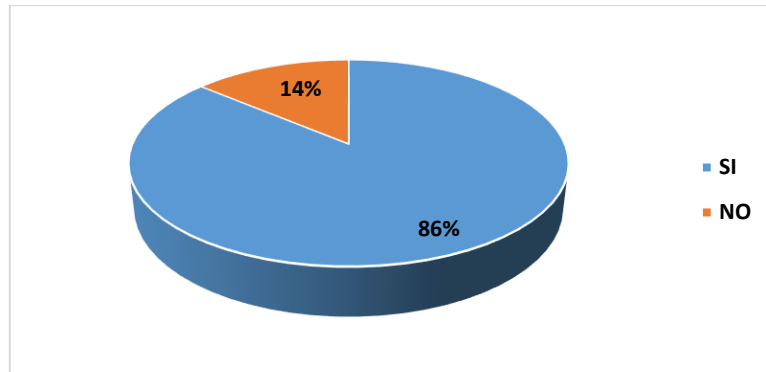
Pregunta 21. ¿De qué manera le gustaría recibir esta información?



Gráfica 52. Información sobre capacitación

Al 39% de los trabajadores le gustaría capacitarse en actividades específicas, al 21% por medio de seminarios, al 30% a través de talleres, al 4% por workshops, al 3% por conferencias, al 2% por *team building* y al 1% por otros medios.

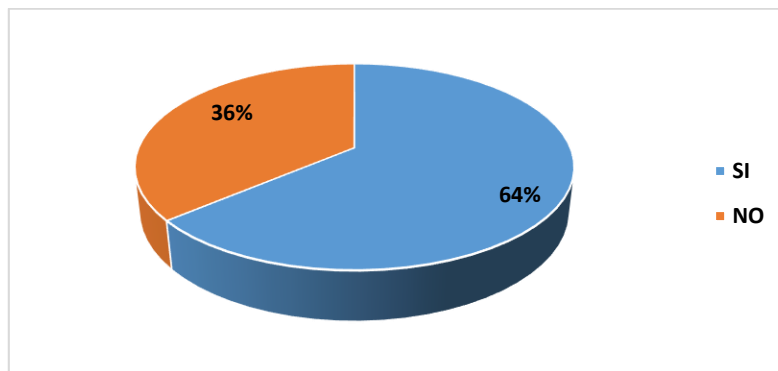
Pregunta 22. ¿La empresa realiza evaluaciones de desempeño anuales?



Gráfica 53. Evaluación anual

El 86% de los trabajadores operativos indicó que la empresa realiza evaluaciones de desempeño anuales y el 14% manifestó lo contrario.

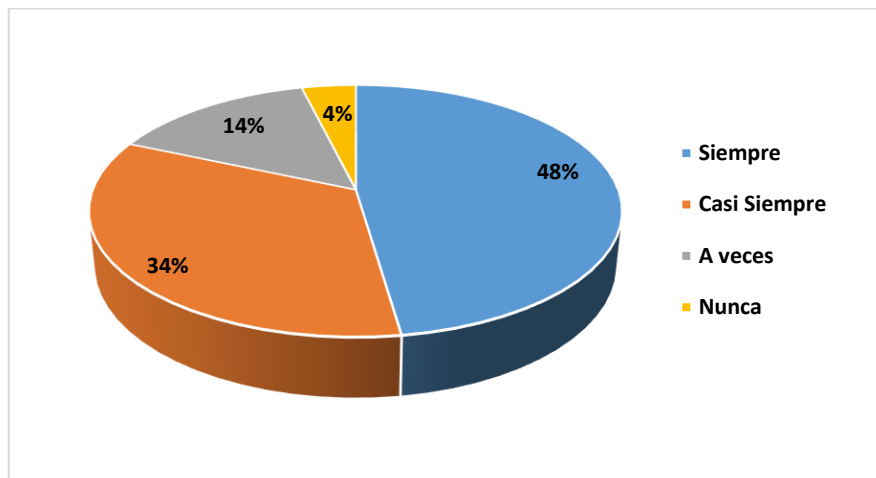
Pregunta 23. ¿Conoce bajo que parámetros se realiza la evaluación de desempeño?



Gráfica 54. Evaluación de desempeño

El 64% de los trabajadores indicó que se conoce los parámetros bajo los cuales se le realiza la evaluación de desempeño anual y el 36% manifestó desconocerlos, estando en este grupo tanto quienes han sido evaluados, como quienes no.

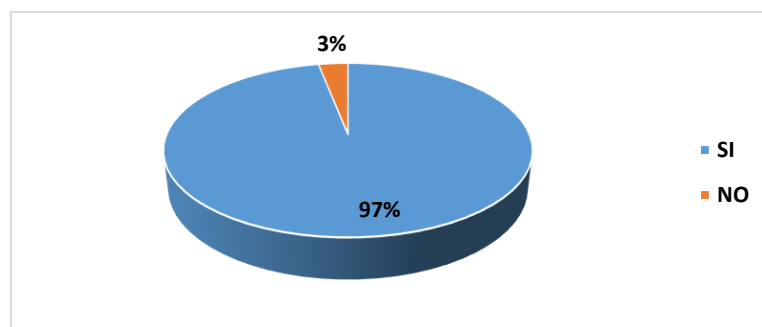
Pregunta 24 ¿En caso de tener una sugerencia o recomendación, ésta es escuchada por su jefe inmediato superior?



Gráfica 55. Atención a sus sugerencias y recomendaciones

El 48% de los trabajadores indicó que sus sugerencias y recomendaciones son escuchadas siempre por su jefe inmediato, el 34% mencionó que casi siempre, el 14% manifestó que a veces y el 4% señaló nunca ser escuchado. Estos resultados se relacionan con que algunos trabajadores no se sienten valorados por la empresa.

Pregunta 25. ¿Conoce los procesos a los que se encuentra alineado su puesto de trabajo?

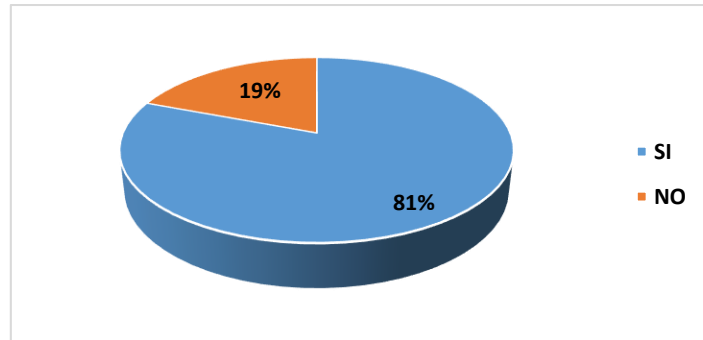


Gráfica 56. Procesos y puesto de trabajo

El 97% de los trabajadores indicó conocer los procesos de los que participa de acuerdo a su cargo dentro de la empresa, mientras un 3% lo desconoce,

relacionándose estos datos con que algunos trabajadores no conocen sus funciones con precisión.

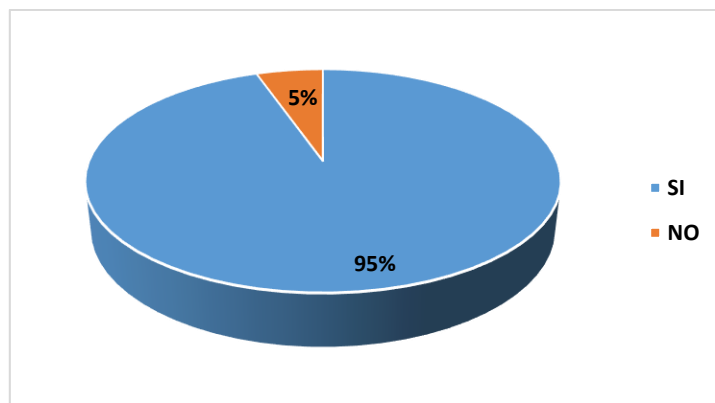
Pregunta 26. ¿Tiene a su disposición un manual de procesos relativo a su puesto de trabajo?



Gráfica 57. Disposición del manual de procesos de su puesto

El 81% de los trabajadores operativos indicó tener a libre disposición su manual de procesos relativo al puesto que desempeña dentro de la empresa, mientras el 19% no cuenta con el mismo. Estos datos reflejan el porqué del desconocimiento del cargo de algunos empleados.

Pregunta 27. ¿En caso de que usted tenga dudas, sabe a quién recurrir?

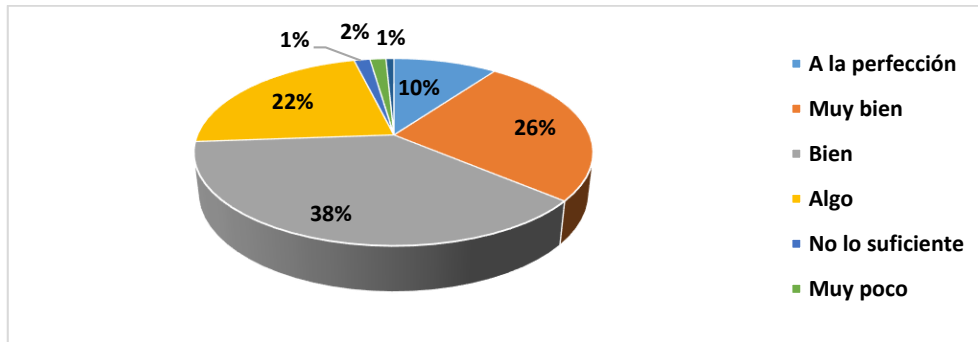


Gráfica 58. A quién recurre en caso de duda

El 95% de los trabajadores operativos indicó saber a quién recurrir en caso de dudas sobre cómo realizar su trabajo, mientras el 5% manifestó lo contrario,

podriendo ser esta una de las causas para una inadecuada ejecución de sus actividades.

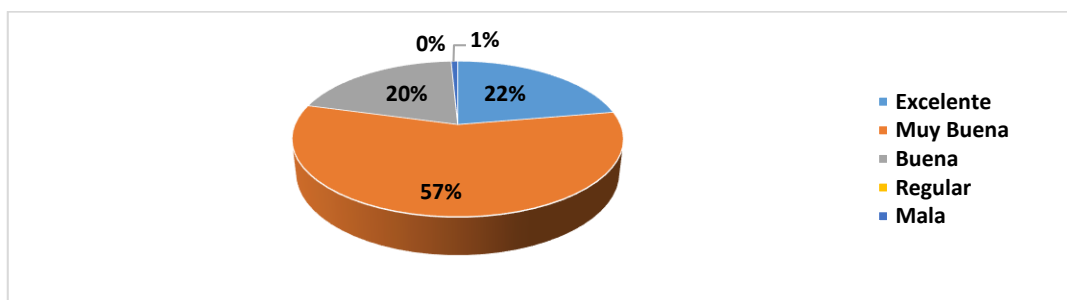
Pregunta 28. ¿Conoce los objetivos estratégicos de la empresa?



Gráfica 59. Conocimiento de los objetivos de la empresa

El 38% de los trabajadores operativos indicó conocer bien los objetivos estratégicos de la empresa, el 26% los conoce muy bien, el 22% algo y el 10% a la perfección, en tanto que los demás, los conocen en menor medida.

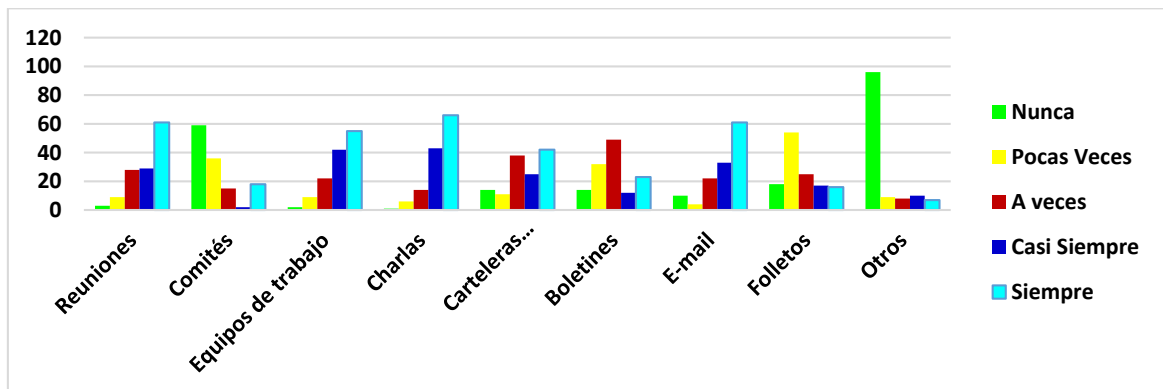
Pregunta 29. ¿Cómo calificaría su aporte a la gestión para proyectar a la empresa como excelente?



Gráfica 60. Calificación a la gestión de la excelencia

El 57% de los trabajadores califica a su aporte para la proyección de la excelencia en la empresa como muy buena, el 22% como excelente, el 20% como buena y el 1% como regular.

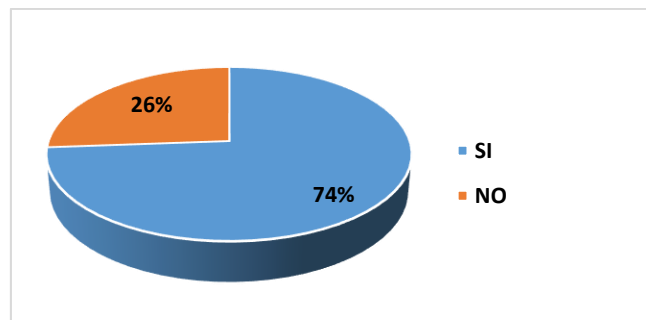
Pregunta 30. ¿Con qué frecuencia usa las siguientes herramientas de comunicación interna?



Gráfica 61. Frecuencia uso de herramientas comunicación interna

Los trabajadores operativos indicaron usar: reuniones, equipos de trabajo, charlas, carteleras y correo electrónico, siempre en la mayoría de los casos; y nunca comités u otros medios, mientras los boletines los usan a veces, y los folletos en pocas ocasiones.

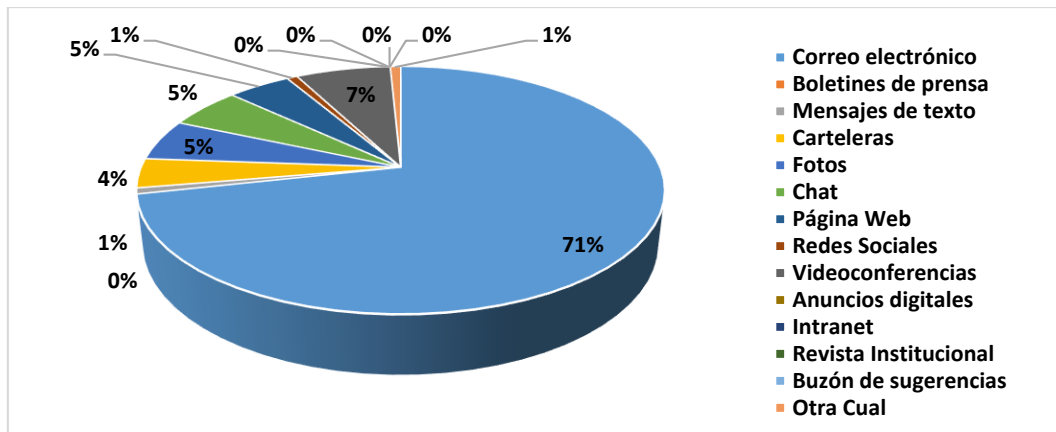
Pregunta 31. ¿Considera que esas herramientas son suficientes y/o adecuadas?



Gráfica 62. Herramientas de comunicación suficientes y adecuadas

El 74% indicó que las herramientas de comunicación interna empleadas actualmente por la empresa son suficientes y adecuadas, mientras que para el 26% no son suficientes, ni las convenientes.

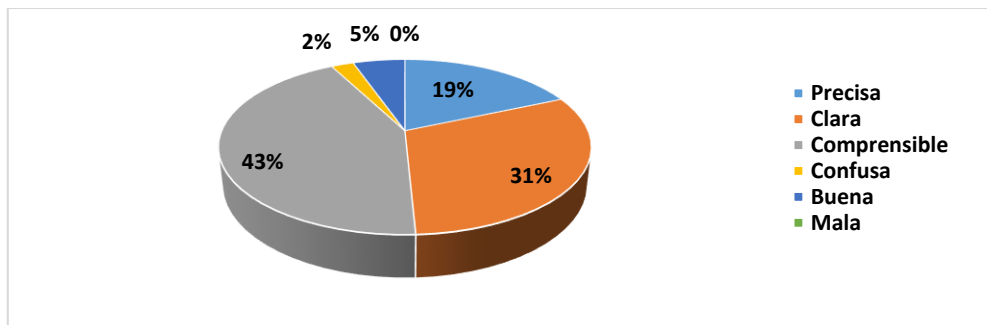
Pregunta 32. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa?



Gráfica 63. Medios de comunicación a utilizar

Al 71% le gustaría recibir información de la empresa por medio del correo electrónico, y en menor medida por video conferencias, la página web, carteleras, fotos, chats, redes sociales y boletines de prensa.

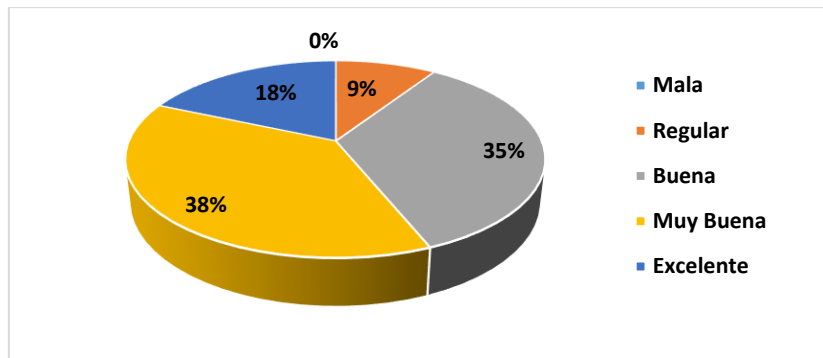
Pregunta 33. La información que recibe por estos medios es



Gráfica 64. Calificación de la información

De acuerdo con el 43% de los trabajadores operativos, la información que recibe por medio de las herramientas de comunicación interna empleadas actualmente por la empresa es comprensible, para el 31% es clara, para el 19% es precisa, para el 5% es buena y para el 2% es confusa.

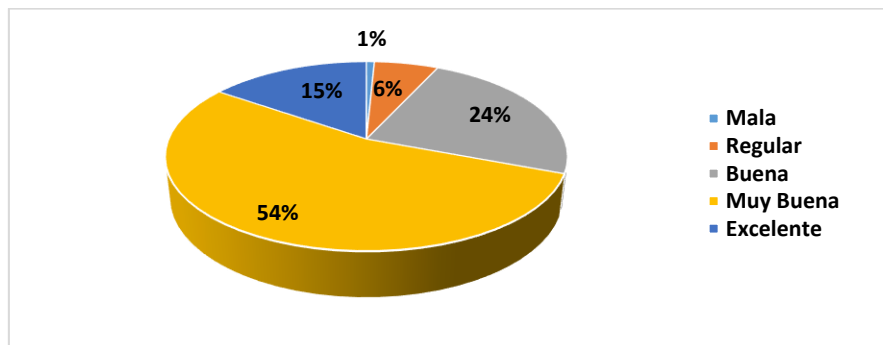
Pregunta 34. ¿Cómo calificaría la comunicación con sus superiores?



Gráfica 65. Comunicación con superiores

El 38% de los trabajadores operativos calificaría la comunicación con sus superiores como muy buena, el 35% como buena, el 18% como excelente y el 9% como regular.

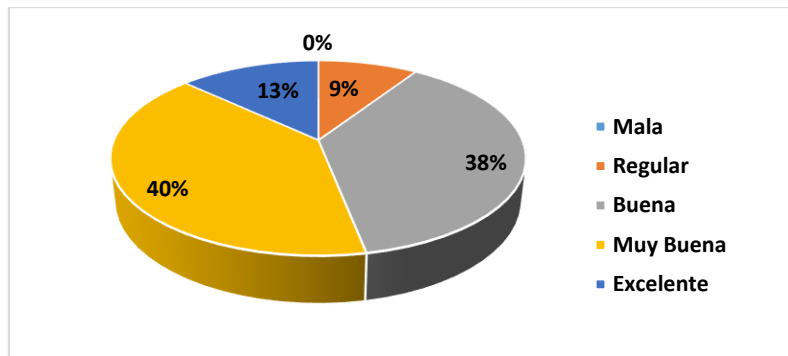
Pregunta 35. ¿Cómo calificaría la comunicación con sus compañeros?



Gráfica 66. Comunicación con compañeros

El 54% de los trabajadores operativos calificaría la comunicación con sus compañeros como muy buena, el 24% como buena, el 15% como excelente, el 6% como regular y el 1% como mala.

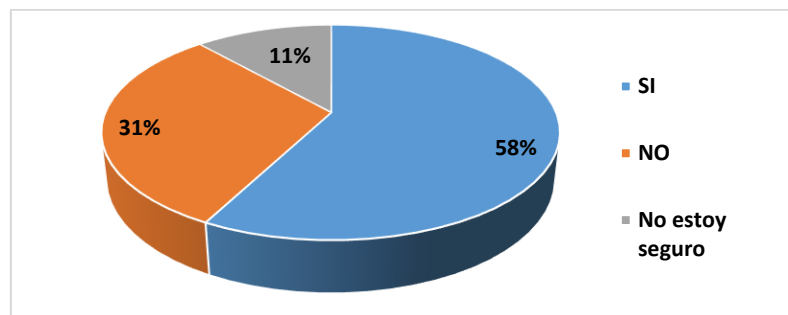
Pregunta 36. Considera que la comunicación en general es:



Gráfica 67. Calificación comunicación en general

Para el 40% de los trabajadores operativos la comunicación en general dentro de SERTECPET es muy buena, para el 38% es buena, para el 13% es excelente y para el 9% es regular.

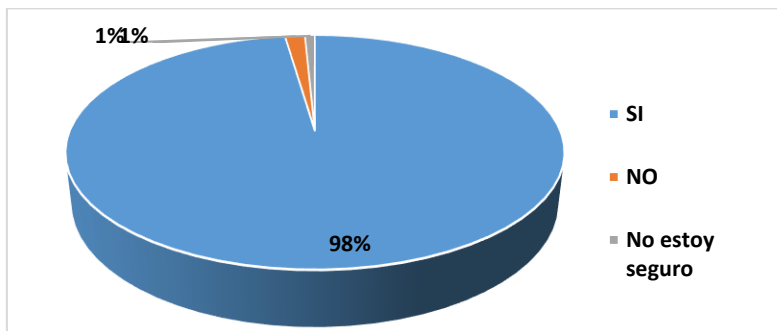
Pregunta 37. ¿Considera que cuenta con los recursos materiales, técnicos y tecnológicos adecuados y suficientes para realizar sus actividades laborales?



Gráfica 68. Recursos suficientes para realizar el trabajo

El 58% de los trabajadores operativos indicó contar con los recursos materiales, técnicos y tecnológicos adecuados y suficientes para realizar sus actividades laborales, el 31% manifestó lo contrario y el 11% mencionó no estar seguro.

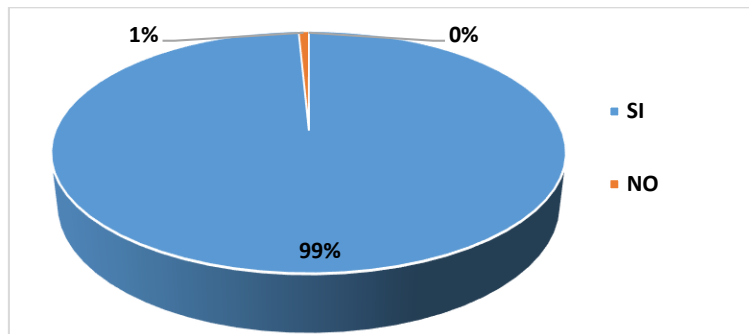
Pregunta 38. ¿Considera que su trabajo contribuye a alcanzar los objetivos de la empresa?



Gráfica 69. Su trabajo para el logro de objetivos

Para el 98% de los trabajadores de SERTECPET su trabajo contribuye al logro de los objetivos empresariales, el 1% manifestó lo contrario y el otro 1% no está seguro de que responder al respecto

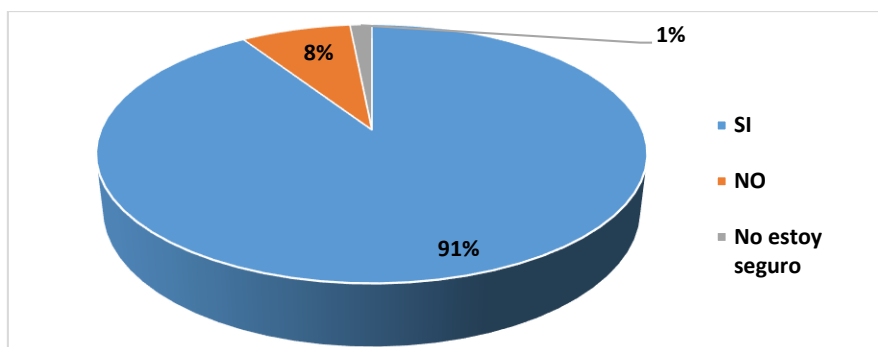
Pregunta 39. ¿Considera que su trabajo es importante para alcanzar los objetivos de la empresa?



Gráfica 70. Trabajo importante para alcanzar los objetivos

Para el 99% de los trabajadores operativos de SERTECPET su trabajo es importante para lograr los objetivos empresariales y el 1% considera que no lo es.

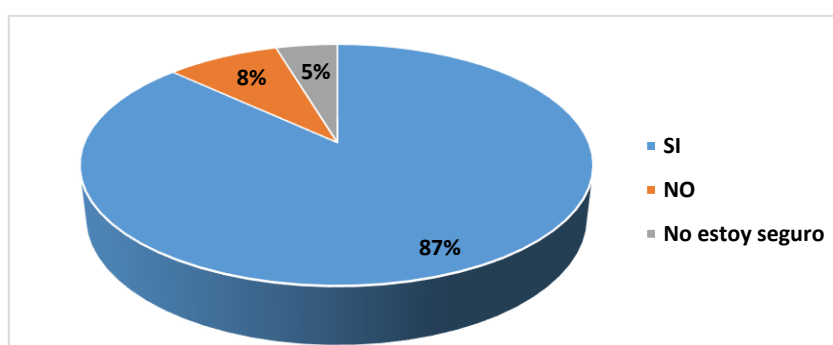
Pregunta 40. ¿Considera que su trabajo refleja los valores de la empresa?



Gráfica 71. Trabajo refleja los valores

Para el 91% de los trabajadores operativos de SERTECPET su trabajo si refleja los valores empresariales, para el 8% no y el 1% no está seguro de que responder al respecto.

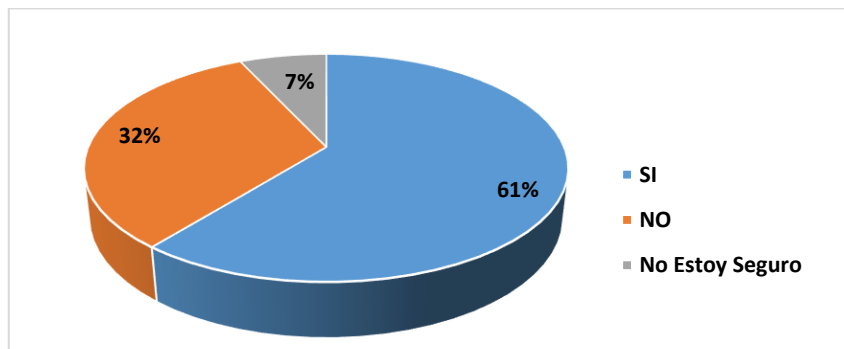
Pregunta 41. ¿Considera que el personal con que cuenta la empresa es suficiente para atender los requerimientos de los clientes?



Gráfica 72. Personal suficiente

El 87% de los trabajadores operativos de la empresa considera que la organización si cuenta con el personal suficiente para cumplir con las actividades que permiten brindar el servicio, el 8% indicó que este no es suficiente y el 5% no se encuentra seguro.

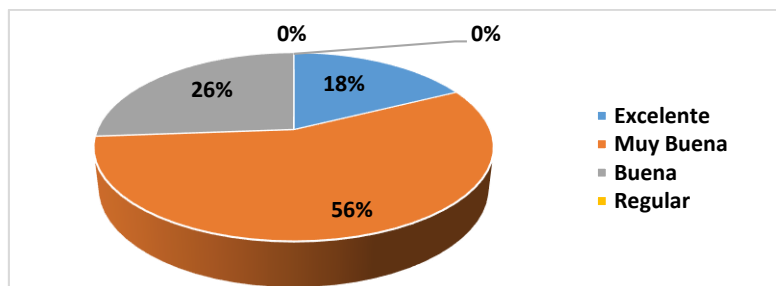
Pregunta 42. ¿Considera que la empresa le suministra la información y capacitación suficiente para atender los requerimientos de los clientes?



Gráfica 73. Información y capacitación suficiente

De acuerdo con el 61% de los trabajadores operativos, SERTECPET si les suministra la información y capacitación suficientes para atender efectivamente a los requerimientos de los clientes, el 32% indicó lo contrario y el 7% se encuentra indeciso.

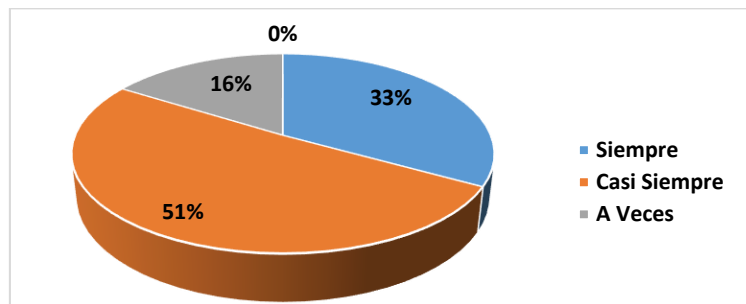
Pregunta 43. En general ¿Cómo calificaría la labor realizada por el área en la que usted trabaja?



Gráfica 74. Calificación área de trabajo

El 56% de los trabajadores operativos calificaría la gestión del área en que labora como muy buena, el 26% como buena y el 18% como excelente.

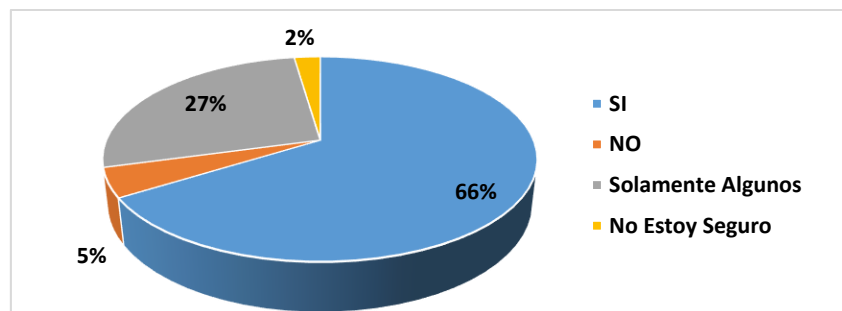
Pregunta 44. ¿La empresa y sus directivos cumplen con sus expectativas personales y profesionales?



Gráfica 75. Cumplimiento de expectativas por parte de directivos y empresa

Para el 51% de los trabajadores operativos los directos y la empresa casi siempre cumplen con sus expectativas personales y profesionales, para el 33% lo hacen siempre y para el 16% a veces.

Pregunta 45. ¿Considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para ejercer su puesto de trabajo?



Gráfica 76. Percepción sobre capacitación del personal para su cargo

De acuerdo con el 66% de los trabajadores operativos el personal de la empresa si se encuentra capacitado para ejercer su puesto de trabajo, para el 27% solamente algunos, para el 5% no lo están y el 2% no se encuentra seguro.

Como resultado se obtuvo que, un alto porcentaje de colaboradores desconoce la filosofía corporativa de SERTECPET, se siente desinformado y no integrado al no tener acceso a las mismas herramientas de comunicación que otros colaboradores.

También se ha mencionado que no existe un proceso de inducción adecuado a cada una de las áreas de la empresa, razón por la cual, el proceso de comunicación entre este público es baja o casi nula.

Al buscar la integración de los todos los colaboradores en su mayoría han expresado que la mejor herramienta para comunicarse es el chat en WhatsApp. Finalmente, para el personal de campo y administrativo el mayor valor que pregonan es la ética y el compromiso, pero también un alto porcentaje indica que su trabajo y conocimientos se reflejan en la ejecución de actividades realizadas con excelencia y responsabilidad.

Anexo 13. Matriz de estrategias

Matriz de estrategias

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PÚBLICO	MENSAJE
<p>Fortalecer la imagen de la empresa SERTECPET, a través de procesos de comunicación que permitan potenciar adecuadamente el atributo excelencia para su posicionamiento.</p>	<p>1. Estructurar procesos de comunicación interna y externa que permitan gestionar la identidad, cultura e imagen de la empresa.</p>	<p>PROCESOS DE COMUNICACIÓN</p> <p>1.1 Campaña informativa: con la finalidad de socializar los procesos de comunicación al público interno de SERTECPET.</p>	<p>Interno (colaboradores, directivos y accionistas)</p>	<p>La excelencia como base de todos procesos, actividades y acciones de SERTECPET</p>
		<p>COMUNICACIÓN INTERNA</p> <p>1.2 Evento workshop: este evento servirá para que el público interno ponga en práctica lo aprendido durante la campaña informativa.</p>	<p>Interno (colaboradores, directivos y accionistas)</p>	
		<p>COMUNICACIÓN EXTERNA</p> <p>1.3 Relaciones Públicas: Visita a los diferentes</p>	<p>Externo (clientes, gobierno, autoridades)</p>	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PÚBLICO	MENSAJE
		públicos externos con <i>souvenirs</i> que contengan frases y palabras que posicionen la imagen de la empresa como excelente		
	2. Gestionar la comunicación interna fomentando la cultura de excelencia para la proyección de dicho atributo ante sus públicos externos.	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN 2.1 Campaña de comunicación: para establecer los lineamientos para la elaboración de contenidos internos y externos a través del manual de identidad visual.	Interno (directivos, colaboradores)	
		POLÍTICA DE FIDELIZACIÓN 2.2 Realizar un <i>showroom</i> para los distintos públicos externos con el fin de comunicar las diversas actividades que convierten a la empresa en excelente.	Externo (gobierno, autoridades, clientes)	
		COMUNICACIÓN DIGITAL 2.3 Infografías digitales: para dar a conocer al público interno y externo las actividades que	Interno y externo (accionistas, directivos, colaboradores, clientes, gobierno,	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PÚBLICO	MENSAJE
		proyectan a la empresa como excelente.	autoridades, comunidad)	
		RELACIÓN CON MEDIOS 2.4 Gira de medios: visita a los principales medios de comunicación en Tv, radio y prensa escrita para dar a conocer los productos y servicios de excelencia que ofrece la empresa actualmente.	<i>Externo</i> (comunidad, competencia, gobierno, autoridades, clientes)	
	3. Gestionar la comunicación externa para el reconocimiento del atributo excelencia ante sus públicos externos.	COMUNICACIÓN EN TIEMPO REAL 3.1 Campaña informativa: a través de la ejecución de videos y actividades en tiempo real que den a conocer el excelente trabajo que realiza la empresa en el área operativa de la empresa	Externo (comunidad, clientes, gobierno, autoridades, medios de comunicación)	
		COMUNICACIÓN INTERACTIVA 3.2 Utilizar los medios digitales para la comunicación interactiva y	Externo (comunidad, clientes, gobierno, autoridades,	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PÚBLICO	MENSAJE
		permanente con el público externo	medios de comunicación)	
		RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN 3.3 Realizar acciones de <i>Free Press</i> con el fin de posicionar a la empresa como excelente.	Externo (comunidad, medios de comunicación, gobierno, autoridades)	

Anexo 14. Matriz de acciones

Matriz de acciones

OBJETIVO: 1. Estructurar procesos de comunicación interna y externa que permitan gestionar la identidad, cultura e imagen de la empresa.			
ESTRATEGIA	PÚBLICO	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1 Campaña informativa: con la finalidad de socializar los procesos de comunicación al público interno de SERTECPET.	Interno	1.1.1 Creación de la campaña informativa “mejorando los procesos logramos la excelencia”	Personal del Área de Comunicación Corporativa
		<p>Descripción de la acción: a través de esta acción se dará a conocer los nuevos procesos de comunicación de la empresa a los colaboradores, directivos y accionistas con el fin de establecer el uso de los procesos para establecer de manera adecuada la comunicación dentro de la empresa.</p> <p>Recursos: computador, internet, manual de procesos</p> <p>Medio de comunicación: digital; página web, correo electrónico, WhatsApp</p>	
		1.1.2 Entregar y socializar el manual de procesos a través de talleres dictados por el personal de Comunicación de la empresa	
		<p>Descripción de la acción: se realizarán talleres mensuales a través de actividades de trabajo en grupo y capacitaciones prácticas con el fin de familiarizar al público interno con la estructura y funcionalidad del proceso de comunicación.</p>	

		<p>Recursos: computador, internet, pizarra Medio de comunicación: digital; página web, correo electrónico, WhatsApp, personal</p>	
		<p>1.1.3 Elaborar videos cortos sobre los procesos de comunicación</p>	
		<p>Descripción de la acción: en esta acción se contempla la elaboración de videos cortos y dinámicos que den a conocer la información necesaria sobre el concepto y uso de un proceso de comunicación a través de ideas cortas y gráficos que definan de la mejor manera a dichos procesos. Recursos: computador, internet, programa de diseño, ilustrador Medio de comunicación: digital; página web, correo electrónico, WhatsApp, YouTube</p>	
<p>1.2 Evento <i>workshop</i>: este evento servirá para que el público interno ponga en práctica lo aprendido durante la campaña informativa.</p>	<p>Interno</p>	<p>1.2.1 Realizar un <i>workshop</i> con el público interno de la empresa</p>	
		<p>Descripción de la acción: esta actividad permitirá que el público interno realice procesos de comunicación a través de talleres prácticos luego de haber participado en la campaña informativa “mejorando los procesos logramos la excelencia” Recursos: computador, internet, pizarra, proyector Medio de comunicación: digital; página web, correo electrónico, Facebook, Instagram, YouTube.</p>	
		<p>1.2.2 Realizar infografías para los medios digitales internos</p>	

		<p>Descripción de la acción: con el fin de que el público interno entienda y se familiarice con los procesos de comunicación de la empresa se realizarán infografías con contenidos útiles y de fácil comprensión.</p> <p>Recursos: computador, internet, programa de diseño, ilustrador</p> <p>Medio de comunicación: digital; correo electrónico, redes sociales internas</p>	
		<p>1.2.3 Crear un <i>blog</i> sobre procesos de comunicación interna y externa</p>	
		<p>Descripción de la acción: el <i>blog</i> servirá como un medio de comunicación bidireccional ya que cualquier persona que tenga acceso a este podrá realizar preguntas o responder cualquier inquietud de otros usuarios logrando así la comunicación entre todo el público interno y mejorando los conocimientos sobre el proceso de comunicación.</p> <p>Recursos: computador, internet, programa de diseño, diseñador de <i>blog</i></p> <p>Medio de comunicación: digital; correo electrónico, página web</p>	
<p>1.3 Relaciones Públicas: Visita a los diferentes públicos externos con <i>souvenirs</i> que contengan frases y palabras que posicionen la imagen de la empresa como excelente</p>	<p>Externo</p>	<p>1.3.1 Organizar una visita a diferentes representantes de los públicos externos de la empresa</p> <p>Descripción de la acción: esta visita a los clientes permitirá tener un acercamiento y la interacción para conocer las necesidades de dichos públicos, a su vez los <i>souvenirs</i> lograrán posicionar en la mente de estos públicos el atributo excelencia que posee la empresa.</p> <p>Recursos: productos comunicacionales: vasos, esferos, tarjeteros, calendarios, agendas</p> <p>Medios de comunicación: personal</p>	<p>Personal del área de Comunicación Corporativa</p>

OBJETIVO: 2. Gestionar la comunicación interna fomentando la cultura de excelencia para la proyección de dicho atributo ante sus públicos externos.			
ESTRATEGIA	PÚBLICO	ACCIONES	RESPONSABLE
2.1 Campaña de comunicación: para establecer los lineamientos para la elaboración de contenidos internos y externos a través del manual de identidad visual	Interno	2.1.1 Creación de la campaña “Nuestras ideas comunican”	Personal del área de Comunicación Corporativa
		<p>Descripción de la acción: la campaña servirá para dar a conocer el manual de identidad visual, herramienta que servirá para elaborar los contenidos internos y externos manteniendo el mensaje y la misma línea gráfica.</p> <p>Recursos: computador, internet, programa de diseño, ilustrador</p> <p>Medio de comunicación: digital; correo electrónico, página web, manual de identidad visual</p>	
		2.1.2 Elaboración de un video tutorial de uso del manual de identidad visual de la empresa	
		<p>Descripción de la acción: permite determinar el tipo y cantidad de información a compartir con cada público</p> <p>Recursos: computador, internet, programa de video y diseño, ilustrador</p> <p>Medio de comunicación: digital; correo electrónico</p>	
		2.1.3 Capacitación para elaborar el <i>brief</i> creativo	
		<p>Descripción de la acción: a través de esta acción el personal que elabora contenido interno y externo conocerá los componentes del contenido a elaborar y su estructura para evitar errores en su ejecución.</p> <p>Recursos: computador, internet, <i>brief</i>, pizarra, expositor</p> <p>Medio de comunicación: digital; correo electrónico, WhatsApp, página web, manual de identidad visual</p>	

<p>2.2 Realizar un <i>showroom</i> para los distintos públicos externos con el fin de comunicar las diversas actividades que convierten a la empresa en excelente.</p>	<p>Externo</p>	<p>2.2.1 Crear un evento de <i>showroom</i> dirigido para el público externo de la empresa</p> <p>Descripción de la acción: en el <i>showroom</i> se colocarán afiches con la información de los servicios de la empresa, de igual manera se colocarán los productos que comercializa, así como también las patentes y certificaciones que proyectan la excelencia de la empresa. Estarán los colaboradores que mejor conocen cada línea de productos y servicios con el fin de exponer dichos conocimientos a los invitados del evento.</p> <p>Recursos: computador, internet, proyector, salón de eventos, catering, afiches</p> <p>Medio de comunicación: afiches, correo electrónico, WhatsApp, invitación personalizada</p>	<p>Personal del Área de Comunicación Corporativa y Jefe/Supervisor de cada área</p>
<p>2.3 Infografías digitales: para dar a conocer al público interno y externo las actividades que proyectan a la empresa como excelente.</p>	<p>Interno y Externo</p>	<p>2.3.1 Crear un grupo de WhatsApp para cada área de la empresa</p> <p>Descripción de la acción: esta acción contempla la creación un grupo en WhatsApp por área, así como su uso para la transmisión de noticias e indicaciones generales y específicas. En este caso también se utilizarán para enviar las infografías digitales.</p> <p>Recursos: computador, Tablet y/o teléfono celular, internet</p> <p>Medio de comunicación: digital; correo electrónico, WhatsApp</p> <p>2.3.2 Enviar las infografías digitales por medio de WhatsApp y correo electrónico a los públicos externos</p> <p>Descripción de la acción: enviar mensualmente infografías digitales y demás contenido relevante que ejecute la empresa con el fin de dar a</p>	<p>Personal del Área de Comunicación Corporativa y Jefe/Supervisor de cada área</p> <p>Personal del Área de Comunicación Corporativa y Jefe/Supervisor de cada área</p>

		<p>conocer el excelente trabajo que realiza la empresa dentro de su giro de negocio</p> <p>Recursos: computador, internet</p> <p>Medio de comunicación: correo electrónico, página web, WhatsApp</p>	
<p>2.4 Gira de medios: visita a los principales medios de comunicación en Tv, radio y prensa escrita para dar a conocer los productos y servicios de excelencia que ofrece la empresa actualmente.</p>	<p>Externo</p>	<p>2.4.1 Programar visitas a los medios con mayor notoriedad en Quito, Guayaquil y El Coca</p>	<p>Jefe/Supervisor de cada área</p>
		<p>Descripción de la acción: la visita tiene como fin captar en menor tiempo a los públicos externos de la empresa, así como también dar a conocer a la comunidad los productos y servicios de la empresa, de igual manera busca generar el reconocimiento del público hacia la marca.</p> <p>Recursos: correo electrónico, visitas in situ, alianzas, <i>souvenirs</i></p> <p>Medio de comunicación: Tv, radio y prensa escrita</p>	

<p>OBJETIVO: 3. Gestionar la comunicación externa para el reconocimiento del atributo excelencia ante sus públicos externos.</p>			
ESTRATEGIA	PÚBLICO	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>3.1 Campaña informativa: a través de la ejecución de videos y</p>	<p>Externo</p>	<p>3.1.1 Creación de una campaña informativa</p>	<p>Personal del Área de Comunicación Corporativa</p>
		<p>Descripción de la acción: a través de esta actividad se realiza una breve síntesis del trabajo que realiza la empresa resaltando los valores</p>	

<p>actividades en tiempo real que den a conocer el excelente trabajo que realiza la empresa en el área operativa de la empresa</p>		<p>corporativos entre ellos la excelencia con el fin de que los públicos identifiquen el trabajo con dicho valor corporativo.</p> <p>Recursos: computador, internet, programa de diseño, diseñador Medio de comunicación: digital; correo electrónico, página web, YouTube, Facebook, Instagram</p>	
<p>3.2 Utilizar los medios digitales para la comunicación interactiva y permanente con el público externo</p>	<p>Externo</p>	<p>3.1.2 Realizar transmisiones en vivo</p> <p>Descripción de la acción: esta acción denominada <i>streaming</i> permitirá que los públicos de la empresa perciban de manera real el trabajo y la excelencia en los productos y servicios que ofrece la empresa. Se trata de realizar transmisiones en vivo desde los pozos petroleros y la planta de producción para que los públicos constaten que el trabajo minucioso con hidrocarburos es cuidadoso; ejecutado por personal y productos de excelencia y calidad.</p> <p>Recursos: computador, internet, camarógrafo Medio de comunicación: digital; página web, YouTube, Facebook, Instagram</p>	<p>Community Manager o Comunicación Corporativa</p>
		<p>3.2.1 Activación de un <i>blog</i> para el público externo</p> <p>Descripción de la acción: esta actividad permite mantener una comunicación fluida con el público externo al mismo tiempo que satisface a corto plazo cualquier duda que se genere en este público.</p> <p>Recursos: computador, internet, 1 persona Medio de comunicación: digital; blog</p>	

3.2.2 Crear <i>fan page</i> en Instagram	
<p>Descripción de la acción: esta actividad contempla la creación de una cuenta en las redes sociales, diseño y publicación de contenido con el fin de emitir contenidos gráficos sobre la labor de la empresa promoviendo el reconocimiento de la excelencia de la empresa</p> <p>Recursos: computador, internet, programa de diseño, diseñador</p> <p>Medio de comunicación: digital; correo electrónico, página web, YouTube, Facebook, Instagram</p>	Community Manager o Comunicación Corporativa
3.2.3 Rediseñar la página web de la empresa	
<p>Descripción de la acción: esta actividad contempla la reestructuración y rediseño de la página web de la empresa, así como agregar nuevas pestañas y ventanas desplegables que muestren información referente al ámbito operativo, social, financiero y ambiental de la empresa. También se debe incentivar con trivias, regalos y sorpresas al público para lograr que interactúen con la empresa a través de las redes sociales.</p> <p>Recursos: empresa prestadora de servicios</p> <p>Medio de comunicación: digital; página web</p>	Empresa contratada
3.2.4 Transmitir las coberturas de eventos nacionales e internacionales en los que participa la empresa	
<p>Descripción de la acción: esta actividad contempla transmitir los eventos en sus redes sociales; a nivel nacional e internacional, recibimiento de premios y reconocimientos que tiene la empresa con el fin de lograr que el público reaccione ante los videos o que comente sobre el evento en</p>	Personal del Área de Comunicación Corporativa

		<p>mención, de esta manera se da la interacción y el interés que la empresa busca del público.</p> <p>Recursos: computador, internet, transmisor</p> <p>Medio de comunicación: tradicional y digital; correo electrónico, página web, YouTube, Facebook, Instagram, televisión.</p>	
<p>3.3 Realizar acciones de <i>Free Press</i> con el fin de posicionar a la empresa como excelente.</p>	<p>Externo</p>	<p>3.3.1 Participar en ferias relacionadas con la actividad energética a través de la colocación de un <i>stand</i> proporcionado por la Cámara de Industrias y Producción.</p>	<p>Personal del Área de Comunicación Corporativa</p>
		<p>Descripción de la acción: servirá para dar a conocer la gestión y contribución de la empresa dentro del sector hidrocarburífero, mediante videos, material POP, y trípticos que contengan la información sobre los productos y servicios de la empresa mismos que resaltarán la excelencia.</p> <p>Recursos: computador, internet, stand, afiches, material POP, trípticos, videos, pantalla.</p> <p>Medio de comunicación: tradicional y digital; página web, YouTube, Facebook, Instagram, radio, televisión, conferencias de prensa, feria</p>	
		<p>3.3.2 Invitar a los periodistas con más notoriedad a nivel nacional a una visita técnica en las instalaciones de Quito y el Coca.</p>	<p>Descripción de la acción: la intención de esta acción es dar a conocer la actividad de la empresa y sus proyectos, estableciendo alianzas estratégicas con estos periodistas y así lograr que hablen de la empresa en sus programas de radio y tv, así como también se busca que se mantenga en contacto con la empresa, es decir, una relación a largo plazo para poder informarles sobre las innovaciones de la empresa y que estos repliquen constantemente estas noticias en sus medios.</p>

		<p>Recursos: invitación física, movilización, alimentación, acompañamiento, material POP</p> <p>Medio de comunicación: tradicional y digital; página web, YouTube, Facebook, Instagram, radio, televisión</p>	
--	--	---	--

Anexo 16. Presupuesto

Presupuesto

ACCIONES	ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
1.1.1 Creación de la campaña informativa "mejorando los procesos logramos la excelencia"	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: manual procesos	100	5	500	propio
1.1.2 Creación de la campaña informativa "mejorando los procesos logramos la excelencia"	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: pizarra	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa

1.1.3 Elaborar videos cortos sobre los procesos de comunicación	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: programa diseño	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: ilustrador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
1.2.1 Realizar un <i>workshop</i> con el público interno de la empresa	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: pizarra	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: proyector	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
1.2.2 Realizar infografías para los medios digitales internos	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa

	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: programa diseño	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: ilustrador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
1.2.3 Crear un <i>blog</i> sobre procesos de comunicación interna y externa	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: programa diseño	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: diseñador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
1.3.1 Organizar una visita a diferentes representantes de los públicos externos de la empresa	Recurso 1: productos comunicacionales	200	3	600	Presupuesto de gastos de publicidad
	Recurso 2: vehículo	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa

2.1.1 Creación de la campaña “Nuestras ideas comunican”	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: programa de diseño	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: ilustrador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
2.1.2 Elaboración de un video tutorial de uso del manual de identidad visual de la empresa	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: programa de Diseño y video	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: ilustrador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
2.1.3 Capacitación para elaborar el <i>brief</i> creativo	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa

	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: <i>brief</i>	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: pizarra	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 5: expositor	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
2.2.1 Crear un evento de <i>showroom</i> dirigido para el público externo de la empresa	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: proyector	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: salón de eventos	1	2300	2300	Presupuesto de gastos de publicidad
	Recurso 5: catering	1	2000	2000	Presupuesto de gastos de publicidad

	Recurso 6: afiches	5	20	100	Presupuesto de gastos de publicidad
2.3.1 Crear un grupo de WhatsApp para cada área de la empresa	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: Tablet / celular	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
2.3.2 Enviar las infografías digitales por medio de WhatsApp y correo electrónico a los públicos externos	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
2.4.1 Programar visitas a los medios con mayor notoriedad en Quito, Guayaquil y El Coca	Recurso 1: vehículo	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: productos comunicacionales	10	5	50	Presupuesto de gastos de publicidad
	Recurso 3: trípticos	100	0.50	50	Presupuesto de gastos de publicidad

3.1.1 Creación de una campaña informativa	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: programa diseño	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: diseñador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
3.1.2 Realizar transmisiones en vivo	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: camarógrafo	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: videocámara	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa

3.2.1 Activación de un <i>blog</i> para el público externo	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: un colaborador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
3.2.2 Crear <i>fan page</i> en Instagram	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: programa diseño	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: diseñador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
3.2.3 Rediseñar la página web de la empresa	Recurso 1: servicios externos	1	250	250	Bienes y gastos actuales de la empresa

3.2.4 Transmitir las coberturas de eventos nacionales e internacionales en los que participa la empresa	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: costo transmisión	4	205	820	Presupuesto de gastos de publicidad
3.3.1 Participar en ferias relacionadas con la actividad energética a través de la colocación de un stand proporcionado por la Cámara de Industrias y Producción.	Recurso 1: computador	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 2: internet	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: stand	1	2560	2560	Presupuesto de gastos de publicidad
	Recurso 4: afiches	5	40	200	Presupuesto de gastos de publicidad

	Recurso 5: material POP	100	1.75	175	Presupuesto de gastos de publicidad
	Recurso 6: trípticos	1000	0.50	500	Presupuesto de gastos de publicidad
	Recurso 7: pantalla	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
3.3.2 Invitar a los periodistas con más notoriedad a nivel nacional a una visita técnica en las instalaciones de Quito y el Coca.	Recurso 1: invitaciones	15	6	90	Presupuesto de gastos de publicidad
	Recurso 2: vehículo	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 3: alimentación	1	0	0	Bienes y gastos actuales de la empresa
	Recurso 4: material POP	15	5	75	Presupuesto de gastos de publicidad

SUBTOTAL	10.270,00
5% IMPREVISTOS	513,50
PRESUPUESTO TOTAL (USD)	10.783,50

Anexo 17. Matriz evaluación estratégica

Matriz Evaluación Estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICO	ESTRATEGIAS	INDICADOR DE RESULTADOS	INSTRUMENTO	HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN
1. Estructurar procesos de comunicación interna y externa que permitan gestionar la identidad, cultura e imagen de la empresa.	1.1 Campaña informativa: con la finalidad de socializar los procesos de comunicación al público interno de SERTECPET.	Número de colaboradores interesados/ Número de colaboradores en nómina	Nómina de colaboradores	Encuesta
	1.2 Evento <i>workshop</i> : este evento servirá para que el público interno ponga en práctica lo aprendido durante la campaña informativa.	Número de colaboradores asistentes/Número de colaboradores convocados	Registro de asistencia	Encuesta
	1.3 Relaciones Públicas: Visita a los diferentes públicos externos con <i>souvenirs</i> que contengan frases y palabras que posicionen la imagen de la empresa como excelente	Número de clientes de la empresa/Número de clientes visitados	Registro de visitas	Encuesta

OBJETIVOS ESPECÍFICO	ESTRATEGIAS	INDICADOR DE RESULTADOS	INSTRUMENTO	HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN
2. Gestionar la comunicación interna fomentando la cultura de excelencia para la proyección de dicho atributo ante sus públicos externos.	2.1 Campaña de comunicación: para establecer los lineamientos para la elaboración de contenidos internos y externos a través del manual de identidad visual.	Número de manuales de identidad visual impresos/Número de manuales de identidad visual entregados	Registro de entrega	Encuesta
	2.2 Realizar un <i>showroom</i> para los distintos públicos externos con el fin de comunicar las diversas actividades que convierten a la empresa en excelente.	Número de asistentes/Número de invitados	Registro de asistencia	Encuesta
	2.3 Infografías digitales: para dar a conocer al público interno y externo las actividades que proyectan a la empresa como excelente.	Número de infografías enviadas/ Número de infografías recibidas	Reporte actividad	Encuesta
	2.4 Gira de medios: visita a los principales medios de comunicación en Tv, radio y prensa escrita para dar a conocer los productos y	Número de medios de comunicación existentes/ Número de medios de comunicación visitados	Registro de visitas	Encuesta

OBJETIVOS ESPECÍFICO	ESTRATEGIAS	INDICADOR DE RESULTADOS	INSTRUMENTO	HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN
	servicios de excelencia que ofrece la empresa actualmente.			
3. Gestionar la comunicación externa para el reconocimiento del atributo excelencia ante sus públicos externos.	3.1 Campaña informativa: a través de la ejecución de videos y actividades en tiempo real que den a conocer el excelente trabajo que realiza la empresa en el área operativa de la empresa	Número de videos observados/Número de videos publicados	Reporte de actividad	Encuesta
	3.2 Utilizar los medios digitales para la comunicación interactiva y permanente con el público externo	Número de medios digitales utilizados/ Número de medios digitales disponibles	Informe de visitas y reporte de actividad en las plataformas	Encuesta
	3.3 Realizar acciones de <i>Free Press</i> con el fin posicionar a la empresa como excelente.	Número de acciones de <i>Free Press</i> realizadas/ Número de acciones de <i>Free Press</i> solicitadas	Reporte de actividad	Encuesta

Anexo 18. Propuesta de diagramación del Manual de Procesos de Comunicación Interna y Externa



OBJETIVO

Establecer los procesos de comunicación Interna y externa de la empresa, a fin de asegurar una adecuada y suficiente comunicación interna en la organización, y entre SERTECPET y su público externo.



ALCANCE

Este procedimiento de comunicación Interna y externa, se aplica a todas las áreas y departamentos que integran la empresa SERTECPET, cuyo objetivo sea la emisión de un mensaje a cualquier público de interés sobre la organización.



RESPONSABLES

Gerencia

La Gerencia es responsable del suministro de los recursos humanos, tecnológicos y financieros para llevar a cabo los parámetros establecidos en este procedimiento.

Área de Comunicación

El área de comunicación es la encargada de divulgarlo y verificar su cumplimiento.

Trabajadores y terceros

Es obligación de todos los trabajadores y personas que desarrollen actividades en nombre de SERTECPET, aplicar las pautas establecidas en el presente documento.



DEFINICIONES

Comunicación

Es un proceso en el cual intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado (físico o virtual), siendo el primero quien transmite una idea y/o información, a través de un canal y código que sea entendido por el receptor.

Comunicación Externa

Es el conjunto de mensajes emitidos por una determinada empresa hacia sus diferentes públicos de interés externos, cuyo objetivo es mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable o promover sus productos y servicios.

Comunicación Interna

Implica que la dirección a cargo de la comunicación de la empresa debe asegurarse de que se cuenten con los procesos de comunicación apropiados y suficientes dentro de la organización y que el público interno entienda el mensaje transmitido.



PROCEDIMIENTO OPERATIVO COMUNICACIÓN

Comunicación Interna

Las comunicaciones Internas se realizan con el objetivo de dar a conocer, entre otras, las actividades que SERTECPET está ejecutando o para brindar alguna instrucción puntual o política que la empresa desea adoptar.

Las comunicaciones Internas son canalizadas empleando las siguientes herramientas:

- *Mensajes de texto*
- *WhatsApp (la empresa les da teléfono)*
- *Facebook*
- *Instagram*
- *Página Web*
- *Carteleras Informativas*
- *Afiches*
- *Correo electrónico*
- *Memorando*
- *Oficio*
- *Meetings*
- *Boletines*

En los casos que la comunicación sea de carácter urgente, esta se comunica a los jefes y/o supervisores de las diferentes áreas y departamentos involucrados de forma inmediata; y, posteriormente a los interesados indirectos.



Comunicación Externa

La comunicación que SERTECPET emita a sus públicos de interés externos, serán enviadas por el personal autorizado para atender cualquier solicitud de información respecto al ámbito medioambiental, social, productivo, administrativo y/o financiero de la empresa. Siendo el público externo, los siguientes:

- *Comunidades aledañas*
- *Instituciones educativas*
- *Proveedores*
- *Socios*
- *Clientes*

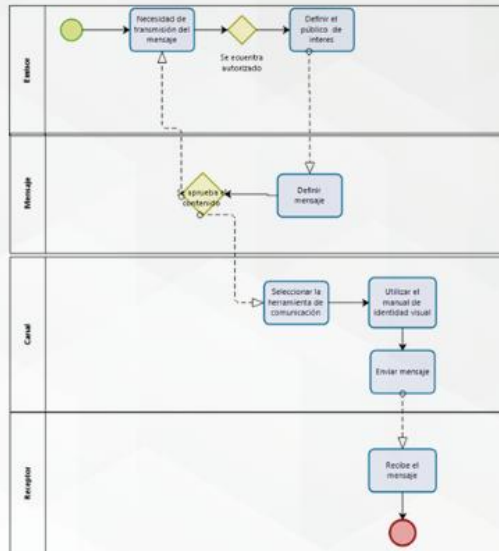
Las comunicaciones externas son canalizadas empleando las siguientes herramientas:

- *Correo electrónico*
- *Notificaciones*
- *Oficios*
- *Memorando*
- *Facebook*
- *Instagram*
- *WhatsApp*
- *Página Web*
- *Boletines de prensa*
- *Personales*



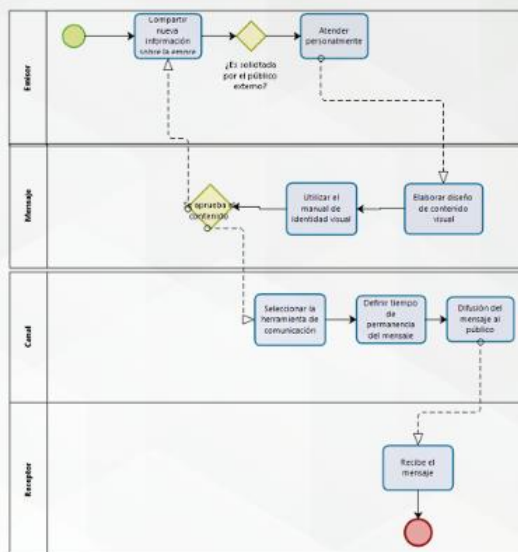
DIAGRAMAS DE FLUJO

COMUNICACIÓN INTERNA



DIAGRAMAS DE FLUJO

COMUNICACIÓN EXTERNA





www.sertecpet.net



DESCRIPCIÓN

SERTECPET se dedica a ofrecer diferentes servicios, principalmente brinda soluciones Integrales al sector Energético, y también al sector Hidrocarbúrrero a nivel nacional e Internacional, contando para ello con tecnología de punta y procesos sostenibles. Además, de encontrarse respaldada por profesionales altamente capacitados y con vasta experiencia, que se sienten comprometidos con los proyectos de la empresa.



MISIÓN

"Generar Soluciones Integrales para el sector energético con tecnología de punta".

VISIÓN

"Excelencia en Soluciones Energéticas a nivel mundial".



VALORES

Excelencia

Nos mueve la pasión, nos desafiamos continuamente y excedemos las expectativas de nuestros clientes, siempre esforzándonos para superar los objetivos y mejorar los resultados, con total profesionalismo, determinación y puntualidad.

Ética

Actuamos con rectitud, honradez y honestidad, procurando satisfacer los intereses legítimos de la empresa. Mantenemos una actitud veraz y justa, con apego a la moral y conforme a la ley. Siempre actuamos con la verdad, somos confiables, sinceros, coherentes y respetuosos de los derechos de la sociedad y del ambiente. Luchamos contra la corrupción en todos los ámbitos.



VALORES

Compromiso

Nuestro actuar cumple a cabalidad los principios y políticas de la compañía. Asumimos nuestros deberes con convicción y apego a los objetivos estratégicos y también las consecuencias de nuestros actos, palabras y compromisos adquiridos.

Aportamos a la sociedad al generar valor agregado desde la industria y convertimos a la innovación en una competencia organizacional, buscando mejorar sustancialmente los resultados de la industria. Nuestra eficiencia y eficacia organizacional es el resultado de nuestro compromiso con el orden y la limpieza.

Respeto

Cumplimos las normas y las políticas de convivencia con el entorno social, ambiental, profesional y empresarial dentro y fuera de la Organización. Entendemos, escuchamos y valoramos al otro, sin vulnerar sus derechos.



OBJETIVO

El presente Manual tiene como objetivo definir los lineamientos para la creación de contenido visual para la transmisión de Información hacia los diferentes públicos de Interés de la empresa SERTECPET.



ALCANCE

Este procedimiento es aplicable para todo el contenido visual a ser diseñado y compartido por medio de las diferentes herramientas de comunicación interna y externa de la empresa SERTECPET.



CONTENIDO

BRIEF CREATIVO

El Brief creativo para la elaboración de contenido visual para la comunicación de un mensaje a los diferentes públicos de interés de SERTECPET debe contener la siguiente información:

- *Emisor: área, departamento o empresa*
- *Receptor: público de Interés Interno o externo*
- *Mensaje: lo que se quiere comunicar*
- *Canal: herramienta de comunicación a emplear*



LOGOTIPO EMPRESARIAL

El logotipo de SERTECPET se encuentra constituido por una imagen en su parte central superior, debajo se encuentra el nombre de la empresa en letras mayúsculas y en el siguiente renglón el eslogan: Nuestras Ideas, Tu Energía.



COLORES

Los colores empresariales principales son el blanco, el gris y plateado, y el color secundario es el verde.

BLANCO			PLATEADO		
	Hue: 160	Red: 255		Hue: 160	Red: 181
ColorSolid	Sat: 0	Green: 255	ColorSolid	Sat: 0	Green: 181
	Lum: 240	Blue: 255		Lum: 171	Blue: 181
GRIS			VERDE		
	Hue: 160	Red: 115		Hue: 70	Red: 45
ColorSolid	Sat: 0	Green: 115	ColorSolid	Sat: 142	Green: 102
	Lum: 109	Blue: 115		Lum: 60	Blue: 26



TIPOGRAFÍA

El tipo de letra a ser empleada es: Aileron Heavy y Aileron Thin

AILERON HEAVY - Aileron Heavy

AILERON THIN - Aileron Thin

Aileron

TAKEOFF

Advanced medium range air to air missile.
The name is associated with a distinctive character. The name particularly underlines the form.

ANGLE OF ATTACK

Narita International Airport

BLENDED WING BODY ADVANTAGES

28,465km/h

geostationary orbit

Japan Aerospace eXploration Agency

Wilbur & Orville





www.sertecpet.net

 @sertecpet  sertecpet  sertecpet  @sertecpet  @sertecpet

