

*no/a.*

AUTOR

AÑO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA CULTURA CORPORATIVA PARA LOGRAR EL  
RECONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS POR PARTE DEL PÚBLICO INTERNO  
EN LA ENTIDAD COLABORADORA DEL COLEGIO DE ARQUITECTOS DEL  
ECUADOR, PROVINCIA DE PICHINCHA

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos

Para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía

Juan Alejandro Villalobos Arqueros

Autora

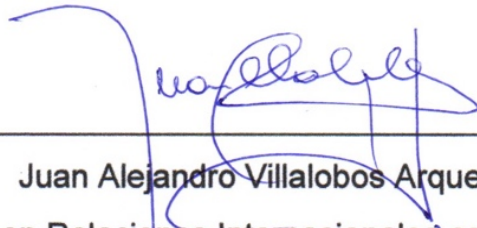
María Luisa Burneo Riofrío

Año

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Gestión de la identidad y la cultura corporativa para lograr el reconocimiento de los atributos por parte del público interno en la Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, provincia de Pichincha, a través de reuniones con la estudiante María Luisa Burneo Riofrío, en el semestre 2020-10, 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”.



---

**Juan Alejandro Villalobos Arqueros**  
**Magister en Relaciones Internacionales con mención en**  
**Seguridad y Derechos Humanos**  
**CI: 1753596228**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber dirigido el trabajo, Gestión de la identidad y la cultura corporativa para lograr el reconocimiento de los atributos por parte del público interno en la Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, provincia de Pichincha, de la estudiante María Luisa Burneo Riofrío, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

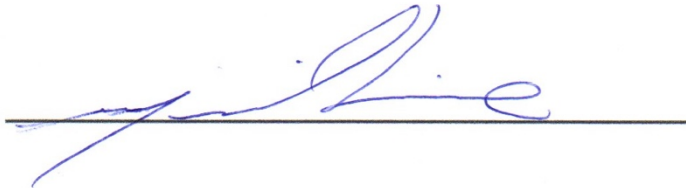


Magíster María Noemí Gálvez Vaca  
CI: 1714830377



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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



**María Luisa Burneo Riofrío**

**CI: 1720025418**

## **AGRADECIMIENTOS**

EN PRIMER LUGAR, A DIOS POR QUE LO SIENTO EN CADA PASO DE MI VIDA. A MI LUCHI Y MI ABUELO QUE ME CUIDAN DESDE EL CIELO. A MI MADRE POR SU ESFUERZO, LUCHA Y SU AMOR INCONDICIONAL.

A MIS HERMANOS, POR EL AMOR QUE NOS MANTIENEN UNIDOS, SUS VALORES, EXPERIENCIAS Y SABIDURÍA Y SOBRE TODO, SU EJEMPLO. A MI ABUELA Y TIOS, POR SU CARIÑO Y SER GRANDES GUÍAS EN MI VIDA. A MIS PRIMOS, POR QUE SIN SU APOYO NO HUBIERA SIDO LO MISMO.

A MIS AMIGOS, MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO Y PROFESORES GUÍAS, POR SU PACIENCIA Y SUS EMPUJONES. A MI CUÑADA POR SU AYUDA Y COLABORACIÓN SIEMPRE. Y FINALMENTE, A MI NOVIO QUE ESTUVO EN LA ÚLTIMA ETAPA DE MI VIDA UNIVERSITARIA. GRACIAS

## **DEDICATORIA**

QUIERO DEDICAR ESTE TRABAJO A TODAS LAS PERSONAS QUE CREEN EN SI MISMAS. QUE NO SE RINDEN EN SU PRIMER ERROR, PORQUE SABEN QUE VIENEN MUCHOS MÁS. ESOS QUE TE ENSEÑAN A VIVIR, APRENDER Y SOBRE TODO A LUCHAR. NO SE RINDEN ANTE LO INALCANZABLE, PORQUE SABEN QUE ESOS MISMOS ERRORES LOS ACERCAN A SUS SUEÑOS. NO SE RINDAN NUNCA.

LE DEDICO TAMBIÉN A MI MAMÁ Y MIS HERMANOS, QUE JAMÁS ME SOLTARON Y NUNCA DEJARON DE CREER EN MI.

## **RESUMEN**

El estudio aborda el tema Gestión de la Identidad y la Cultura Corporativa para lograr el reconocimiento de los atributos por parte del público interno en la Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, provincia de Pichincha (CAE-P). Por lo cual el objetivo principal de este estudio es el formular una propuesta comunicacional para la gestión de los atributos de la identidad y cultura para la Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador.

La investigación parte de un enfoque cualitativo, en la cual se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica y documental de una variedad de fuentes teóricas y se han realizado seis entrevistas, a tres directivos de la Entidad y a tres colaboradores. Así mismo se ha empleado técnicas de investigación cuantitativa, al haberse realizado una encuesta a veinticuatro colaboradores.

Las principales conclusiones a las que se han llegado indican que la Entidad Colaboradora CAE-P no mantiene una identidad y cultura corporativa definida basada en los atributos que posee la empresa, añadiéndose el hecho de que tampoco dichos atributos han sido socializados adecuadamente a través de los canales de comunicación interno que posee la entidad. Por lo que surge la necesidad de elaborar un Plan de comunicación bajo un enfoque humanista y centrado en una comunicación más abierta y participativa.

## **ABSTRACT**

This study addresses the issue of Identity Management and Corporate Culture to achieve recognition of the attributes by the internal public in the Collaborating Entity of the College of Architects of Ecuador, Pichincha Province (CAE-P). Therefore, the main objective of this study is to formulate a communicational proposal for the management of identity and culture attributes for the Collaborating Entity of the College of Architects of Ecuador.

The research is based on a qualitative approach, in which a bibliographic and documentary review of a variety of theoretical sources has been carried out and six interviews have been conducted, with three executives of the Entity and three collaborators. Likewise, quantitative research techniques have been used, having conducted a survey to twenty-four collaborators.

The main conclusions that have been reached, indicate that the CAE-P Collaborating Entity does not maintain a defined corporate identity and culture based on the company's attributes, adding the fact that these attributes have not been properly socialized either through the Internal communication channels owned by the entity. Therefore, there is a need to develop a Communication Plan under a humanistic approach and focused on more open and participatory communication.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	2
1. DESARROLLO CONCEPTUAL.....	2
1.1 ESCUELA DE PALO ALTO.....	2
1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	3
1.3. IDENTIDAD .....	5
1.3.1. DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	6
1.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA .....	11
1.5. ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS .....	12
1.6. POLÍTICAS DE GESTIÓN.....	13
1.7. CULTURA .....	14
1.8. GESTIÓN DE LA IDENTIDAD PARA LA CULTURA .....	18
1.9. LA CULTURA COMO LA IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD COMO CULTURA .....	22
CAPÍTULO II .....	25
1.    DESARROLLO DEL TEMA.....	25
2.1. INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA .....	25
2.2. ESTADO DEL PROBLEMA.....	26
2.3. METODOLOGÍA .....	28
2.4. RESULTADOS .....	30
CAPÍTULO III .....	58
2.    CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	58
3.1. Conclusiones .....	58
3.2. Recomendaciones .....	59
CAPÍTULO IV .....	61
3.    PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	61
3.1.    Objetivo .....	62
4.2. MATRIZ ESTRATÉGICA.....	63
4.3. MATRIZ DE ACCIONES.....	65
4.4. PRESUPUESTO .....	71
4.5. CRONOGRAMA .....	74
4.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN.....	75
REFERENCIAS .....	78
ANEXOS .....	84

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Tiempo en el que labora en la entidad	50
Figura 2. Atributos de la empresa	51
Figura 3. Características diferenciadoras de otras entidades.	51
Figura 4. Visión institucional.	52
Figura 5 misión institucional.	53
Figura 6 Objetivo institucional.	54
Figura 7. Valores institucionales.	55
Figura 8. Cualidades de los directivos.	56
Figura 9. Identidad visual.	57
Figura 10. Valores y sentido de pertenencia.	57
Figura 11. Preocupación de la empresa por sus colaboradores	58
Figura 12. Libertad para expresar ideas.	59
Figura 13. Herramientas comunicacionales para difundir atributos de la empresa	60
Figura 14. Reputación e influencia en la cultura organizacional.	61
Figura 15. Retroalimentación en la organización.	62
Figura 16. Motivación para laborar.	63
Figura 17. La empresa valora el trabajo en la entidad.	63
Figura 18. Solidaridad en la empresa.	64
Figura 19. Trabajo en equipo.	65

## INTRODUCCIÓN

Según Pérez (2013, p. 28), “La búsqueda de mejores condiciones de vida y trabajo para los individuos, a partir del compromiso con todos los elementos que garantizan la sostenibilidad”, es un aspecto complejo donde alrededor de este han surgido una serie de modelos centrados “en la gestión de los recursos humanos en las organizaciones, con un enfoque más humanista, aunque trascienden el paradigma de las relaciones humanas, asumiendo la importancia del individuo dentro de los resultados, de la competitividad y como factor de diferenciación”.

Esto sugiere la necesidad de entender que toda organización debe centrar sus acciones en destacar atributos dirigidos a promover un liderazgo basado en el desarrollo humano siendo la misión, visión, objetivos y valores institucionales parte esencial dentro de la filosofía de una entidad.

Esta es una realidad que no es ajena a la Entidad Colaboradora CAE-P donde bajo la Teoría de la Comunicación humana ha sido necesario establecer como objetivo principal formular una propuesta comunicacional para la gestión de los atributos de la identidad y cultura para la Entidad Colaboradora CAE-P, y del que a partir del cual se han desglosado los siguientes objetivos específicos: identificar los atributos de la identidad que la empresa espera que reconozca su público interno, determinar qué elementos de la identidad reconoce el público interno de la organización y analizar las características y necesidades del público interno.

En función de lo expuesto, el trabajo ha sido desarrollado en función de conceptos como la teoría de la comunicación humana, la comunicación corporativa, la identidad, la filosofía corporativa, entre otros; bajo una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo mediante la cual se llevaron a cabo encuestas y entrevistas dirigidas al



público interno de la Entidad. Lo cual permitió diseñar estrategias comunicacionales dirigidas al reconocimiento y afianzamiento de los atributos que posee la Entidad Colaboradora CAE-P hacia el público interno, en el plazo de un año.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DESARROLLO CONCEPTUAL**

La presente investigación inicia con un sustento bibliográfico que aborda temas como la identidad y la cultura corporativa de las organizaciones, donde se ha procedido a analizarlos conceptual y teóricamente. Para ello se parte desde la teoría de la comunicación seleccionada y la comunicación corporativa con enfoque en la comunicación interna, además se profundiza en los temas de identidad y cultura para finalizar con la gestión de la identidad para la cultura entendiendo las relaciones entre cultura corporativa e identidad.

#### **1.1 ESCUELA DE PALO ALTO**

##### **1.1.1. LA TEORÍA DE COMUNICACIÓN HUMANA**

La teoría de la comunicación humana se ha construido desde perspectivas muy diferentes, en referencia a los enfoques interaccionistas y sistémicos de la comunicación. Uno de sus autores más representativos es Paul Watzlawick (1971, p. 120), quien en su obra *La Teoría de la Comunicación Humana* hace hincapié en los principios básicos del sistema al indicar que la totalidad se explica partiendo de la idea de que cada una de las partes de un sistema está relacionada con las otras, por lo que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema en su totalidad.

Según la teoría de Watzlawick (1971), la comunicación es un sistema abierto de interacciones dentro de un contexto determinado donde obedece a ciertos principios: el principio de totalidad, que implica que un sistema no es una simple suma de

elementos sino que posee características propias pero diferentes de los elementos que lo componen tomados por separado; el principio de causalidad circular, donde el comportamiento de cada una de las partes del sistema forman parte de un complicado juego de implicaciones mutuas, de acciones y retroacciones; y el principio de regulación, que afirma que no puede existir comunicación que no obedezca a un cierto número mínimo de reglas, normas, convenciones. Estas reglas son las que, precisamente permiten el equilibrio del sistema.

Bajo esta perspectiva, la comunicación se define como un “conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (Marc & Picard, 1992, p. 39). Cuya definición se acerca al concepto de sistema, del que su funcionamiento se sustenta a partir de la existencia de dos elementos. Por un lado, la energía que lo mueve, los intercambios, las fuerzas, lo móviles, las tensiones que le permiten existir como tal; y por el otro, la circulación de informaciones y significaciones, misma que facilita el desarrollo, la regulación y el equilibrio del sistema.

Visto así, la comunicación es un sistema abierto de interacciones. De hecho, las primeras definiciones del término apuntan a su vertiente interpersonal, relacional, del que el predominio de los medios de difusión como centro de la reflexión oscurece las aportaciones de todo lo concerniente al diálogo, al vínculo entre seres humanos, a la capacidad de éstos para comunicarse consigo mismos, con los otros y con el entorno físico y simbólico en el que se desenvuelven; por lo que se ha seleccionado esta teoría de la comunicación humana como base del enfoque al cual se ha orientado la presente investigación.

## **1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

En este apartado se aborda a la comunicación corporativa para entender cuáles son las acciones que una entidad, sea esta pública o privada, que deben estar encaminadas o enlazadas dentro del plano empresarial desde su perspectiva interna.

Las organizaciones, cualquiera que sea su tamaño, son sistemas funcionales y estructurales que están compuestas por procesos humanos, técnicos, económicos y sociales, que deben estar encaminados hacia objetivos y metas específicas con la finalidad de alcanzar la eficiencia de la organización.

La Comunicación Corporativa surge así desde las necesidades de establecer mejoras en las habilidades comunicativas que intervienen en el proceso económico y social. Según Bermeo (2013, p. 32), “además de ser planificada y concreta debe ser dinámica, constituyéndose de esta forma en una vital herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante”.

Para Trelles (2005, p.16):

“La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”

Es así como la comunicación corporativa se convierte para las empresas en una herramienta estratégica de dar valor a su plan de negocios favoreciendo el intercambio de mensajes y sentimientos, a partir de los canales y espacios que ésta instituye.

Ahora bien, la Comunicación Corporativa Integral se conforma por la comunicación interna y externa. La primera, refiere a un conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, a través del uso de diferentes medios de comunicación, políticas y programas. La segunda, es:

“Un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (sean accionistas, proveedores, clientes,

distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos, además de proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios” (Fernández, 2005, p. 12).

Es así como la Comunicación Corporativa, según Sotelo (2004, p.155) es un instrumento de gestión para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, estableciendo una empatía entre ambos, afianzando la imagen de la organización, logrando el cumplimiento de los objetivos empresariales.

En función de lo expuesto, la presente investigación parte desde la comunicación interna, desde la noción de que “toda organización se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente, con su entorno, irradiando una determinada imagen, identidad y cultura” (Costa J, 2001, p. 48). Área fundamental para el logro de metas y objetivos empresariales.

### **1.3. IDENTIDAD**

Uno de los elementos que tienen efecto sobre la comunicación interna corresponde a la identidad de la empresa, la cual tiene efecto sobre las personas.

Para Villafañe (2002, p.126), la identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia. El estudio de la identidad de una empresa, como la de una persona, puede ser abordado de diversas maneras. Una de ellas, la más sencilla aparentemente, es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia; de este modo la identidad de un ser humano vendría dada irreductiblemente por su código genético, lo único que realmente le identifica, le diferencia de cualquier otro y, además, nunca cambia. Las empresas no tienen genes, pero sí disponen de otros atributos igualmente identificadores y diferenciadores. Desde los más fiables, como sus diversos códigos de registro (mercantil, fiscal, etc.),

a los más precederos, como sus marcas o las razones sociales que les dan una personalidad comercial o jurídica.

Además, Villafañe (2002, p.27) imputa atributos permanentes de identidad, en los cuales incluye otros aspectos como la identidad sectorial, su competencia técnica y la identidad mercantil.

Bajo esta perspectiva, la identidad puede conceptualizarse como una serie de rasgos característicos y particulares de una persona o colectividad que les diferencia de otros, lo que en el campo organizacional la misma se construye a partir de la autoimagen y autopercepción que se traducen en la imagen interna que tienen los empleados sobre la misma. Lo cual posteriormente los empleados proyectan hacia el público externo, quienes a su vez influyen en dicha construcción.

### **1.3.1. DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Abordar el concepto de identidad corporativa requiere de una perspectiva y crítica integral, ya que intervienen varios elementos que concretan la cultura corporativa y la identidad que pretende manifestar la empresa a sus colaboradores, la misma que es percibida por el público. El público desarrolla mentalmente una imagen de la misma "igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no" (Villafañe J., 2002, p. 26).

Así para Castro (2007, p. 58) la identidad corporativa es:

"El conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, por así decirlo, serían como el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo. La identidad corporativa tiene como función, además, conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones"

Según lo expresado por Capriotti (1999, p. 21) es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás"

Para Pizzolante (2004, p. 32).

“La identidad corporativa: es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender”

Según Franklin Fincowsky & Gómez Cej (2002, pp. 156 -158) es:

“La identidad corporativa debe agregar valor, tener coherencia y fidelidad con lo que se quiere representar, percibiendo las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen. Su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre la endo identidad percibida, desde los estados propios de la organización por sus integrantes, y la ex identidad percibida por un observador en el dominio de las interrelaciones”

En definitiva, la identidad corporativa se convierte en un medio de expresión de la esencia de una entidad a partir de su comportamiento, donde los públicos objetivos evalúan a dicha entidad a partir de sus acciones revelando la imagen que desea proyectar a partir de su filosofía.

### 1.3.2 IDENTIDAD VISUAL

En este apartado se unifica conceptos que definen a la identidad visual desde un enfoque organizacional, y la impresión que se obtiene al presentar la identidad visual con cada uno de sus elementos.

La Identidad Visual Corporativa es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización. De ahí su importancia, en tanto los seres humanos la utilizan fundamentalmente para la identificación y reconocimiento a partir del sentido de la vista, donde proporciona a la organización una forma de identificación que la hace reconocible frente a otras organizaciones.

La identidad visual según lo expresado por Capriotti, (2009, p.63):

“Es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma. El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo; el logotipo y tipografía corporativa; y los colores corporativos. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico”.

Esto refiere a que la primera impresión es muy importante, donde en muchos casos esta primera toma de contacto se realiza a través de un anuncio, un folleto; es decir, a través de un medio visual. En ese contexto según Suárez (2019).

- Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización (transmite confianza)
- La identidad visual facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo, ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos, servicios.

- La identidad visual ayuda a que los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados.) sientan que forman parte de un equipo.

Elementos que, en efecto, una entidad tanto pública como privada debe tomar muy en cuenta a la hora de proyectarse ante sus stakeholders; sobre todo, si su interés es la de mantenerse en el tiempo.

### **1.3.2.1. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

No se puede partir de la identidad visual si no existen elementos definidos, los mismos que al combinarse permiten abordar diferentes enfoques para transmitir una misma esencia, donde al conformar la identidad visual corporativa reflejan la imagen con la que la empresa pretende generar comunicación, recordación y valoración de su marca.

Dado que son visuales, es necesario que estos elementos sean claros, coherentes y consistentes; los mismos que necesitan comunicar lo que diferencia la empresa de las demás, así como poseer características que lo hagan reconocible por el público a quienes van dirigidos los mensajes.

Partiendo de esta idea, los elementos de la Identidad Visual son los siguientes:

**Logotipo:** “es el diseño tipográfico que muchas veces coincide con el nombre de la organización, otras veces es la frase más significativa” (Inventaría comunicación social, 2013).

Para Costa el logotipo "es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución” (Costa J, 2004, p. 23)

**Símbolo:** A decir de Chaves (1988, p.43) "Es una imagen visual o grafica que simboliza la identidad corporativa".



**Logosímbolo (logotipo+símbolo):** a esto también solemos llamar “logo”, es la imagen con la que se identifica a la organización. El logo+símbolo es la combinación simbólica y normativa del logotipo y el símbolo para expresar, de forma completa y general, la identidad visual corporativa de una empresa.

**Tipografía:** La tipografía corporativa que es la familia tipográfica (Times New Román, Calibri, Verdana, entre otras). que el programa prescribe como normativa; generalmente, se define dos tipografías: las de carácter principal y las secundarias

**Colores corporativos:** Los colores que representan a la empresa suelen ser los del logo, más algunos complementarios, que pueden representar líneas de productos, tipo de clientes. Suelen ser claves en el reconocimiento de la marca. Son los utilizados en la Identidad Visual. Los colores corporativos, son los colores que pueden utilizar una identidad visual corporativa. Algunos diferencian dos tipos de colores corporativos, aunque no es una exigencia: los colores principales, que generalmente se emplean en el logo símbolo y los colores complementarios que habitualmente se utilizan en ciertas aplicaciones (Villafañe J.,1999)

Así mismo existen otros elementos de identidad visual corporativa entre los que se puede nombrar:

- **La Cartelera.** Una marquesina o los carteles exteriores son el primer contacto de los clientes con el local u oficina. Funciona como un elemento de comunicación de tu marca y no sólo como una forma de captar la atención.
- **Folletos, tarjetas personales y papelería.** El material gráfico que se utiliza para ferias, eventos o marketing en el punto de venta debe estar alineado con la imagen general. Así mismos membretes para cartas y mails son una manera de transmitir la identidad visual de la empresa.
- **Sitio web.** En su diseño se deben usar el logo, tipografías y colores institucionales, y desde allí se construye una presencia online asociada a

la imagen. Así mismo se debe transmitir en redes sociales, sitios de venta y otros espacios online.

- **Ambientación.** Uniformes, decoración, pintura del local u oficina, pueden estar alineados con la identidad visual, ayudando a reflejar la personalidad de tu emprendimiento (buenosnegocios.com, 2014).

Como se aprecia, la identidad visual corporativa contiene una serie de elementos que en esencia lo que buscan es incrementar su valor como marca, así como generar en los stakeholders una idea que los recuerde en función de sus principios, valores, misión, visión y objetivos trazados.

#### **1.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA**

La filosofía corporativa es la base para el desarrollo de la cultura de servicio, donde al ser manejada adecuadamente generará satisfacción dentro de los públicos de interés derivándose en que la imagen de la empresa al ser favorable, el prestigio de la misma aumentará.

Así, la filosofía está conformada por los factores axiológicos de la cultura, los cuales explican los comportamientos internos y externos de la organización, donde para Nosnik, (2005, p.xxx), la filosofía corporativa se define como “los principios que integran una filosofía organizacional comunican de manera formal, explícita y específica la forma en que una organización define sus valores con base en su misión y su visión de vida futura”.

Para García (1993), la filosofía corporativa se conceptualiza como un sistema de valores establecidos por la organización en referencia a sus contenidos reales logrando, de este modo, la legitimación de los comportamientos que en ellas se suscitan y, a su vez, la generación de criterio formal e institucionales.

De esta forma, la filosofía corporativa instaurará lo perpetuo en el tiempo a partir de lo que pretende obtener una organización concebida de este modo, como “la

concepción global” de la organización, formulada desde la alta dirección para alcanzar metas y objetivos organizacionales (Capriotti P, 2009, p. 25).

## **1.5. ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS**

En este apartado se da a conocer la importancia de las orientaciones estratégicas, y como cada una de ellas se puede enfocar a diversas metas y objetivos empresariales.

Partiendo de la idea de que "las orientaciones estratégicas no son más que los principios de acción, los cuales rigen la labor empresarial" (Villafañe J, 2004, p. 18 y 19), las mismas se establecerán para el cumplimiento de las metas de la organización convirtiéndose en pautas por medio de las cuales se guiarán de forma directa las políticas de gestión y su cumplimiento.

Entre las orientaciones estratégicas más comunes según Villafañe J. (1999, p. 138) se destacan las siguientes:

- “Orientación hacia el cliente
- Orientación hacia los resultados
- Orientación hacia la innovación
- Orientación hacia la empresa”

Como Villafañe (1999) afirma, las orientaciones estratégicas ayudarán a cumplir las metas de la organización, es decir, si una de las metas de la organización incluye tener una imagen fuerte y, a su vez, se busca el mejorar el prestigio es necesario enfocarse en cada uno de los factores que influyen en ella. Por lo que es importante orientarse en los clientes, en los resultados, en la innovación y la empresa.

Visto así, las orientaciones estratégicas de la organización parten de la dirección general de la misma, donde determinarán el tipo de cultura corporativa que se requiere para su puesta en práctica, pero, al mismo tiempo, estarán de alguna manera influenciadas por la cultura ya vigente de la organización. Asimismo, las orientaciones estratégicas demandarán modelos de dirección, administración y de comunicación

que sean favorables para su consecución, al tiempo que se verán sujetas a los modos de relación previamente establecidos; donde también la cultura, la dirección y la comunicación de la organización se convierten en tres variables que se influyen y determinan mutuamente. Cuyo resultado último viene dado de esta conjunción de interrelaciones, en el cual estos tres elementos tendrán también un influjo decisivo en la dirección general de cara a establecer las orientaciones estratégicas presentes y futuras de la organización.

## **1.6. POLÍTICAS DE GESTIÓN**

Para abordar el concepto de políticas de gestión, es importante saber qué es un pilar empresarial sobre el cual parten políticas de conducta y comunicación que son expuestas por diferentes autores.

Al entender que las políticas de acción son la gestión de todas las áreas funcionales: (Villafañe J, 2004, p.43), una empresa define su proyecto empresarial en base a la misión y objetivos estratégicos, la cultura corporativa, las políticas de gestión, la identificación de cada unidad estratégica de negocio y su cartera de productos/servicios.

De este modo, Villafañe (2004) categoriza al proyecto empresarial en tres pilares.

1. "Filosofía corporativa.
2. Orientaciones estratégicas
3. Políticas de gestión".

Es importante entender que estos pilares deberán ser analizados minuciosamente para determinar donde hay problemas comunicacionales, para que consecuentemente se puedan determinar estrategias las cuales ayuden al fortalecimiento de imagen y prestigio empresarial.

Ahora bien, las políticas de gestión o también llamadas políticas institucionales, para Capriotti (2009) se dividen de la siguiente manera:

- Políticas de conducta corporativa: En donde se establecerán parámetros para la atención al cliente (calidad del servicio).
- Políticas de comunicación corporativa: En esta área se podrá determinar cuáles son los medios con los que se mantendrá contacto con los diferentes públicos. (p. 168)

Mediante las políticas de gestión se podrán establecer normativas básicas para el trato al cliente, lo cual influirá directamente en la formación de imagen en los públicos de interés la cual dependiendo del trato que se le dé puede ser positiva o negativa.

## **1.7. CULTURA**

Uno de los componentes esenciales de la identidad e imagen, es la cultura. La cual debe nos indica que un grupo tiene un pasado, que contiene una interacción, cohesión, motivos y metas comunes, normas de conducta y una estructura o jerarquía de responsabilidades.

Según lo expresado por Hatch y Schultz, (1997, p.360), es “el contexto simbólico en el que son formadas las interpretaciones de la identidad de la organización y son formuladas las intenciones de influencia en la imagen de la empresa”. De acuerdo con Kreps, (1995, p.1) “No existe organización sin una cultura inherente, que la identifique, la distinga y oriente su accionar y modos de hacer, rigiendo sus percepciones y la imagen que sus públicos tengan de ella”.

Según Robbins (2004, p.595), "la cultura organizacional se refiere a un sistema de significados compartidos entre sus miembros". El cual es además “el modo correcto de percibir, pensar y sentir los problemas” (Capriotti, 1999, p. 122).

La cultura es la médula de la organización que está presente en todas las funciones y acciones que realizan todos sus miembros. Nace en la sociedad, se administra mediante los recursos que la misma le proporciona, representa un factor activo que fomenta el desenvolvimiento de esta, se asienta sobre las suposiciones compartidas

de los sujetos y se expresa a través del lenguaje, normas, historias y tradiciones de sus líderes.

### 1.7.1. VALORES

En palabras de Sánchez (2012, p.59) "La cultura está conformada por un sistema de creencias e ideas sobre el tipo de objetivos a alcanzar, así como los medios a emplear", donde los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial propios de cada compañía dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

Los valores son atributos de carácter general que definen la cultura a partir de ciertos rasgos como las estructuras de las relaciones, los valores profesionales, las creencias, las presunciones básicas, el diseño orgánico de la empresa y el valor del individuo en la organización. Son todos aquellos conceptos que pertenecen a todas las personas que trabajan en la empresa y que la misma los toma como propios.

Así mismo los valores son "atributos de carácter general que definen la cultura genéricamente a partir de ciertos rasgos propios de la empresa" (Villafañe J, 2002, p. 134).

Los valores corporativos son, ahora más que nunca, "lo que diferencia a una empresa del resto, lo que hace destacar a un negocio de sus competidores, la clave para lograr retener a los exigentes clientes de hoy día" (EAE Business School, 2015).

A partir de ahí, los valores corporativos se componen de tres elementos:

- a. **El deseo o la voluntad:** Es el deseo legítimo de un empresario de ser reconocido.
- b. **La estrategia:** Hace referencia a la orientación del negocio, como se quiere competir y posicionarse.
- c. **El compromiso:** Los valores deben volverse parte de la cultura y la vida cotidiana de la empresa, deben cumplirse (Mejía, 2004, p. 2).

Como se aprecia, estos elementos son clave a la hora de construir una cultura empresarial donde interesa que una entidad sea reconocida por sus valores, pero, además, percibida por sus competidores. El problema de fondo, y así lo refiere Mejía (2004), es que muchas de las empresas no miden los valores corporativos ni mucho menos los trabajan para efectivizarlos.

Ahora bien, los tipos de valores corporativos son los siguientes:

- d. **De la empresa:** Son los valores que se refieren a la empresa como institución. En esta categoría estarían la transparencia, la solidez, la liquidez, estructura corporativa, etc.
- e. **De sus empleados:** Corresponden estrictamente a las normas de conducta o maneras de actuación de los empleados. Entre ellas: la confidencialidad, lealtad, trabajo en equipo, honestidad, responsabilidad.
- f. **Del producto o el servicio:** Se refiere a las características relacionadas con el producto y su desarrollo. En esta categoría estarían la marca, tecnología empleada, calidad, oportunidad, precio, cumplimiento, procesos certificados, etc. (Mejía, 2004, p. 2)

En conjunto, lo que procuran estos tipos de valores es conseguir que una entidad practique constantemente para que los públicos los tome en cuenta como parte de la identidad. Sientan que a la empresa le interesa proyectar una imagen positiva.

### 1.7.2. NORMAS DE CONDUCTA

Las normas de conducta de una empresa vienen a "determinan el comportamiento y las actuaciones concretas"(Sánchez, 2012, p. 59) entendiéndose la necesidad de fortalecer en su público interno ética empresarial como integridad. Para ello, las normas de conducta se agrupan en cinco categorías:

- “Entorno laboral
- Registro e informes de información
- Protección de recursos
- Conflictos de intereses
- Relaciones comunitarias: (Day & Zimmermann, 2016, p. 8)

En definitiva, las normas de conducta se establecen básicamente para regular comportamientos al interior de una entidad, donde se convierten en una serie de principios fundamentales que guían el accionar de los empleados, donde se espera exista un clima positivo de mutuo acuerdo y respeto.

### **1.7.3. COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL**

El comportamiento de una empresa se constituye como un eje que dinamiza la eficiencia y eficacia de la misma, siendo un elemento clave para el éxito en el desarrollo de toda organización, donde "el comportamiento de la empresa, tanto en sus relaciones internas como externas están determinadas por su cultura"(Sánchez, 2012, p. 59).

Se entenderá con ello que para que converja una adecuada gestión empresarial debe promoverse espacios que motiven a su público interno, así como forjen un sentido de pertenencia para generar no solo ventajas competitivas ante las demás entidades, sino que a nivel interno se forje un comportamiento organizacional que tienda a contribuir a la consecución de los objetivos trazados como empresa. Para ello es necesario que se establezca “un proceso con enfoque integral que se oriente hacia la cultura, el clima, los procesos claves y la estructura de la organización, utilizando una perspectiva total del sistema” (Molina, Briones, & Arteaga, 2016, p. 501)



## **1.8. GESTIÓN DE LA IDENTIDAD PARA LA CULTURA**

La adecuada gestión o planteamiento eficaz de la identidad corporativa permite a la empresa que ha logrado la integración y la cohesión, adaptarse rápidamente a nuevos escenarios, “debido a que sus miembros tienen conciencia de los objetivos empresariales, así como su filosofía organizacional” (Vella & Melewar, 2005).

### **1.8.1. RELACIÓN ENTRE IDENTIDAD Y CULTURA**

La identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva (Costa J., 2001, p. 69)

La identidad debe ser descrita y definida. Se concibe desde una óptica amplia: la identidad no se sitúa únicamente al nivel de las anécdotas, comportamientos superficiales o valores declarados, sino que es el fundamento lógico del sistema de gestión que la empresa desarrolla por qué le parecen los más eficaces; por lo tanto, la cultura vuelve a situarse dentro de lo que la empresa ha concebido para funcionar y asegurar su perpetuidad (Thevenet, 1992)

Para Capriotti (2009), una vez identificados los componentes esenciales de la identidad corporativa que además de permitir una operatividad del concepto logra delimitarlos y estos elementos son la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

La filosofía corporativa según García (1993), está definida como un sistema de valores establecidos por la organización. En referencia a sus contenidos reales, logrando de este modo la legitimación de los comportamientos que en ellas se suscitan y a su vez la generación de criterio formal e institucionales.

Es así como la filosofía corporativa instaura lo perpetuo en el tiempo y se pretende obtener en la organización, y que a la vez la conciba única es “la concepción global” de la organización, formulada desde la alta dirección para alcanzar metas y objetivos organizacionales (Capriotti P, 2009, p. 25).

En lo que respecta a la cultura corporativa es concebida como el alma de la organización debido a que representa lo que es y se vincula con su historia. En cuanto a la filosofía corporativa es concebida como la mente de la identidad corporativa y tiene implicaciones sobre lo que quiere llegar a ser, proyectando la empresa desde el tiempo presente hacia dónde quiere llegar en el futuro lo que traza una línea del tiempo desde el punto de vista organizacional.

La cultura corporativa se entiende, como “una variable interna de la organización, una especie de pegamento que la mantiene unida y por medio de la cual son expresadas las creencias y valores de quienes la integran García” (2006, p. 163).

Así Capriotti (2009, p.18), define la cultura corporativa como "el conjunto de creencias valores pautas de conducta compartidas y no escritas por los que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos" donde, la misma posee tres componentes clave:

- Las creencias compartidas las cuales son estructuras invisibles inconsistentes y entendidas como preestablecidas que en conjunto quienes conforman la organización asumen como criterios.
- Los valores compartidos que son los principios evidenciados en la cotidianidad de la relación entre los miembros de la organización.
- Las pautas de conducta que son los modelos de comportamientos observables en un conjunto numeroso de miembro de la empresa (Carrera, 2019, p. 8).

Igualmente, mediante conceptos e instrumentos operacional es sirve como una herramienta de influencia, diferenciación y cambio, por lo que la noción esencial de Identidad Corporativa se implementa mediante la conformación y cambios de la Cultura Organizacional, la creación e integración de la Comunicación Interna, la penetración de la Gestión del Vínculo (empleados, clientes, accionistas, administraciones y sociedad), la implementación de Programas de Calidad, y Gestión del Conocimiento.

Esto permite entender que la comunicación organizacional es un factor realmente importante y pertinente en las organizaciones gracias a su gestión integradora y holística, la cual permite llevar a cabo estratégicamente, la cultura organizacional en las empresas. Además, es un instrumento clave a la hora de construir y constituir acciones eficaces que fortalezcan a las empresas frente a su público interno. Mediante la cultura su público externo la imagen y la reputación corporativa y entre ellos mismos mediante la identidad corporativa formando nexos fundamentados en el buen servicio y la fidelización.

Por otro lado, la Comunicación Corporativa no trabaja sola pues se complementa de una estrategia como matriz originaria de todas las estrategias posibles. “También de unos principios como: objetivo, estrategias y tácticas y de unas Acciones las cuales con llevan normalmente a una finalidad general, uno o varios objetivos y unos cálculos y/o razonamientos” (Costa J., 2004, p. 36 y 37).

Es así, como esta herramienta se ha posicionado como un instrumento que liga la plenitud individual al desarrollo de las empresas, creando lenguajes comunes entre sus públicos, además de romper con las inercias: facilitada flexibilidad y toma de decisiones oportunas y concretas que contribuyen a mejorar aspectos como la identidad, la cultura, la comunicación y la imagen corporativa. Las cuales conforman el paradigma que rige la nueva gestión, pues corresponden a los nuevos valores competitivos y motores decrecimiento y rentabilidad, que logran singularizar a la empresa frente al resto de sus competidores.

### **1.8.2. ATRIBUTOS DE LA CULTURA**

Para concebir el concepto de cultura es indispensable para establecer vínculos con los atributos y plasmarlos en ideas que contribuyan a fortalecer la identidad de la organización y a su vez mejorar las relaciones internas. Por lo que la identidad corporativa debe agregar valor, ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa. Además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su

entorno, considerando que la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen.

Su percepción depende de la posición de quien la percibe, “lo que permite distinguir entre la endoidentidad percibida, desde los estados propios de la organización por sus integrantes, y la exoidentidad percibida por un observador en el dominio de las interrelaciones” (Franklin Fincowsky & Gómez Ceja, 2002, p.4).

Una catalogación de los atributos clave de la cultura organizacional es la de Kreps (1995)

- **Valores:** filosofía y creencias compartidas de la actividad de la organización, que ayudan a los miembros a interpretar la vida organizativa, y están frecuentemente plasmados en slogans.
- **Héroes:** miembros de la organización que mejor personifican los valores sobresalientes de la cultura. Su función es proporcionar modelos, estableciendo patrones de desempeño.
- **Ritos y rituales:** ceremonias que los miembros de la organización realizan para celebrar y reforzar los valores y héroes de la vida organizativa.
- **Redes de trabajo de la comunicación cultural:** canales informales de interacción que se usan para la indoctrinación de los miembros en la cultura de la organización.

Se entenderá así que una identidad corporativa clara y potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos entre las personas y la organización, “así como de mejorar las relaciones entre esta y sus mercados, pues un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia” (Vella & Melewar, 2005, p. 8).

### 1.8.3. ATRIBUTOS DE LA IDENTIDAD

Los atributos de la identidad están orientados a proyectar características propias de la empresa y a su vez orientarlas a la filosofía y comunicación.

En cuanto a los atributos de la identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Villafañe (2004) estableció los siguientes atributos permanentes de identidad a ser tomados en cuenta:

- **Identidad Sectorial.** Es la actividad básica desarrollada por la organización para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios.
- **Identidad Mercadológica:** Se refiere a la capacidad de la empresa para competir en el mercado con sus productos o servicios, precio, calidad e imagen positiva.
- **Identidad Diacrónica:** Constituye la historia de la organización, son los hechos memorables que hacen parte de la empresa. Como todas las parroquias ecuatorianas.
- **Identidad Social:** Son las características que componen la organización y la conceptualizan como una entidad social, dentro de un contexto socioeconómico.

En su conjunto, los atributos permiten dar una idea clara del ser de una empresa, su esencia; pero los mismos requieren de permanencia, aunque dicha característica no avala o no es suficiente para explicar la idea de la identidad corporativa, por lo que en el trayecto requiere de la convergencia de tres elementos claves: su historia, su cultura corporativa y su estrategia como empresa.

## **1.9. LA CULTURA COMO LA IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD COMO CULTURA**

La cultura como la identidad y la identidad como cultura son conceptos que están ligados y que están relacionados entre sí para promocionar a las empresas elementos claves para el logro de metas y objetivos.

A decir de Giménez (2011):

Los conceptos de cultura e identidad son conceptos estrechamente interrelacionados e indisolubles en sociología y antropología. La identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra (p. 1).

Para Robbins (1991), la cultura en el seno de una organización debe definir los límites, transmitir un sentido de identidad a sus miembros; facilitar la creación de un compromiso personal con algo más amplio que los intereses egoístas del individuo e incrementar la estabilidad del sistema social, puesto que es el vínculo social que ayuda a mantener unida a la organización al proporcionar normas adecuadas de lo que deben hacer y decir los empleados.

La Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto:

Es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. (Costa J., 1992)

Es así como la identidad y la cultura forman una liga para el desarrollo de las empresas creando lenguajes comunes en sus públicos, rompiendo inercias, otorgando flexibilidad y toma de decisiones oportunas y concretas que contribuyen a mejorar aspectos ya citados en este apartado como la identidad, la cultura; además de otros que conciernen a la presente investigación como la comunicación y la imagen corporativa, las cuales conforman el paradigma que rige la nueva gestión, pues corresponden a los nuevos valores competitivos y motores de crecimiento y rentabilidad, que logran singularizar a la empresa frente al resto de sus competidores.

Si bien es cierto que la cultura la conforman aspectos intangibles, la identidad corporativa tiene como función materializarlos y reflejarlos hacia el entorno con formando una única voz y discurso: la imagen. Para Pizzolante (2004):

Viven en simbiosis permanente, pues es la identidad la que hace tangible sus actos y mensajes, presunciones, valores y atributos respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve, con el fin de establecer percepciones con sus públicos, y construir lo que se conoce como imagen corporativa. (p. 37)

La cultura trabaja en asociación con la comunicación, las cuales están necesariamente incorporadas a la unidad estratégica de la organización. Es así como, la personalidad de la empresa además de existir debe constituir una estrategia diferenciadora y prospectiva de la misma, sensibilizándose a los sentidos de quienes la integran mediante la socialización, donde la cultura se debe transmitir, formalizar y consolidar en la unidad estratégica.

La cultura organizacional no se compone solo de emociones y deseos internos, sino que se construye a partir de las realidades que se generan en el entorno, el cual debe estar determinado por un destino concreto y definido para que, de este modo, se constituya como elemento básico de orientación de la gestión organizacional. Es decir “pasar de un sistema mecánico de gestión (cultura débil y estamental) a un sistema orgánico de gestión (cultura fuerte y corporativa)” (Villafañe J, 2004, p. 125).

Los grupos de interés de la organización ya sean accionistas, colaboradores, clientes, consumidores, proveedores, comunidad, medios, son los que exigen una adecuada gestión de la cultura e identidad corporativa. Los cuales requieren una gestión estratégica de la comunicación, puesto que la organización debe luchar por cumplir con todas estas exigencias, además de difundirlas y garantizar el aprovechamiento de ventajas competitivas fuertes con el fin de generar notoriedad. De esta manera se mantiene una comunicación integrada y efectiva para gestionar la comunicación desde un orden estratégico permite ver a la empresa como un sistema; es decir, como un todo y no únicamente como la o las partes.

## **CAPÍTULO II**

### **1. DESARROLLO DEL TEMA**

#### **2.1. INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA**

##### **ENTIDAD COLABORADORA DEL COLEGIO DE ARQUITECTOS DEL ECUADOR**

La Entidad Colaboradora CAE-P se constituyó el 16 de julio del 2012 como una sociedad de hecho, cuyo nombre comercial es Entidad Colaboradora de Pichincha (ECP) y trabaja con autonomía tanto administrativa como financiera.

Acreditada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito oferta servicios como revisión y certificación de planos de edificación, revisión y certificación de planos modificatorios y ampliatorios de edificación, habilitación del suelo, propiedad horizontal, homologaciones y revisión de medios de egreso por parte del cuerpo Metropolitano de Bomberos de manera simultánea con la ECP.

Dentro del organigrama de la Entidad destaca el directorio integrado por su presidente, el arquitecto Pablo Moreira Viteri, el presidente Ejecutivo, arquitecto Handel Guayasamín C. Algunos de sus miembros principales son los arquitectos Alberto Andino M y Diego Salazar L, el miembro alterno, el arquitecto Sergio Bermeo C. Por otra parte, su Director General, es el arquitecto Felipe Corral C., actúa como secretario, el Doctor Edison Oñate y como Asesor Legal, el doctor Carlos Aguinaga.

Así mismo cuenta con el Departamento de Talento Humano, de Asesoría legal, Proyectos Especiales, de Contabilidad, de Comunicación (con cuatro miembros), como personal en el Área Técnica, entre otros. Actualmente cuenta con un personal de sesenta y cinco miembros, entre directivos y colaboradores.

Entre los medios de comunicación externos están la página web institucional y en redes sociales Instagram y Facebook.



### **2.1.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA.**

#### **MISIÓN.**

Prestar un servicio pionero en el Ecuador mediante la certificación técnica del cumplimiento de la normativa vigente, para mejorar la calidad edilicia y el ordenamiento territorial en el Distrito Metropolitano de Quito, además de la seguridad de sus habitantes.

#### **VISIÓN.**

Ser la Entidad Colaboradora líder en certificación técnica, acreditada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la prestación de un servicio de calidad, con personal altamente profesional, comprometido con la ciudad y sus ciudadanos.

#### **OBJETIVO.**

Efectuar la revisión y verificación del cumplimiento de normas administrativas y reglas técnicas para emitir certificados de conformidad de proyectos de habilitación del suelo y edificación de manera objetiva, transparente y profesional. Establecer un proceso de innovación para una mejora permanente del servicio a sus usuarios.

## **2.2. ESTADO DEL PROBLEMA**

La empresa por definición debería mantener sus atributos estables, pero estos no siempre se reflejan de manera adecuada en el público interno. Esto significa que no necesariamente los colaboradores reconocen todos y cada uno de los atributos y su significado, lo que hace difícil que se genere sentido de pertenecía. En el caso de estudio, el problema que se evidencia es que el público interno no reconoce los atributos de la organización. Esto significa que no existe claridad en cuanto a la

identidad de la organización; hay dificultad por parte del público interno de captar y adaptarse a su cultura; y, por ende, existe un pobre sentido de pertenencia.

El ambiente laboral, al igual que la cultura organizacional, es un elemento que se crea y se desarrolla como producto de la interacción humana. El manejo de un buen clima laboral se orienta hacia los objetivos deseados, si este no es manejado correctamente se pueden dar situaciones completamente contrarias a lo que quiere lograr la empresa, como la que no se refleje la identidad en la cultura organizacional.

La gestión de la comunicación de la ECP existe, sin embargo, hay falta de involucramiento causado por una falta de conocimiento de la identidad corporativa lo que da como resultado que este no se vea reflejado en la cultura. Los directivos como cabeza conocen poco el comportamiento y trabajo del resto del público interno e interacción con la empresa que lleve a que al público interno no reconozca todos los atributos de la organización y dé como resultado que la identidad y cultura no mantengan un fuerte hacia la empresa.

La labor de la entidad se ha dirigido básicamente a facilitar los trámites de certificación conforme lo establece la ley otorgándole el interés necesario que merece el público externo con una atención de calidad; sin embargo, y pese a que la ECP tiene una misión, visión y objetivos establecidos como parte de su filosofía empresarial, la labor ha sido limitada respecto al público interno, en tanto existen falencias en la gestión de la identidad y la cultura corporativa para lograr en el mismo el reconocimiento de los atributos que posee.

Esto en vista de que “la cultura corporativa al tener un impacto en la identidad de la organización, el nivel de la fuerza de la cultura fomenta la participación de los miembros de la empresa, su compromiso y nivel de productividad” (Denison, 1984, Guerrero y Silva, 2017, p. 110). Lo que en efecto sugiere que la comunicación interna sea gestionada adecuadamente para fortalecer los atributos que una entidad posee para fomentar cohesión y lealtad con la organización.

De este modo, el presente estudio tiene como objetivo principal formular una propuesta comunicacional para la gestión de los atributos de la identidad y cultura para la Entidad Colaboradora de Pichincha (ECP). Mediante la cual se espera aportar con los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional para ayudar a que la entidad fortalezca entre su público interno sus atributos a partir de la gestión de una comunicación adecuada. La cual es fundamental, porque es la que permite que una organización se convierta en una esfera constitutiva del desarrollo humano, que determina el proceso de humanización, se consolida como eje fundamental del bienestar y la calidad de vida de las personas (Calvache, 2015, p. 327).

### **2.3. METODOLOGÍA**

La metodología utilizada en el presente estudio se enfoca bajo el nivel exploratorio que permite conocer y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar de mejor manera el problema a investigar (Cazau, 2006, p. 26) y el nivel descriptivo cuya finalidad es analizar cómo es, cómo se manifiesta un fenómeno y cuáles son sus componentes (Cazau, 2006, p. 27). Además, sirve para analizar cómo es, cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes (Sampieri y otros, 1996, citado en Cazau, 2006, p. 26).

Para ello se ha tomado como base, el enfoque cualitativo, que en palabras de Hernández Sampieri (2018, p.6), proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas y del que la investigadora ha utilizado como técnica de investigación la entrevista que ha sido aplicada tanto a tres directivos de la Entidad Colaboradora de Proyectos CAE-P, como a tres colaboradores de dicha entidad.

Así mismo se ha tomado en cuenta el enfoque cuantitativo, el mismo que partiendo de datos evidenciables busca obtener en el grupo o los grupos estudiados, los datos cuantificables como resultado inmediato, sin considerar el valor de las diferencias individuales, lo contextual, o los efectos poco usuales (De Armas, Martínez y Fernández, 2010, p. 15). Para lo cual en el presente estudio se ha utilizado como

técnica la encuesta, la misma que ha sido dirigida veinticuatro colaboradores de la organización en estudio.

De este modo, la metodología ha sido utilizada en función de su objetivo principal que se dirige a formular una propuesta comunicacional para la gestión de los atributos de la identidad y cultura para la Entidad Colaboradora de Proyectos CAE-P), y del que a partir del cual se han desglosado los siguientes objetivos específicos.

- Identificar los atributos de la identidad que la empresa espera que reconozca su público interno
- Determinar qué elementos de la identidad reconoce el público interno de la organización
- Analizar las características y necesidades del público interno.

Ahora bien, el proceso investigativo se llevó a cabo en las instalaciones de la ECP, la misma que está ubicada en la ciudad de Quito, entre las calles Núñez de Vela N35-204 e Ignacio San María. Para ello se tomó en cuenta la siguiente población:

Directivos: que oscilan entre los 40 a 45 años, a quienes se les realizó una entrevista para identificar los atributos de la identidad que la empresa espera que reconozca su público interno.

Colaboradores: que oscilan entre los 25 a 45 años, a un grupo se les realizó una entrevista y a otros una encuesta. La finalidad de ambas fue determinar qué elementos de la identidad reconoce el público interno de la organización.

Estos pasos previos han permitido analizar las características y necesidades del público interno y, con ello, formular la propuesta comunicacional. Trabajo que ha sido complementado con el aporte de teóricos entendidos en identidad y cultura organizacional tomando como eje central la teoría de la comunicación humana.

## **2.4. RESULTADOS**

### **2.4.1. Atributos que la entidad espera que reconozca el público interno**

Al entenderse que la comunicación es una actividad esencial en una organización, en tanto es "la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema" (Katz y Khan, 1986, citado por Llacuna y Pujol, 2009, p. 1) o bien "el cemento que mantiene unidas las unidades de la organización" (Lucas Marín, 1997, citado por Llacuna y Pujol, 2009, p. 1), esta se convierte en un soporte que da sustento a las diversas actividades que se realiza en una entidad donde, a la vez, se convierte en un recurso esencial que debe gestionarse adecuadamente sacarle el máximo provecho.

Esto sugiere la necesidad de fortalecer entre el público interno, su cultura organizacional; una serie de valores, actitudes, normas y creencias compartidas que utilizan para dar sentido y estructura a sus acciones dentro de una organización. En vista de aquello existen una serie de atributos o características propias que la misma posee que deben ser reforzadas en el trayecto para, en función de aquello, generar sentido de pertenencia.

En función de aquello, los resultados de las entrevistas llevadas a cabo a los directivos de la ECP permitieron deducir que el valor agregado de los atributos de la cultura de la empresa está basado en una comunicación horizontal que fomenta un clima laboral favorable. Lo cual según Corral (2019), indica que es importante "contar con personal altamente profesional, conocedor de las normas, leyes y Ordenanzas, comprometido con la ciudad y sus ciudadanos en el manejo de la información de cada uno de los procesos arquitectónicos y estructurales" (comunicación personal, 14 de diciembre de 2019). Además, del interés por ofertar un servicio de calidad ante el público externo teniendo como las características más importantes que diferencian a su empresa de otras, la preferencia por incluir mayoritaria a mujeres en la planilla, donde para contratar personal lo hacen en función de referencias personales

positivas, cuyo puesto esté acorde a la capacidad individual, es decir, se interesan por incluir a personal cualificado. Así como se refleja interés por apoyarse en la tecnología.

Sin embargo, para tres de los colaboradores (en adelante, entrevistado 1, entrevistado 2 y entrevistado 3) es más relevante fomentar espacios de una comunicación abierta, participativa además de la importancia de “sentirse incluido en el equipo con participación” (Entrevistado 3, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019); aunque la mayoría de los colaboradores encuestados consideran que el atributo más significativo es ofertar un servicio de calidad.

Ahora bien, en relación con la misión, visión, objetivos y valores de la organización, los directivos tienen claro los tres primeros. Aunque frente a conocer los parámetros sobre los que se crearon los mismos, los entrevistados no reconocen ningún proceso de evaluación, solamente afirman que se toma en cuenta la eficacia y eficiencia para poder explicar cómo se generó la misión, visión y valores. Uno toma en cuenta el desarrollo humano del personal y otro enfatiza más en temas de innovación tecnológica.

A esto se añade al hecho de que para ninguno de los colaboradores entrevistados se han socializado a través de un canal interno de comunicación; aunque para los colaboradores encuestados consideran que existe un nivel medio de conocimiento sobre cuál es la misión, visión y objetivos de la empresa.

En lo que respecta a los valores de la empresa, y bajo el antecedente de que no existen en la entidad, solo uno de ellos responde que “no están definidos, ni publicados en algún soporte visible” (Cevallos, comunicación persona, 10 de diciembre de 2019) y que sin embargo es necesario establecerlos, en tanto constituyen “los objetivos de

la empresa y las motivaciones de su personal crea una identidad corporativa que promueve su integración, compromiso, una mayor productividad y un ambiente laboral positivo” (Grupo Financiero Base, 2017).

Fue importante conocer en el proceso investigativo cómo a los directivos les gustaría que el público interno los vea, los mismos que respondieron de manera diversa. Uno de ellos se centra en que el público interno lo vea “como guía y soporte” (Cevallos, 2019) y para otro “básicamente nos gustaría que nos vean como líderes en el conocimiento y en la innovación, como personas organizadas y siempre están buscando nuevas metas” (Corral, comunicación personal. 10 de diciembre de 2019) Sin embargo, todos coinciden en que exista liderazgo de su parte, siendo este un atributo que esperan que sea socializado.

Al respecto, para los colaboradores encuestados y entrevistados el liderazgo también es un atributo significativo que deben poseer los directivos; aunque para el colaborador entrevistado 3 “son importantes las dos instancias, pero considerar al empleado como ser humano valioso es más importante que verlo como una máquina productiva” (comunicación personal, 14 de diciembre de 2019).

En lo referente a conocer si para el directivo es importante que el público interno se identifique con la identidad visual de la empresa como el logotipo, tipografía y colores corporativos o las estrategias van más bien dirigidas al público externo, las respuestas coincidieron en la importancia de que el público interno fortalezca el conocimiento sobre la identidad visual, donde para Cevallos (2019) “es fundamental esta identificación pues es el distintivo de la empresa, y mientras más identificación exista más orgullo habrá en portar un identificativo con el logotipo o isotipo” (comunicación personal, 10 de diciembre de 2019). O bien “es importante que casa adentro el personal se identifique y se sienta parte de la empresa ya que son quienes

trasmitirán eso hacia el público externo en el trato diario y en la ejecución de su trabajo” (Oñate, comunicación personal, 10 de diciembre de 2019).

El problema es que, para los colaboradores, si bien es cierto la identidad visual fomenta un sentido de pertenencia “cuando no hay socialización y participación en las decisiones, nadie le importa ni le interesa” (entrevistado 3, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019).

Ahora bien, sobre los elementos de la identidad de la empresa que el directivo desea que el público interno reconozca, solo uno respondió que dichos elementos deberían ser “el profesionalismo, seriedad, organización y servicio” (Oñate, comunicación personal, 10 de diciembre de 2019), donde para uno de los colaboradores entrevistados “todos son muy importantes como una filosofía del servicio que presta la empresa” (entrevistado 1, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019) aunque para otro “es muy importante nuestra misión de técnicos para lo que debemos ser muy profesionales y entendidos, pero el servicio, la manera de proyectarnos con los usuarios es más importante” (entrevistado 3, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019).

Cuando se planteó como inquietud qué valores de la empresa se fortalecen más entre el público interno, los directivos manifestaron que la “honestidad. Cumplimiento. Servicio al cliente. Diversión” (Cevallos, comunicación personal, 10 de diciembre de 2019), así como la “integridad, Orientación al servicio, Respeto” (Oñate, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019); lo que para los colaboradores entrevistados la orientación al servicio, sentido de pertenencia, compromiso, responsabilidad y respeto son más relevantes y valores como la honestidad, integridad, respeto fortalecen en un amplio porcentaje (62,5%) su sentido de pertenencia con la empresa.



Con la finalidad de conocer qué tipo de comunicación se aplica dentro de la entidad, fue importante conocer si era importante para la empresa establecer canales informales de interacción entre el público interno, donde las respuestas fueron divididas, en tanto uno de ellos manifestó que “Sí, porque ahí se genera información valiosa, fuera de las relaciones jerárquicas, que bien aprovechada, puede generar cambios en profundidad” (Cevallos, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019), otro, en cambio, dijo que “los canales informales son inevitables sin embargo es mejor tener fuentes y canales oficiales para evitar chismes o distorsión de la información” (Oñate, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019).

Para los colaboradores entrevistados, en cambio, es importante establecer canales informales de interacción entre el público interno, donde para uno de ellos “es necesario combatir el estrés y presión laboral” (entrevistado 2, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019), y para otro “es bueno pensar más a menudo en mecanismos que promuevan sentido de participación” (entrevistado 3, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019).

Sobre conocer qué estrategias comunicacionales se utilizan para difundir las características de la empresa hacia su público interno, los resultados indicaron que las mismas se interesan por utilizar estrategias comunicacionales internas tomando como base “medios tecnológicos como intranet, correo electrónico y físicos como reuniones, cartelera, etc.” (Oñate, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019) o bien que “las características de la empresa se viven a diario, son parte de la cultura existente, tenemos campañas internas para difundirlas, pero el grueso de la comunicación está en manos de las cabezas de los equipos, que las abordan en reuniones periódicas con sus subalternos” (Cevallos, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019).

El problema en este punto es que para los colaboradores entrevistados no existe la misma opinión, en tanto para uno de ellos no utilizan medios tecnológicos como intranet, correo electrónico y físicos como reuniones y cartelera para fortalecer el sentido de pertenencia entre el público interno, en tanto “se necesita que todos conozcan para quien trabajan y a quien se debe rendir cuentas” (entrevistado 2, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019) y para otro “no hay mayor interacción entre directivos y personal. Usualmente la sensación es jerárquica: arriba y abajo” (entrevistado 3, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019); aunque uno de ellos contestó que “si existe conocimiento por estos medios” (entrevistado 1, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019).

Finalmente, sobre la pregunta para saber si consideran los directivos que la imagen corporativa y su orientación tienen algún efecto en la cultura del personal de la organización, donde la eficiente gestión de la identidad facilita a que el público interno tenga sentido de pertenencia permitiendo al grupo integrarse sin problema a nuevos escenarios; las respuestas fueron las siguientes:

“Si entendemos a la imagen corporativa con cómo está representada o posicionada la identidad de la empresa en los públicos externos, podríamos hablar de cómo influye la cultura en ellos y no a la inversa. Que la imagen, traducida en buena o mala reputación, sea monitoreada y esos resultados se traduzcan en planes de acción concretos e internos para mantener o mejora esas percepciones o posicionamiento es un abordaje distinto, que nada tiene que ver con su orientación” (Cevallos, comunicación personal, 14 de diciembre de 2019).

Para otro, en cambio, el efecto, aunque no se pueda determinar con facilidad, es importante por cuanto desde cómo nos vemos internamente, será lo que transmitimos hacia afuera y por consiguiente es fundamental empezar bien desde la imagen corporativa que se trasmite hacia el personal (Oñate, comunicación personal, 14 de

diciembre de 2019). Los resultados indicaron así que para la empresa es rasgo importante la imagen corporativa, en tanto fortalece la cultura de la misma.

## **2.4.2 Elementos de la identidad que el público interno reconoce de la organización.**

### 2.4.2.1 Entrevista colaboradores.

Sobre conocer cuál o cuáles de los siguientes atributos: fomentar una comunicación abierta, participativa, innovación permanente, contratación de personal calificado para el área y ofertar un servicio de calidad; considera usted son los más importantes para usted como miembro de la empresa, los resultados indicaron que destaca un factor en común; la participación de los colaboradores en la toma de decisiones de la empresa para sentirse incluido en la misma, lo que en palabras de se traduce en motivación laboral entendida esta como “la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia metas organizacionales, condicionadas por la satisfacción de alguna necesidad individual” (Robbins, 2004, citado por (Peña, 2015, p. 13)

Respecto a saber si existen otros atributos que no se hayan mencionado y que cree son relevantes para este grupo de entrevistados, las respuestas no fueron similares, en tanto, para uno de ellos es la comunicación oportuna, para otro el reconocimiento y para el último la capacidad para generar estrategias adecuadas lo que, en efecto, conlleva a dedicar que los atributos mencionados en la primera pregunta son los más relevantes.

En relación a conocer de las siguientes características de la empresa: tomar en cuenta al personal femenino en distintas áreas de la empresa, contratar personal bajo referencias personales positivas, evaluar el personal idóneo para cada puesto, personal calificado e interés por innovar permanentemente. ¿Cuál o cuáles considera usted diferencian a su empresa de otras?, las respuestas coincidieron en que el papel

que la mujer juega en la entidad es un aspecto claramente diferenciador de otras entidades donde se resalta, de igual modo, el capital humano que la misma posee. Además, se resaltó que otras características diferenciadoras son el ambiente laboral positivo, del que dos de los entrevistados manifestaron que la entidad posee.

Respecto a saber ¿cuál o cuáles de los siguientes valores: integridad, orientación al Servicio, compromiso, respeto, sentido de pertenencia, responsabilidad, autonomía ¿Son más relevantes para usted que los directivos fomenten entre el público interno?, los resultados indicaron que fomentar un sentido de pertenencia y mayor compromiso son dos de los valores más relevantes a resaltar. El problema en este punto, es que al interior de la entidad no se han socializado valores como los expuestos, en tanto todos los entrevistados coincidieron que hace falta fortalecer este atributo, aunque no existe otro valor en común que se desee resaltar.

Sobre conocer si se ha socializado entre el público interno la misión, visión y objetivos de la empresa a través de algún canal interno de comunicación, las respuestas fueron contundentes al coincidir todos los entrevistados que no se ha socializado estos atributos de la empresa.

En este sentido Gracia y Urdinola (2000), López (2010), Alonso, Fernández y Robaina (2013), coinciden en la necesidad de lograr una mejor integración en el proceso de planeación estratégica, entre la misión, visión y la estrategia determinada en este, dado que evidencian incongruencias en las organizaciones al momento de materializar las acciones para alcanzar los objetivos manifestados en sus principios rectores. (Lombana, Romo y Pérez, p. 13)

Lo que, en efecto, es una falencia que la entidad debe superar estableciendo estrategias comunicacionales que no solo fomenten estos atributos sino también se viabilicen estrategias para forjar un sentido de pertenencia entre el público interno.

Respecto a saber ¿qué es más importante para los colaboradores: ver a los directivos de la empresa como líderes en innovación y conocimiento o preocupados por el desarrollo humano del personal?, las respuestas coincidieron en resaltar el liderazgo de los directivos tendiente al desarrollo humano del personal

En relación a conocer si los colaboradores creen que la identidad visual de la empresa como el logotipo, tipografía y colores corporativos fomentan sentido de pertenencia entre los colaboradores, los resultados coinciden en que este punto no es tan relevante como el fomentar espacios de socialización y participación del personal en decisiones, donde debe primero fortalecerse para aplicar luego la identidad visual.

Sobre saber qué elementos de la identidad de la empresa como el profesionalismo, seriedad, organización y servicio son más relevantes para este grupo de entrevistados, se resaltó como punto central el servicio que la entidad debe otorgar al público externo coincidiendo en este punto con la misión institucional, es decir, “prestar un servicio pionero en el Ecuador mediante la certificación técnica del cumplimiento de la Normativa Vigente, para mejorar la calidad edilicia y el ordenamiento territorial en el Distrito Metropolitano de Quito, además de la seguridad de sus habitantes” (Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, 2019)

Sin embargo, otro elemento que se resaltó resulta también relevante para forjar la identidad fue una mayor atención en el personal con incentivos, reconocimientos y capacitación, aspecto que dos de los entrevistados manifestaron no existe.

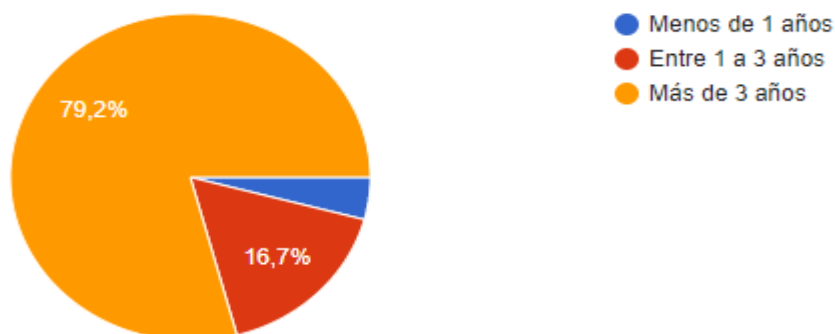
Sobre conocer si es importante para la empresa establecer canales informales de interacción entre el público interno, las respuestas indicaron mayoritariamente que la comunicación entre directivos y colaboradores es jerárquica, donde, finalmente, como sugerencia para los directivos de la empresa para socializar entre el público interno los atributos de la misma, los entrevistados coincidieron la necesidad de que al interior de la entidad exista una comunicación más abierta y no jerárquica, entendiéndose que uno de sus intereses más acuciantes es que los directivos tomen en cuenta sus opiniones y necesidades resaltando estrategias centradas más en el lado humano del personal.

### **Encuesta colaboradores**

Sobre el objetivo de determinar qué elementos de la identidad reconoce el público interno de la organización, los resultados fueron los siguientes:

#### **Años de trabajo en la Entidad Colaboradora CAE-P**

Los resultados indican que en un amplio 79,2% trabajan más de 3 años siendo un referente importante para dar cumplimiento con el objetivo trazado en el presente estudio. Así lo muestra la Figura 1.



*Figura 1.* Tiempo en el que labora en la entidad

### Atributos de la empresa

Los resultados obtenidos de parte de los directivos, determinaron que la entidad mantiene los siguientes atributos: fomentar una comunicación abierta, participativa, innovación permanente, contratación de personal calificado y ofertar un servicio de calidad. En función de aquello, los resultados fueron los siguientes. Ver Figura 2.

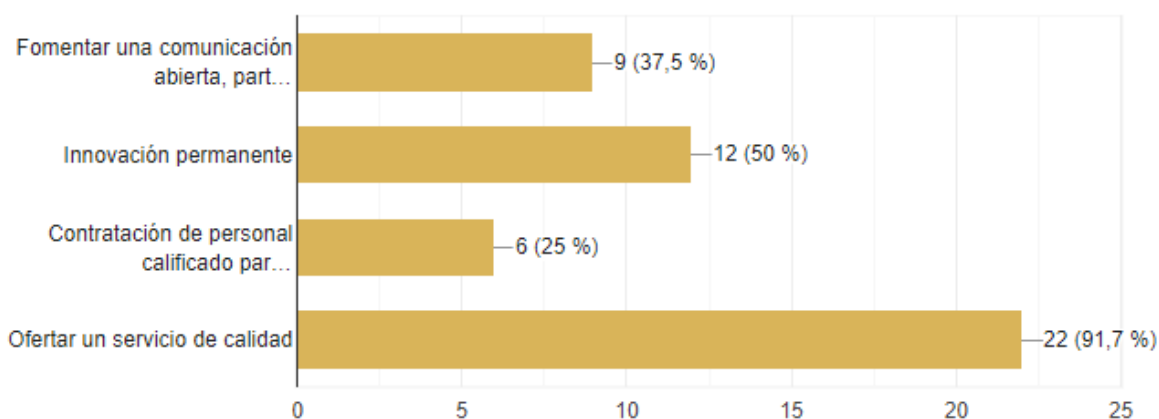


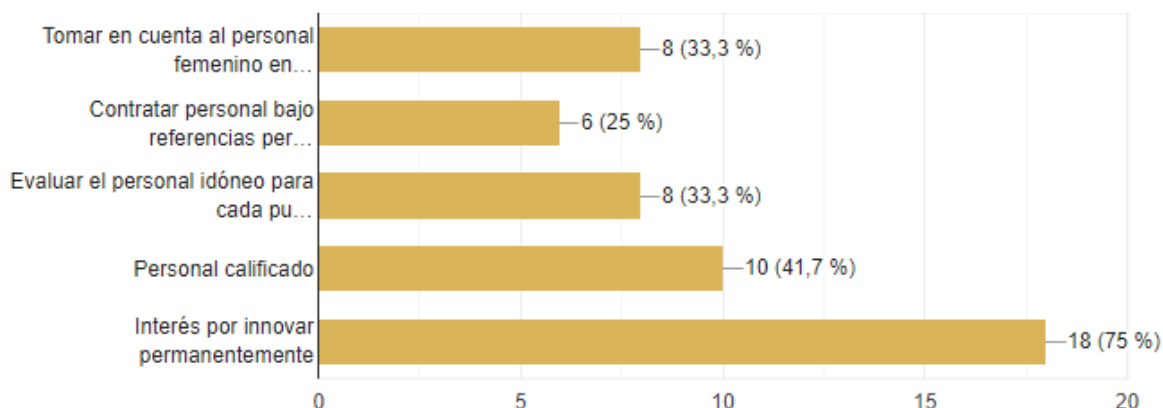
Figura 2. Atributos de la empresa

Se concluye así que el principal atributo evidenciado por los colaboradores es la oferta de un servicio de calidad donde se obtuvo un amplio 91,7% coincidiendo en este punto con los tres entrevistados y del que en conjunto manifiestan implícitamente la misión de la entidad que como se dijo anteriormente se centra precisamente en ofertar un servicio de calidad hacia el público externo.

### Características que diferencian a la entidad de otras

Las características más relevantes fueron tomadas, de igual modo, de los resultados obtenidos de los directivos quienes manifestaron que la misma posee los siguientes:

tomar en cuenta al personal femenino en la planilla, contratar personal bajo referencias personales, evaluar el personal idóneo para cada puesto, personal calificado e Interés por innovar permanentemente. Los resultados indicaron lo siguiente. Ver Figura 3.



*Figura 3. Características diferenciadoras de otras entidades.*

Como se puede apreciar, existen opiniones claras de que el interés por innovar permanentemente es el punto que diferencia a la entidad de otras con un amplio 75%, donde el que menos resaltó entre este grupo fue la contratación de personal bajo referencias personales.

Sin embargo, es importante mencionar en este punto que entre los grupos encuestados y entrevistados no existe un factor común que destaque en sus respuestas, lo que lleva a inferir que no existe claridad en los atributos diferenciadores con otras entidades.

### **Visión institucional**

Al entender que la visiones “una herramienta que proporciona la organización en el sentido de la dirección” (Vales, 2017, p. 9); este atributo de la empresa se dirige a



“ser la Entidad Colaboradora líder en Certificación Técnica, acreditada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la prestación de un servicio de calidad, con personal altamente profesional, comprometido con la ciudad y sus ciudadanos” (Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, 2019). En función de lo expuesto, los resultados indicaron lo siguiente. Ver Figura 4.

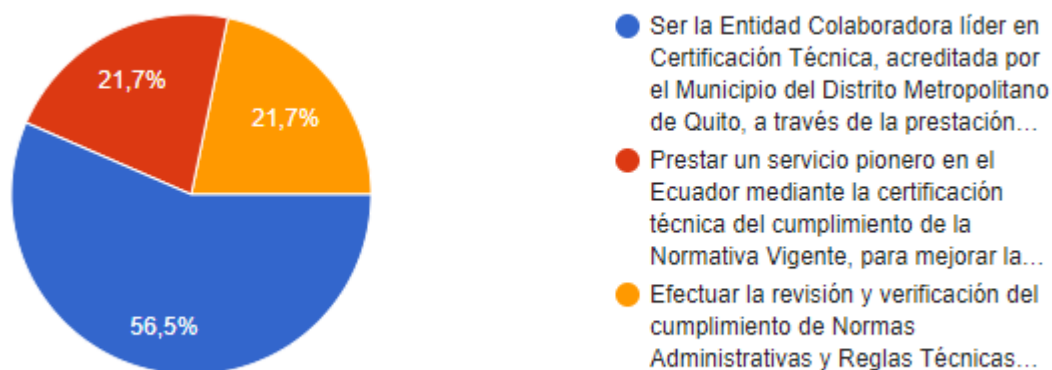
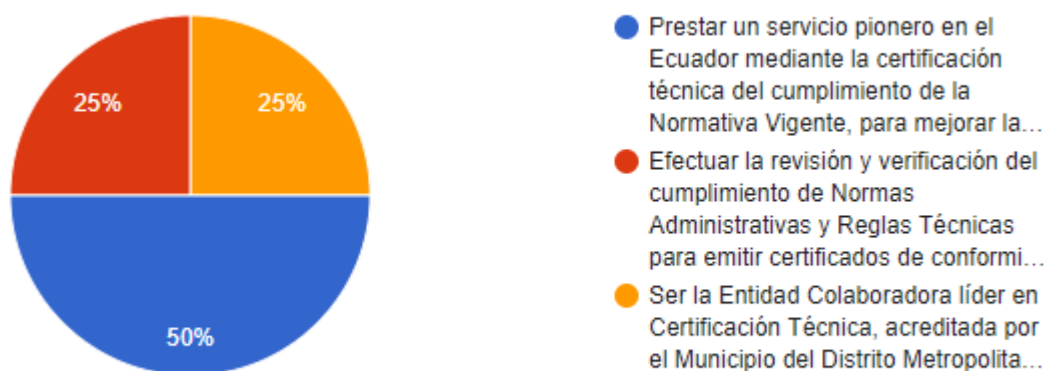


Figura 4. Visión institucional.

De la Figura 4 se desprende que en un 56,5% identifica la visión institucional y en un 42,14% no, lo que indica que la diferencia no es significativa si se entiende que los colaboradores, o por lo menos su mayoría, saben con claridad este atributo de la entidad, lo que conlleva a concluir que de parte de la organización ha existido interés por socializar este aspecto importante.

### Misión institucional

Los resultados en este aspecto tampoco difieren en gran medida con el reconocimiento de la visión institucional, donde en la Figura 5 se refleja lo siguiente:



*Figura 5* misión institucional.

En este caso, en un 50% conoce con claridad la misión institucional y en un 50% no. Sin embargo, es importante mencionar que al ser estos dos atributos (misión y visión) esenciales para la consecución de los objetivos trazados, se hace necesario establecer estrategias dirigidas a socializar a todo el público interno por distintos canales de comunicación para forjar un sentido de pertenencia entre los mismos.

### **Objetivo de la empresa**

Este atributo de la entidad se centra en:

Efectuar la revisión y verificación del cumplimiento de Normas Administrativas y Reglas Técnicas para emitir certificados de conformidad de proyectos de habilitación del suelo y edificación de manera objetiva, transparente y profesional. Establecer un proceso de innovación para una mejora permanente del servicio a sus usuarios. (Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, 2019).

En función de aquello, los resultados indican lo siguiente. Ver Figura 6.

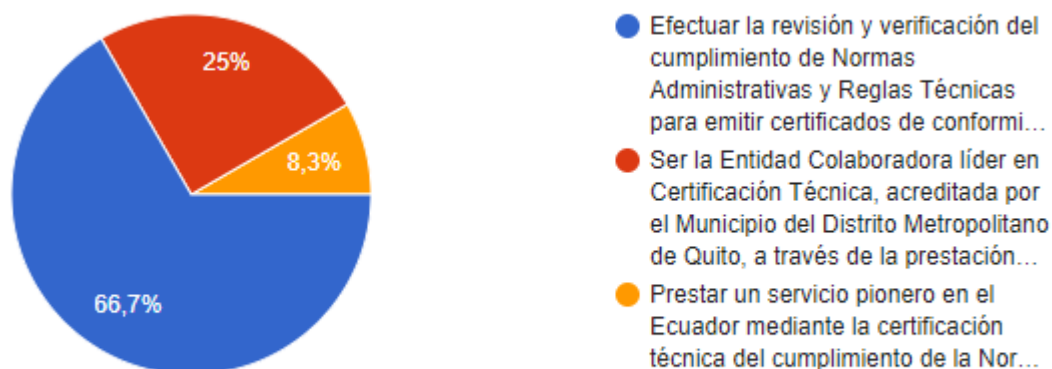
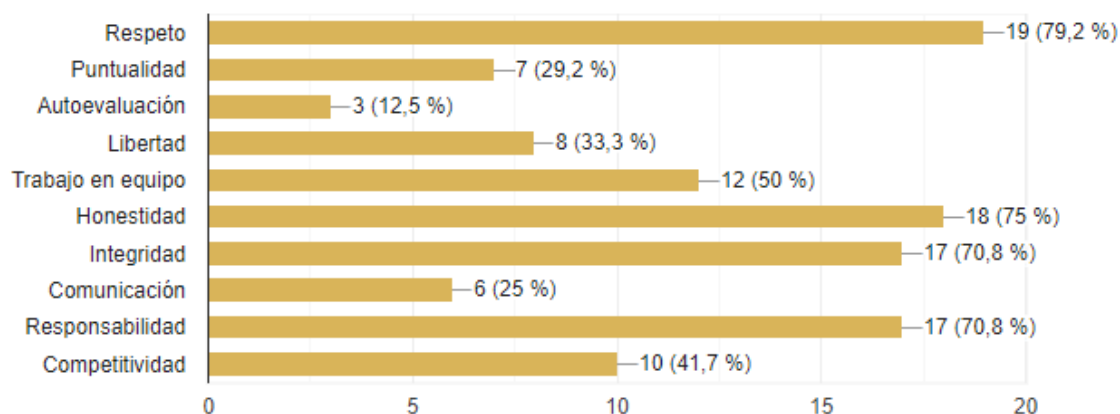


Figura 6. Objetivo institucional.

Como se aprecia, en un amplio 66,7% coincide en el objetivo institucional y en un 33,3% no, lo que en efecto con lleva a deducir como en el caso de las dos preguntas anteriores que, aunque hace falta socializar estos atributos, los mismos son reconocidos en un cierto margen importante.

### Valores institucionales

Dentro de este punto se ha tomado en cuenta los siguientes valores puntualidad, autoevaluación, libertad, trabajo en equipo, honestidad, integridad, comunicación, responsabilidad y competitividad. Esto como parámetros iniciales para determinar qué valores destacan entre el público interno entendiéndose que en la entidad no se ha establecido ninguno. En función de aquello, la Figura 7 refleja los siguientes resultados:

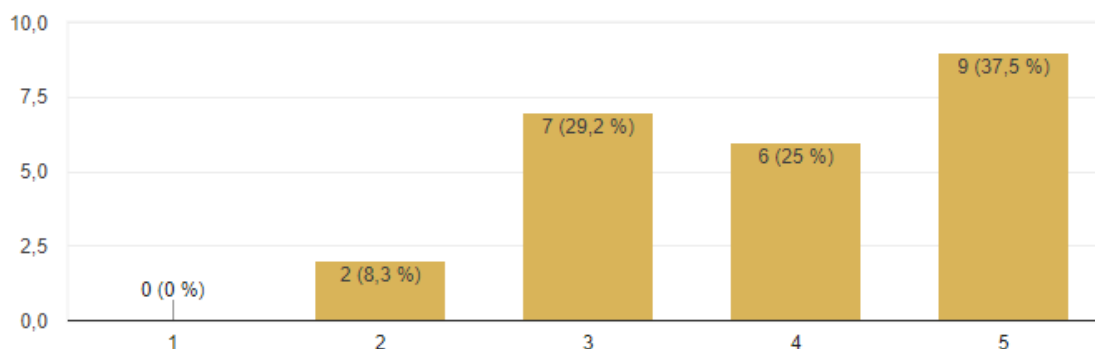


*Figura 7. Valores institucionales.*

Como se puede observar, el respeto es el valor más destacable entre el grupo con un 79,2% seguido por la honestidad en un 75% y en igual porcentaje (70,8%) entre integridad y responsabilidad siendo el menos significativo la puntualidad con un 29,2%; lo que en efecto, los resultados sugieren entender que las necesidades más acuciantes del grupo de encuestados se dirigen por los siguientes valores respeto, honestidad, integridad y responsabilidad dirigiéndose, de este modo, las estrategias comunicacionales a forjar estos atributos en la entidad.

### **Cualidades de los directivos: liderazgo en innovación y conocimiento y preocupados por el desarrollo humano del personal**

El liderazgo en innovación y conocimiento y preocupación por el desarrollo humano del personal son dos de los factores importantes para la consecución de los objetivos trazados por una organización, donde principalmente el liderazgo se constituye en “aquella influencia que es positiva para todo el grupo, es decir, que ayuda al grupo a llevar a término su propósito, a conseguir objetivos, a mantener un buen funcionamiento, y a adaptarse a su entorno”. (López, 2013, pág. 3). En función de aquello, la Figura 8 refleja lo siguiente:



*Figura 8. Cualidades de los directivos.*

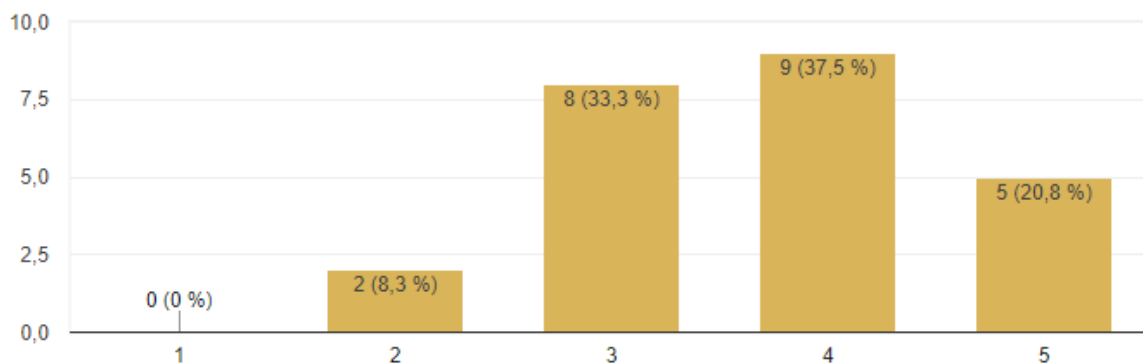
Como se puede apreciar, existe un porcentaje no tan significativo al considerar a los directivos dentro de estas cualidades con un nivel muy alto donde solo un 37,5% respondieron positivamente y en su lado contrario respondieron un 8,3%. Esto infiere la necesidad de fortalecer entre los directivos estas cualidades, las mismas que claramente no son significativas o evidentes entre los mismos, según mencionan el grupo de encuestados.

### **Identidad visual de la entidad**

La identidad visual de una entidad se expresa en el logotipo, tipografía y colores corporativos, donde para Capriotti (2009, p.19):

Es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma. El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo; el logotipo y tipografía corporativa; y los colores corporativos. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

De lo expuesto, los resultados señalaron lo siguiente. Ver Figura 9.

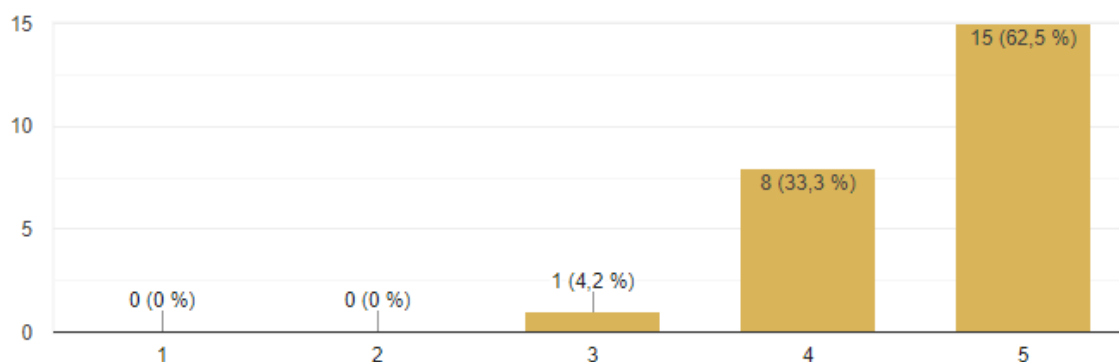


*Figura 9.* Identidad visual.

De este modo, para los directivos es importante que el personal sienta parte de la empresa, a través de la identidad visual de la empresa como el logotipo, tipografía y colores corporativos en un nivel alto con un 37,5% y en su punto más bajo en un 8,3%. Esto infiere entender que la identidad visual, es un elemento importante a resaltar para los directivos de la empresa.

### Valores y sentido de pertenencia

Los siguientes valores como la honestidad, integridad y respeto son importantes dentro de los directivos de la empresa, como así los resultados infirieron. En función de aquello, los encuestados llegaron a concluir que (ver Figura 10)

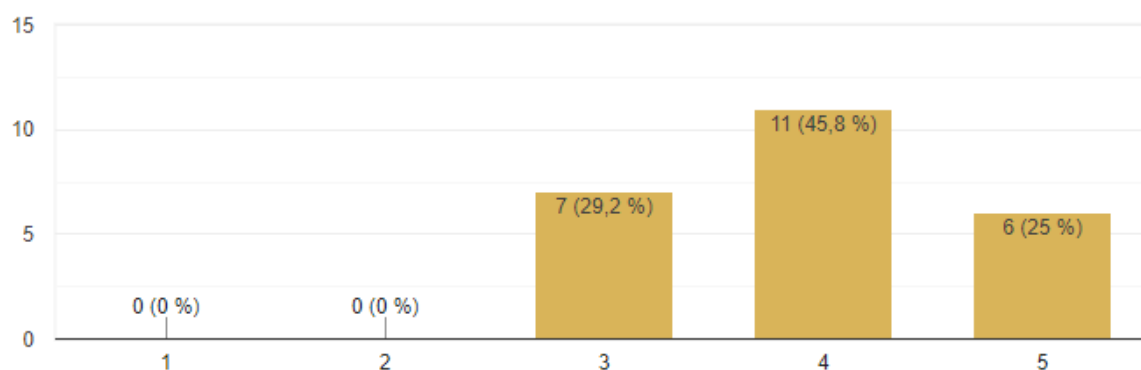


*Figura 10.* Valores y sentido de pertenencia.

Como se puede observar, en un significativo porcentaje (62,5%) considera que en efecto valores como la honestidad, integridad, respeto fortalecen en este grupo el sentido de pertenencia con la empresa. Los resultados en este punto coinciden con la pregunta número 7 del que también resaltaron estos valores incluida la responsabilidad.

### **Preocupación de la empresa por sus colaboradores**

Para Zenteno y Durán (2016) “existe evidencia de que los buenos resultados empresariales se obtienen por el modo como las empresas gestionan su recurso humano y el contexto en el cual se desenvuelven” (p. 120). Esto significa que la preocupación por los colaboradores le otorga a la entidad un plus hacia la consecución de los objetivos trazados por la misma. Es así que, en relación a este punto, los encuestados respondieron lo siguiente. Ver Figura 11.

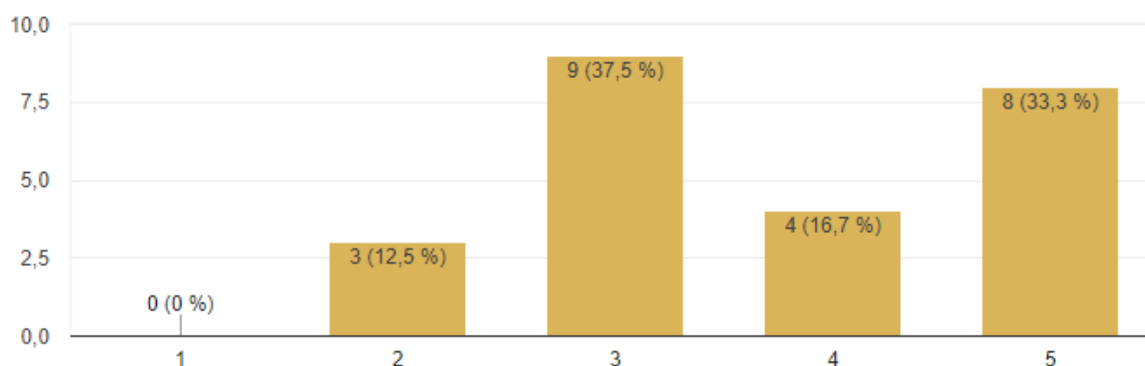


*Figura 11.* Preocupación de la empresa por sus colaboradores

De lo que se puede observar, en este punto, existe un punto mayoritario no tan significativo sobre considerar que la empresa se preocupa por sus colaboradores permanentemente en un nivel alto(45,8% , seguido por un 25% que lo ve muy alto. Esto sugiere entender que, para este grupo de encuestados, existe interés de parte de los directivos por proveer espacios positivos para quienes laboran en la entidad.

### **Libertad para expresar ideas**

Sobre conocer si los encuestados consideran que en la entidad usted puede expresar sus ideas, y que estas sean escuchadas, los resultados indicaron lo siguiente. Ver Figura 12.



*Figura 12.* Libertad para expresar ideas.

Los resultados indican que en un medianamente bajo porcentaje del 37,5% existe libertad para expresar ideas y que las mismas sean escuchadas, aunque casi a la par (en un 33,3%) considera un nivel muy alto. Se entenderá así que, en este aspecto, los atributos de la empresa se encuentran divididos sin tener claridad qué tipo de comunicación es el más relevante entre los encuestados.

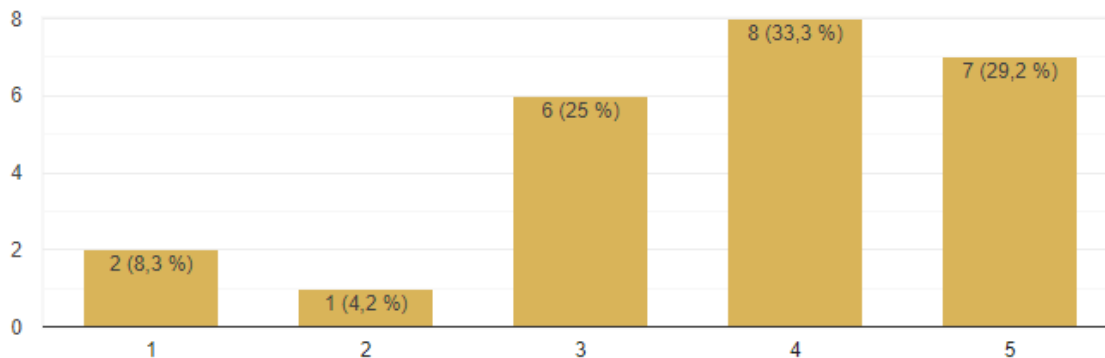
### **Herramientas comunicacionales para difundir los atributos de la empresa**

Al entenderse que,



La necesidad de la empresa de comunicarse con los miembros de su organización y gestionar la información que circula de manera interna por la misma ha ido cobrando reconocimiento de manera que se le asigna a la función de comunicar múltiples objetivos relacionados con la satisfacción de las necesidades de los empleados o con el logro de objetivos finales como la rentabilidad o productividad de la misma (Actualidad Empresa, 2013).

Las herramientas comunicacionales que una entidad utiliza para difundir los atributos de la misma son esenciales para fomentar un sentido de pertenencia. En función de aquello, los resultados de la Figura 13 indicaron lo siguiente:



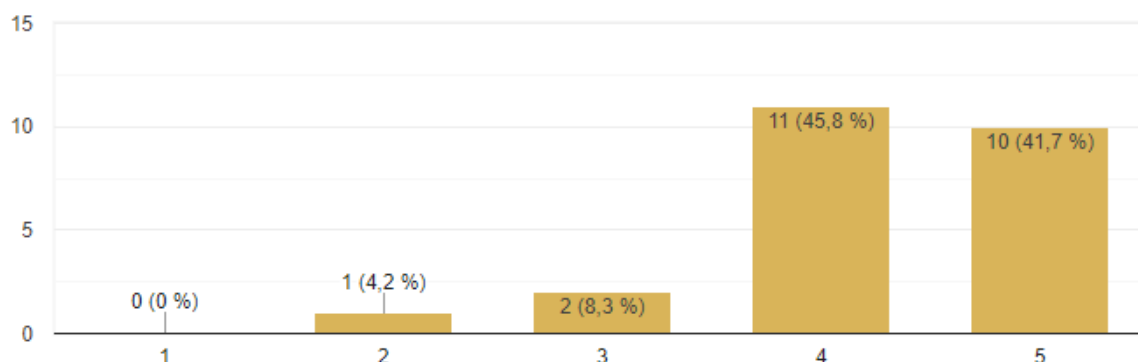
*Figura 13.* Herramientas comunicacionales para difundir los atributos de la empresa

En lo que respecta a este punto, se puede apreciar que en un 33,3% considera un nivel alto respecto a que la empresa utiliza para difundir sus valores, misión y visión herramientas comunicacionales como campañas internas, uso de intranet, reuniones y carteles, seguido por un 29,2% en un nivel muy alto y en su punto contrario un 4,2% en un nivel bajo.

Lo expuesto infiere que los resultados se inclinan por concluir que, en efecto, los directivos se valen de estos medios para socializar los atributos.

### **Reputación e influencia en la cultura organizacional**

Al conocer si los encuestados creen que la reputación que la empresa mantiene entre el público externo influye en la cultura de la organización, la Figura 14 manifiesta lo siguiente:

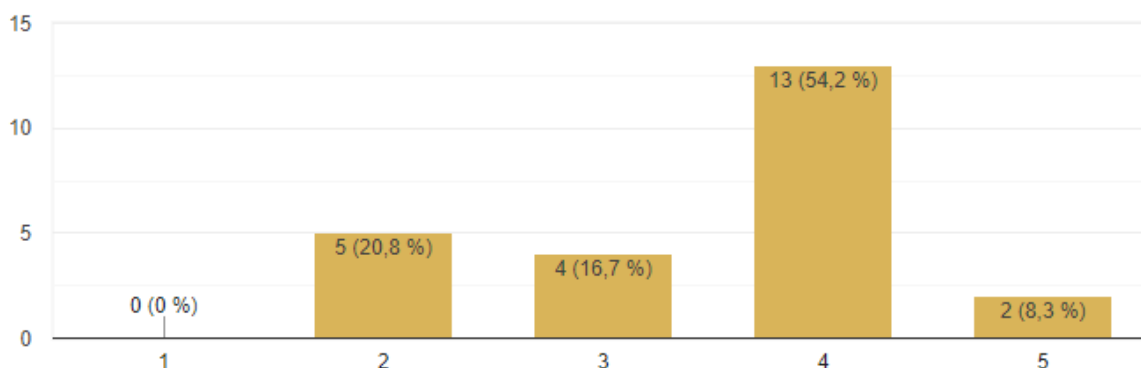


*Figura 14.* Reputación e influencia en la cultura organizacional.

Este resultado infiere que en un amplio porcentaje de alto a muy alto (87,15%) cree que en efecto la reputación influye en la cultura de la organización, y del que para , la reputación se convierte en “un activo funcional resultante de la creación de una variedad de atributos valiosos que diferencian las empresas, las relaciones y la aceptación, lo que hace que las organizaciones empresariales se vuelvan famosas a lo largo del tiempo a través de canales formales e informales de comunicación corporativa” (Casimiro y Coelho, 2015, p. 40).

### **Retroalimentación en la organización**

La retroalimentación en una organización es una característica importante dentro de la comunicación abierta y participativa, donde en el caso de los colaboradores la retroalimentación, “les da confianza en su propio trabajo y refuerza aquello que están haciendo bien. También los ayuda a saber qué necesitan mejorar específicamente y cómo hacerlo” (Conexión, 2017). Así, en este punto, los resultados indicaron lo siguiente. Ver Figura 15.



*Figura 15.* Retroalimentación en la organización.

Como se aprecia, existe un amplio porcentaje del 54,2% al considerar un nivel alto respecto a que el colaborador recibe retroalimentación por parte por parte de la organización y en su punto contrario en un 16,7% respondieron un nivel alto.

Este resultado infiere que dentro de los atributos de la empresa está el considera la retroalimentación como elemento importante dentro de la cultura organizacional.

### **Motivación para laborar**

Al entenderse que la motivación “no solo es importante por los beneficios organizativos que produce la presencia de la misma si no, además, por el bienestar y satisfacción que genera en las personas que trabajan motivados” (Díaz, 2009, p. 2), en la Figura 16 se muestra lo siguiente:

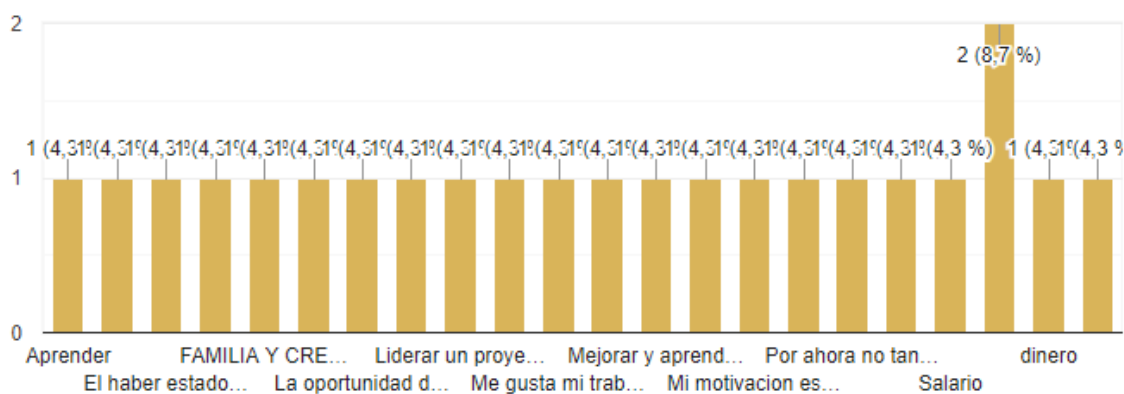


Figura 16 .Motivación para laborar.

Como se puede apreciar, la mayor motivación de entre el grupo encuestado está el salario que recibe, dejando de lado otros motivadores como la familia o que le guste su trabajo.

### La empresa valora el trabajo de los colaboradores

Sobre conocer si la entidad valora el trabajo del colaborador, los encuestados manifestaron lo siguiente: Ver Figura 17.

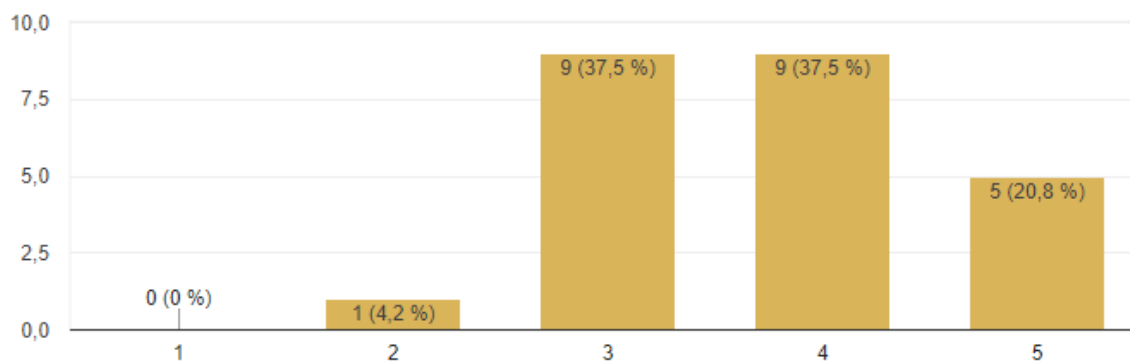
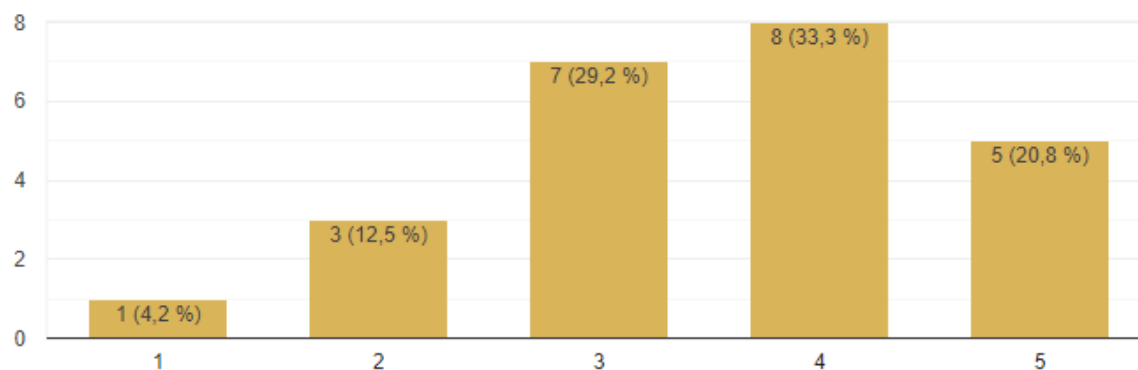


Figura 17. La empresa valora el trabajo en la entidad.

De lo observado, se puede concluir que este elemento es medianamente alto considerado como importante para la empresa con un 75%, lo que conlleva a inferir que este elemento es valorado por dicha entidad.

### Solidaridad en la empresa

**La solidaridad es un valor intangible donde** en la empresa “puede fomentar la buena relación entre los empleados y animarles a enfocar su trabajo como forma de cambiar y mejorar el mundo” (Mans Unides, 2019). Es así que, en este punto, sobre si el colaborador considera que entre los miembros de la empresa existe solidaridad, los resultados indicaron lo siguiente. Ver Figura 18.

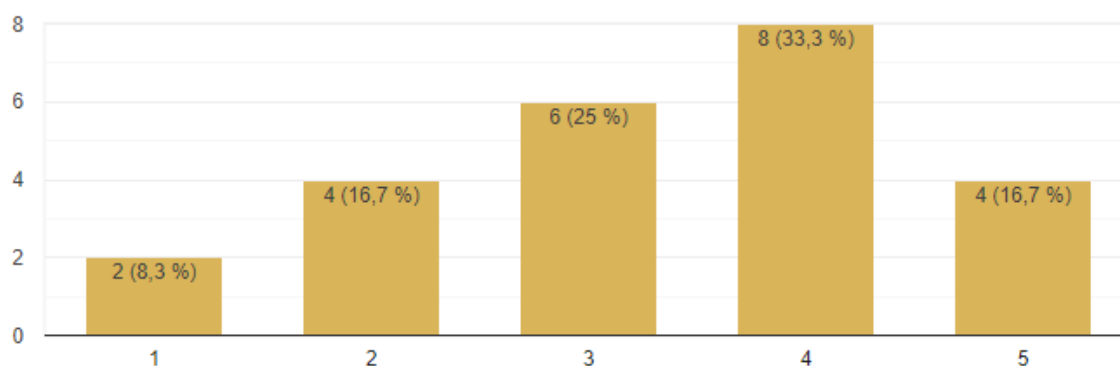


*Figura 18. Solidaridad en la empresa.*

Como se puede observar, los resultados mayoritarios se inclinan por un nivel alto (33,3%) respecto a que, si existe este valor dentro de la organización, lo que infiere concluir que este es otro de los atributos que entre los colaboradores existe entendiéndose que también existe un nivel muy alto del 20,8% de quienes lo observan en la entidad.

### Trabajo en equipo

El trabajo en equipo de las organizaciones, es un elemento denominado “como un modelo de gestión que permite evidenciar resultados de una manera eficaz y eficiente, si es un equipo funcional se convierte en un patrón de imitar, estará finamente ligado a un positivo liderazgo, de lo contrario nos encontramos ante un grupo de trabajo en el que se cumplan resultados pero a largo plazo” (Toro, 2015, p. 7), por lo que en la organización se convierte en un elemento clave para cumplir con los objetivos trazados. Es así que, en este punto, los resultados de la Figura 19 indicaron lo siguiente:



*Figura 19.* Trabajo en equipo.

Como se puede apreciar, en este punto existe un porcentaje mayoritariamente positivo entre el nivel alto y muy alto con un 50%, seguido con un nivel medio con un 25% entendiéndose, con ello, que este elemento es importante para forjar una identidad corporativa en la cultura organizacional de la entidad en estudio.

### **2.3.3. Análisis de las características y necesidades del público interno**

En función de los resultados obtenidos entre directivos y colaboradores de la Entidad Colaboradora CAE-P se puede concluir que las características que mantiene el público interno se concentran en ofertar un servicio de calidad, siendo este el atributo más destacado que coincide con la misión institucional. Sin embargo, existe divergencias entre los grupos respecto a identificar con claridad qué característica en común diferencia a la entidad de otras organizaciones, donde las opiniones se dividieron entre el incluir a la mujer en la planilla de empleados o el interés por innovar.

Otra de las características relevantes se expresa en los valores institucionales, donde el grupo de investigados resaltaron el respeto, la honestidad, la integridad, responsabilidad, compromiso y solidaridad sobre otros que los directivos manifestaron como la orientación al servicio y autonomía.

El liderazgo de parte de los directivos es otra de las características que resaltan en la entidad entendiéndose para los colaboradores es un elemento que se visualiza mayoritariamente entre dichos directivos siendo también relevante que los mismos se preocupen por el desarrollo humano del personal.

Así mismo, entre las características que se destacan es el interés de la empresa por preocuparse por sus colaboradores, que sus ideas son escuchadas y que la misma valora su trabajo, aunque todavía falta para que al interior de la entidad se fomente un ambiente donde se fortalezca el trabajo en equipo.

Entre las necesidades evidenciadas en el grupo de investigados se concluye que frente al interés de resaltar valores institucionales como los expuestos en párrafos anteriores, se necesitan estrategias comunicacionales dirigidas a instaurar y socializar dichos valores, entendiéndose que la entidad no se ha interesado por incluir este atributo de la cultura de la organización y como parte de su filosofía.

Existe, así mismo, la necesidad de que la misión, visión y objetivo de la entidad sea socializado entre el público interno, esto pese a que en el grupo investigado existe un nivel medio de personal que tiene claridad sobre dichos atributos. Sobre la socialización de estos atributos, se evidenció un mayor desconocimiento de parte de los directivos, por lo que las estrategias deberían enfocarse también hacia este público.

Finalmente, al conocer si entre los investigados existe interés por resaltar la identidad visual de la entidad para forjar un sentido de pertenencia, en este aspecto se concluyó que no es una necesidad importante para gran parte del grupo, en tanto muchos prefieren que se fortalezca un proceso comunicativo más abierto y participativo, un ambiente laboral favorable y participativo por sobre la identidad visual, donde también existe necesidad por fortalecer el trabajo en equipo.



## CAPÍTULO III

### 2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 3.1. Conclusiones

En relación al primer objetivo sobre identificar los atributos de la identidad que la empresa espera que reconozca su público interno, se puede concluir que los directivos no reconocen el proceso para definir la misión, visión y objetivos de la entidad Colaboradora CAE-P, lo que conlleva a determinar que no tienen claridad sobre qué atributos específicos diferencian a la Entidad Colaboradora CAE-P de otras organizaciones obteniéndose más bien opiniones divididas y del que tampoco se tiene claridad sobre cuál es su identidad corporativa.

Añádase al hecho de que los valores institucionales no están incluidos dentro de su filosofía y que solo el elemento servicio de calidad coincide como atributo que ha sido tomado en cuenta por la entidad al momento de haber diseñado la misión y donde falta en su filosofía institucional incluir otros atributos como el liderazgo y el desarrollo humano del personal.

Respecto al segundo objetivo determinar qué elementos de la identidad reconoce el público interno de la organización, los resultados indicaron que la entidad Colaboradora CAE-P centra sus atributos sobre el interés de promover el liderazgo en innovación como el desarrollo humano del personal destacándose de entre los colaboradores la necesidad de contar con un directivo líder en las acciones que ejecuta a favor de los stakeholders en general, y del que claramente la misión institucional coincide con la opinión de los encuestados en relación a que uno de sus mayores atributos es el servicio hacia el público externo, donde también resalta en la entidad la visión y objetivo empresarial del que entre el público interno ha sido socializado a través de canales tradicionales de comunicación como tecnológicos en un nivel medio a medio bajo, a partir de un proceso comunicativo mayoritariamente vertical.

Finalmente, sobre el tercer objetivo que refiere a analizar las características y necesidades del público interno se puede concluir que en el mismo hace falta un proceso reiterativo que fortalezca un sentido de pertenencia para con la empresa bajo un enfoque más humanista pero centrado más en ofertar un servicio de calidad hacia el público externo y su interés por innovar permanentemente destacando valores esenciales como el respeto, la honestidad y la responsabilidad.

Añádase al hecho de que para los colaboradores de la entidad es importante fortalecer atributos como el liderazgo en innovación y conocimiento, pero orientados en el desarrollo humano del personal, siendo la retroalimentación de parte de la organización uno de los puntos fuertes y su punto débil el no haber fomentado el trabajo en equipo y no valorar ampliamente el trabajo del colaborador.

### **3.2. Recomendaciones**

Lo expuesto en la parte de conclusiones sugiere la necesidad de plantear una propuesta comunicacional bajo las siguientes recomendaciones:

La necesidad de rediseñar la identidad y cultura corporativa de la Entidad Colaboradora CAE-P basada en los atributos que posee la empresa, tales como el liderazgo centrado en el desarrollo humano, ofertar un servicio de calidad como destacar valores como el respeto, la responsabilidad y la honestidad a partir de una comunicación más abierta y participativa.

Es importante que el nuevo enfoque de la identidad y cultura corporativa de la ECP sea socializado entre el público interno (directivos y colaboradores), en tanto se ha observado que, aunque existen canales internos de comunicación, no han sido utilizados adecuadamente promoviendo dichos espacios a partir de atributos como el liderazgo en innovación como el desarrollo humano del personal.

Finalmente se recomienda que dentro de la Entidad se refuerce la identidad y cultura corporativa basada en los atributos de la empresa, bajo un enfoque más humanista y donde se fomente el trabajo en equipo y se valore el trabajo del colaborador.

## CAPÍTULO IV

### 3. PROPUESTA COMUNICACIONAL

- Entidad responsable de la comunicación: Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, provincia de Pichincha.
- Responsable de la comunicación: personal Dpto. de Comunicación de la Entidad
- Objeto de la planificación de la comunicación: Reconocimiento y afianzamiento de atributos de la Entidad de parte del público interno.
- Presupuesto asignado: 30.000,00\$
- Recursos internos: personal del Dpto. de Comunicación y Talento Humano.
- Horizonte temporal: un año.
- Ámbito geográfico de actuación: Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, provincia de Pichincha.

La presente propuesta comunicacional ha sido elaborada tras el proceso investigativo realizado con encuestados y entrevistados de la Entidad Colaboradora de Proyectos CAE-P.

La propuesta incluye objetivos, estrategias, acciones, cronograma, presupuesto y matriz de evaluación Además de los anexos en los que se incluyen el modelo de las técnicas utilizadas en la investigación y los productos elaborados para resaltar los atributos de la Entidad.

### **3.1. Objetivo**

**4.1.1. General:** Mejorar el nivel de reconocimiento de la misión, visión, objetivos y valores institucionales que posee la Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, provincia de Pichincha, en el plazo de 9 meses.

#### **4.1.2. Específicos**

- Rediseñar la identidad y cultura corporativa de la Entidad Colaboradora CAE-P basada en los atributos que posee la empresa.
- Socializar la identidad y cultura entre el público interno para generar mayor participación e involucramiento con la organización.
- Lograr que el público interno viva el rediseño de la identidad y cultura corporativa de la Entidad Colaboradora CAE-P.

## 4.2. MATRIZ ESTRATÉGICA

Tabla 1.

*Matriz Estratégica*

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS DE INTERÉS	ESTRATEGIAS
<p>Mejorar el nivel de reconocimiento de la misión, visión, objetivos y valores institucionales que</p>	<p>1. Rediseñar la identidad y cultura corporativa de la Entidad Colaboradora CAE-P basada en los atributos que posee la empresa.</p>	<p>Directivos y colaboradores</p>	<p>1.1. Identificar las características y necesidades del público interno utilizando canales y herramientas para la recolección de datos que permitan el rediseño de la identidad y cultura basada en los atributos.</p> <p>1.2. Generar un producto comunicacional que recoja el proceso de rediseño de la identidad y cultura de la organización.</p>

<p>posee la Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, provincia de Pichincha, en el plazo de un año.</p>	<p>2. Socializar la identidad y cultura entre el público interno para generar mayor participación e involucramiento con la organización.</p>	<p>Colaboradores</p>	<p>2.1. Difundir de la del rediseño de identidad y cultura corporativa a través de los canales internos.</p>
	<p>3. Lograr que el público interno viva el rediseño de la identidad y cultura corporativa de la Entidad Colaboradora CAE-P.</p>	<p>Directivos y colaboradores</p>	<p>3.1 Gestionar medios que integren al público interno a una comunicación participativa.  3.2 Identificar que atributos reconoce el público interno, a través de un acercamiento con medios alternativos.  3.3. Promover actividades permanentes de motivación entre directivos y colaboradores.</p>

### 4.3. MATRIZ DE ACCIONES

Tabla 2.  
*Matriz de acciones*

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Rediseñar la identidad y cultura corporativa de la Entidad Colaboradora CAE-P basada en los atributos que posee la empresa.</b>		
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
1.1 Identificar las características y necesidades del público interno utilizando canales y herramientas para la recolección de datos que permitan el rediseño de la identidad y cultura basada en los atributos.	1.1.1 Implementar un buzón de sugerencias, como canal para que los colaboradores de manera anónima (opcional) den sus ideas y opiniones. Esta información será recolectada y analizada por los directivos de la empresa y un grupo estratégico que se conformará, para rediseñar la identidad y cultura, buscando que la participación sea conjunta. El buzón estará ubicado el área administrativa.	Comunicación
	1.1.2 Formar un equipo estratégico, con representación de una cabeza por departamento, en este se analizará y determinará las necesidades y características de todo el público interno para definir el rediseño de la identidad y cultura.	Comunicación
1.2 Generar un producto comunicacional que recoja el	1.2.1 Crear un manual de identidad, basado en los atributos, como: liderazgo, innovación y servicio de calidad, relacionados con lineamientos de la organización.	Comunicador, grupo estratégico y diseñador gráfico.



proceso de rediseño de la identidad y cultura de la organización.	1.2.2 Reunión de análisis entre el equipo estratégico, para reunir todos los elementos del rediseño y empezar a socializar con todo el público interno de la organización.	Comunicador y grupo estratégico.
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Socializar la identidad y cultura entre el público interno para generar mayor participación e involucramiento con la organización.</b>		
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>

<p>2.1 Difundir de la del rediseño de identidad y cultura corporativa a través de los canales internos.</p>	<p>2.1.1 Crear una campaña de comunicación para iniciar la difusión durante 3 meses.</p> <p><b>Nombre de la campaña:</b> “Trazando nuevos proyectos juntos”.</p> <p><b>Grupo objetivo:</b> Público interno de la Entidad Colaboradora CAE-P.</p> <p><b>Eje comunicacional:</b> Trasmitir los atributos y valores de la empresa, para que cada colaborador viva una experiencia de identidad y se familiarice con la empresa.</p> <p><b>Mensajes:</b>  “Seguimos innovando para dar un mejor servicio”  “Como profesionales lideramos nuestro trabajo”</p> <p>Como medios de comunicación se usarán las siguientes herramientas de comunicación:</p> <p><b>Cartelera:</b> Se colocará todos los meses flyers con los mensajes de la campaña, además de la misión y visión de la empresa, que deberán tenerlo siempre presente.</p> <p><b>Intranet:</b> se colocará un banner en el intranet con los mensajes de la campaña que variaran en los diferentes meses del año.</p> <p><b>Fondos de pantalla:</b> Colocar como fondos de pantalla de todos los colaboradores para difundir la misión, visión y valores de la empresa.</p>	Comunicador
	<p>2.1.2 Creación de 5 mensajes mensuales anclados a la campaña “Trazando nuevos proyectos juntos”. Este</p>	Comunicador

	slogan estará junto con los valores y atributos de la organización. Estos mensajes se colocarán en productos promocionales, como tazas, memorias USB, esfero y se regalará a todo el personal al iniciar la campaña de socialización.	
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Lograr que el público interno viva el rediseño de la identidad y cultura corporativa de la Entidad Colaboradora CAE-P.</b>		
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
3.1 Gestionar medios que integren al público interno a una comunicación participativa.	3.1.1 Charlas: Se realizarán a final de mes, con todos los colaboradores de la empresa, con la finalidad de intercambiar ideas acerca de la organización y una retroalimentación respecto a los atributos vividos en la empresa.	Comunicación y Talento Humano
	3.1.2 Realizar un taller abierto extracurricular, donde cada persona desarrollará un proyecto personal constituido por uno de los tres atributos de la organización, liderazgo, servicio e innovación, con la idea de exponer en el taller su creatividad y que sus ideas sean plasmadas en un espacio donde este integrados todos los colaboradores de la empresa. Este taller se lo realizará en la sala de seminarios de la empresa.	Comunicación
3.2 Identificar que atributos reconoce el público interno, a través de un	3.2.1 Elaborar encuestas trimestrales a los colaboradores para medir su nivel de reconocimiento de los atributos que tiene la empresa y los valores que la destacan. Esta encuesta será enviada al final del mes, por correo interno.	Comunicación

acercamiento con medios alternativos.	3.2.2 Desayuno de trabajo: una vez al mes, con el líder de cada departamento para que compartan sus experiencias y cumplimiento de objetivos a través de los valores y atributos expuestos en los canales de comunicación.	Comunicación
	3.2.3 Creación de un juego corporativo para los empleados, en base a preguntas sobre la empresa. Este juego aparecerá en el intranet de la empresa una vez al mes, con la cantidad de 10 preguntas y el tiempo será de 1 minuto por pregunta, para que el tiempo de distracción y descanso en el trabajo no pase de 10 minutos. Las estarán ancladas al reconocimiento de la misión, visión, valores y atributos de la empresa.	Comunicación
3.3. Promover actividades permanentes de motivación entre directivos y colaboradores.	3.3.1 Un reconocimiento al colaborador, por haber cumplido con el valor del mes. El reconocimiento será entregado por el director general de la empresa en una carta y en una reunión donde se encuentre todo el personal de la empresa. Su fotografía será colocada en cartelera de la empresa, como "Empleado del mes". Mes 1: Respeto Mes 2: Responsabilidad Mes 3: Honestidad Mes 4: Compromiso Mes 5: Trabajo en equipo Mes 6: Integridad Mes 7: Unión Mes 8: Profesionalidad Mes 9: Solidaridad Estos valores serán colocados en cartelera cada mes.	Comunicación y directivos

	<p>3.3.2 Sorpresas: se enviará regalos sorpresas al empleado que, durante el mes, haya cumplido con el valor asignado. Este resultado se evaluará entre los compañeros, colocando sus respuestas del ganador en el buzón de sugerencias, el mismo que está ubicado en el área administrativa.</p>	<p>Comunicación, directivos y talento humano</p>
--	---	--

#### 4.4. PRESUPUESTO

Tabla 3.

*Cronograma*

Acciones	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Método de financiamiento
1.1.1 Buzón de sugerencias	Dólares	1	40,00\$	40,00\$	Financiado por la empresa ECP
1.1.2 Formar equipo estratégico	Dólares	1	0,00\$	0,00\$	Financiado por la empresa ECP
1.2.3 Manual de identidad.	Dólares	1	500,00\$	500,00\$	Financiado por la empresa ECP
1.2.2 Reunión de análisis	Dólares	1	0,00\$	0,00\$	Financiado por la empresa ECP
2.1.1 Campaña de comunicación	Dólares	1	300,00\$	300,00\$	Financiado por la

					empresa ECP
3.1.1 Charlas mensuales	Dólares	1	0,00\$	0,00\$	Financiado por la empresa ECP
3.1.2 Taller abierto	Dólares	60	5,00\$	300,00\$	Financiado por la empresa ECP
3.2.1 Encuestas	Dólares	60	0,00\$	0,00\$	Financiado por la empresa ECP
3.2.2 Desayuno de trabajo	Dólares	60	3,00\$	180,00\$	
3.2.3 Juego corporativo	Dólares	60	3,00\$	180,00\$	Financiado por la empresa ECP
3.3.1 Reconocimiento al mejor colaborador	Dólares	9	1,00\$	9,00\$	Financiado por la empresa ECP
3.3.2 Regalo Sorpresa	Dólares	9	10,00\$	90,00\$	Financiado por la empresa ECP

Flyers	Dólares	9	1,00\$	9,00\$	Financiado por la empresa ECP
Productos Promocionales	Dólares	180	3,00\$	540,00\$	Financiado por la empresa ECP
Protectores de pantalla	Dólares	60	0,00\$	0,00\$	Financiado por la empresa ECP
Comunicador Corporativo	Dólares	1	1200,00\$	14.400\$	Rol de la empresa ECP
Diseñador Gráfico	Dólares	1	1000,00\$	12,000\$	Rol de la empresa ECP

<b>SUBTOTAL</b>	28.148,00
<b>12% IVA</b>	3,377,76
<b>5% IMPREVISTOS</b>	1.407,4
<b>TOTAL</b>	32.933.16





## 4.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 5.

*Matriz de evaluación*

MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA					
OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1.1. Identificar las características y necesidades del público interno utilizando canales y herramientas para la recolección de datos que permitan el rediseño de la identidad y cultura basada en los atributos.	Informativo / Estratégico	Intermedio	1.1.1 Buzón de sugerencias	Buzón	Número de sugerencias / Número de resultados
			1.1.2 Formar equipo estratégico	Reuniones	Número de participantes
1.2. Generar un producto comunicacional que recoja el	Informativo / Estratégico	Intermedio	1.2.3 Manual de identidad.	Manual	Convocatoria de medios/ asistencia de medios.

proceso de rediseño de la identidad y cultura de la organización.			1.2.2 Reunión de análisis	Reuniones	Número de convocados / Número de asistentes
2,1. Difundir de la del rediseño de identidad y cultura corporativa a través de los canales internos.	Estratégico / Informativo	Intermedio	2.1.1 Campaña de comunicación Flyers Productos Promocionales Protectores de pantalla	Productos	Número de impresiones/Número de colocaciones Número de materiales/Número de entregas Número de computadores /Número de colocaciones
3.1 Gestionar medios que integren al público interno a una comunicación participativa.	Estratégico / Informativo	Intermedio	3.1.1 Charlas mensuales	Charlas	Número de convocados / Número de asistentes
			3.1.2 Taller abierto	Taller	Número de convocados / Número de propuestas
3.2 Identificar que atributos reconoce el público interno, a través de un acercamiento con medios alternativos.	Informativo / comunicación /Motivación	Intermedio	3.2.1 Encuestas	Encuestas	Número de encuestas/Resultados estadísticos
			3.2.2 Desayuno de trabajo	Desayuno	Número de convocados / Número de asistentes
			3.2.3 Juego corporativo	Juego	Número de participantes / Número de resultados

3.3. Promover actividades permanentes de motivación entre directivos y colaboradores.	Informativo / comunicación /Motivación	Básico	3.3.1 Reconocimiento al mejor colaborador	Carta	Número de cartas / Número de reconocidos
			3.3.2 Regalo Sorpresa	Regalo	Número de regalos/ Número de premiados

## REFERENCIAS

- Actualidad Empresa. (22 de noviembre de 2013). *La comunicación y su importancia en la empresa*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-y-su-importancia-en-la-empresa/>
- Bermeo, S. (2013). *Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso calzado*. Guayaquil: Universidad Internacional de Ecuador.
- buenosnegocios.com. (14 de mayo de 2014). 8 elementos de tu identidad visual.
- Calvache, C. A. (2015). Perspectiva sistémica de la comunicación humana. *Rev. Cienc. Salud.*, 13(13), 327'329.
- Capriotti. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona. España: Editorial Ariel Comunicación.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile, Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Carrera, C. (2019). *Proyección de la imagen corporativa del centro de salud del Dr. Oswaldo Carrera*. Quito: UDLA.
- Casimiro, M., & Coelho, M. (2015). El impacto de la reputación en el desempeño. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 37-65.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Castillo.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. (G. Gili, Ed.) Barcelona: Colección GG Diseño. .

- Comercio y Justicia. (07 de mayo de 2015). *La importancia de los valores en las organizaciones*. Obtenido de <https://comercioyjusticia.info/blog/opinion/la-importancia-de-los-valores-en-las-organizaciones/>
- Conexión. (17 de marzo de 2017). *La retroalimentación: pieza clave en la mejora del desempeño*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-retroalimentacion-pieza-clave-en-la-mejora-del-desempeno/>
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa 25 casos prácticos*. Barcelona: Ediciones Ceac, S.A.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- Day & Zimmermann. (2016). *Código de Ética y normas de conducta empresarial*. Philadelphia: Day & Zimmermann.
- De Armas, N., Martínez, R., & Fernández, N. (2010). Dos formas de orientar la investigación en la educación de posgrado. *Revista Pedagogía Universitaria*, 15(5), 13'28.
- Díaz, F. (2009). Motivación laboral. *Psicología del Trabajo*, 71-90.
- EAE Business School. (2015). *Retos en Supply Chain*,. España: Program Management .
- Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador. (2019). *Información institucional*. Obtenido de <https://www.ecp.ec/informacionecp/>
- Fernández, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones* (Segunda Edición ed.). México: Ed. Trillas.
- Franklin Fincowsky, E., & Gómez Ceja, G. (2002). *Organización y métodos un enfoque competitivo*. México: McGraw Hill.

- García, C. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universitas Psychologica*, 163-174.
- García, S. (1993). *Ética de las instituciones Económicas y Empresariales: La Ética en la Dirección de los Recursos Humanos en la Empresa*. Alcalá de Henares. Alcalá: Universidad de Alcalá.
- Giménez, G. (2011). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. México: SIC. CONACULTA.
- Grupo Financiero Base. (15 de diciembre de 2017). *La importancia de una cultura de valores empresariales*. Obtenido de <https://blog.bancobase.com/la-importancia-de-una-cultura-de-valores-empresariales>
- Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La cultura organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas. *INNOVA*, 2(3), 110'115.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between Organizational Culture, Identity and Image"., 31 (5/6), *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa. Estrategias para desarrollar programas de Identidad eficaces*. . Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Inventaría comunicación social. (13 de marzo de 2013). Manual Corporativo 3: ¿Qué es la Identidad Visual Corporativa? ¿Qué hay que tener en cuenta para diseñarla?  
<https://inventariacomunicacionsocial.wordpress.com/2013/03/01/manual-corporativo-3-que-es-la-identidad-visual-corporativa-que-hay-que-tener-en-cuenta-para-diseñarla/>.
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Addison – Wesley Iberoamericana.

- Lombana, J., Romo, G., & Pérez, G. (s.f.). Misión y motivos de fundación de empresas. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 12(1), 120-129.
- Mans Unides. (2019). *Solidaridad en la empresa*. Obtenido de <https://mansunides.org/es/rsc/empresa/solidaridad-empresa>
- Marc, E., & Picard, D. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*,. Barcelona: Paidós.
- Mejía, C. (2004). Los valores corporativos. <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>.
- Molina, L., Briones, I., & Arteaga, H. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas . *Dom. Cien*, 2(4), 498-510.
- Montiel, S. (30 de noviembre de 2016). *7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- Nosnik, A. (2005). *Culturas organizacionales: origen, consolidación y desarrollo*. . Madrid: Netbiblo.
- Peña, C. (junio de 2015). La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales. Madrid, España.
- Pérez, A. (2013). Análisis de los valores organizacionales en el contexto empresarial. *University of Ciego de Ávila*, 25-29.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Sánchez, P. (2012). *El arte de dirigir y administrar (Comunicación y atención al cliente)*. España: Editex.



- Sotelo, C. (2004). *Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Suárez, C. (2019). Identidad visual y corporativa y por qué es importante. <https://diseñadoresdemodadm.com/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-es-importante/>.
- Thevenet, M. (1992). *La auditoría de la cultura empresarial*. España: Diaz de Santos
- Toro, L. (2015, mayo). *La importancia del trabajo en equipo en las organizaciones actuales*. Retrieved from <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13939/LUZ%20Y%3Bjsessionid=90B7E581367312EAF2404C6B744A68B2?sequence=2>
- Trelles, I. (2005). Gestión de comunicación institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis. *Revista Espacio*(10).
- Vales, J. (2017). La importancia de la misión y visión para una microempresa. *Revista El Buzón de Pacioli*,, 5-17.
- Vella, K. J., & Melewar, T. C. (2005). *Explicating the relationship between identity and culture: a multi-perspective conceptual model*. I T.C. en Meleware, *Facet of Corporate Identity, Communication, and Reputation*. Routledge: London.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La Gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Watzlawick, P. (1971). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas* (1ª Edición ed.). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Zenteno, A., & Durán, C. (2016). Factores y prácticas de alto desempeño que influyen en el clima laboral: análisis de un caso. *REV. INNOVAR*, 26(59).

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MODELOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 ENTREVISTA DIRECTIVOS

1. ¿Cuáles son las características más relevantes que definen la esencia de la empresa?

---

---

---

2. ¿Cuáles son las características más importantes que diferencian a su empresa de otras?

---

---

---

3. ¿Cuáles son sus valores?

---

---

---

4. ¿Qué es la misión?

---

---

---

5 ¿Qué es la visión?

---

---

---

6. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?

---

---

---

7. ¿Bajo qué parámetros se crearon la misión, visión y valores de la empresa?

---

---

---

8. ¿Cómo directivos, como les gustaría que el público interno los vea?

---

---

---

9. ¿Considera usted importante que el público interno se identifique con la identidad visual de la empresa como el logotipo, tipografía y colores corporativos o las estrategias van más bien dirigidas al público externo?

---

---

---

10. ¿Qué elementos de la identidad de la empresa desea que el público interno reconozca?

---

---

---

11. ¿Qué valores de la empresa se fortalecen más entre el público interno?

---

---

---

12. ¿Es importante para la empresa establecer canales informales de interacción entre el público interno? ¿Por qué?

---

---

---

13. ¿A la empresa le interesa transmitir un sentido de identidad entre sus miembros? ¿Por qué?

---

---

---

14. ¿Qué estrategias comunicacionales se utilizan para difundir las características de la empresa hacia su público interno?

---

---

---

15. ¿Considera usted que la imagen corporativa y su orientación tienen algún efecto en la cultura del personal de la organización?

---

---

---

MUCHAS GRACIAS

## 1.2 ENTREVISTA EMPLEADOS

### Entrevista empleados

---

Descripción del formulario

---

1. ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos: fomentar una comunicación abierta, participativa, innovación permanente, contratación de personal calificado para el área y ofertar un servicio de calidad; considera usted son los más importantes para usted como miembro de la empresa? ¿Por qué?

Texto de respuesta larga

---

2. ¿Existen otros atributos que no se hayan mencionado y que cree son relevantes para usted? Explique

Texto de respuesta larga

---

3. De las siguientes características de la empresa: tomar en cuenta al personal femenino en distintas áreas de la empresa, contratar personal bajo referencias personales positivas, evaluar el personal idóneo para cada puesto, personal calificado e interés por innovar permanentemente. ¿Cuál o cuáles considera usted diferencian a su empresa de otras?

Texto de respuesta larga

---

4. ¿Existen otras características que la diferencian de otras que no se hayan mencionado y que cree son relevantes para usted? Explique

Texto de respuesta larga

---

5 ¿Cuál o cuáles de los siguientes valores: integridad, orientación al Servicio, compromiso, respeto, sentido de pertenencia, responsabilidad, autonomía ¿Son más relevantes para usted que los directivos fomenten entre el público interno? Explique

Texto de respuesta larga

---



6. ¿Se ha socializado estos valores entre el público interno a través de algún medio de comunicación interno?

Texto de respuesta larga

---

7. ¿Existen otros valores institucionales que no se hayan mencionado y que cree son relevantes para usted? Explique

Texto de respuesta larga

---

8. ¿Se ha socializado entre el público interno la misión, visión y objetivos de la empresa a través de algún canal interno de comunicación? Explique

Texto de respuesta larga

---

9. ¿Qué es más importante para usted: ver a los directivos de la empresa como líderes en innovación y conocimiento o preocupados por el desarrollo humano del personal?

Texto de respuesta larga

---



10. ¿Cree usted que la identidad visual de la empresa como el logotipo, tipografía y colores corporativos fomentan en usted sentido de pertenencia? Explique

Texto de respuesta larga

---

11. ¿Qué elementos de la identidad de la empresa como el profesionalismo, seriedad, organización y servicio son más relevantes para usted?

Texto de respuesta larga

---

12. ¿Qué otros elementos de la identidad de la empresa que no se hayan mencionado son relevantes para usted?

Texto de respuesta larga

---

13. ¿Es importante para la empresa establecer canales informales de interacción entre el público interno? Sí, no ¿Por qué?

Texto de respuesta larga

---

14. ¿Los directivos de la empresa utilizan medios tecnológicos como intranet, correo electrónico y físicos como reuniones y cartelera para fortalecer el sentido de pertenencia entre el público interno? Explique

Texto de respuesta larga

---

15. ¿Qué sugeriría a los directivos de la empresa para socializar entre el público interno los atributos de la misma?

Texto de respuesta larga

---

## 1.3 ENCUESTA EMPLEADOS

# Encuesta

---

A continuación, se presenta una serie de preguntas que deben ser contestadas en su totalidad.

Los datos proporcionados en esta encuesta son confidenciales y serán utilizados únicamente para los objetivos de la investigación académica.

### Dirección de correo electrónico \*

Dirección de correo electrónico válida

---

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Marque con una equis (X) el casillero que refleje mejor su criterio.

Descripción (opcional)

### 1. ¿Cuántos años trabaja en la Entidad Colaboradora CAE-P? \*

- Menos de 1 años
- Entre 1 a 3 años
- Más de 3 años

2. ¿Considera usted que los atributos de la empresa se centran en:  
Seleccione varias respuestas

\*

- Fomentar una comunicación abierta, participativa
- Innovación permanente
- Contratación de personal calificado para el área
- Ofertar un servicio de calidad

3. ¿Cree usted que las características más importantes que diferencian a la  
empresa de otras son: Seleccione varias respuestas

\*

- Tomar en cuenta al personal femenino en distintas áreas de la empresa
- Contratar personal bajo referencias personales positivas
- Evaluar el personal idóneo para cada puesto
- Personal calificado
- Interés por innovar permanentemente

\*\*\*

4. ¿Conoce usted cuál es la visión institucional de la empresa? Seleccione la respuesta correcta

- Ser la Entidad Colaboradora líder en Certificación Técnica, acreditada por el Municipio del Distrito Metropolitano de ...
- Prestar un servicio pionero en el Ecuador mediante la certificación técnica del cumplimiento de la Normativa Vigent...
- Efectuar la revisión y verificación del cumplimiento de Normas Administrativas y Reglas Técnicas para emitir certifi...

5. ¿Conoce usted cuál es la misión institucional de la empresa? Seleccione la respuesta correcta \*

- Prestar un servicio pionero en el Ecuador mediante la certificación técnica del cumplimiento de la Normativa Vigent...
- Efectuar la revisión y verificación del cumplimiento de Normas Administrativas y Reglas Técnicas para emitir certifi...
- Ser la Entidad Colaboradora líder en Certificación Técnica, acreditada por el Municipio del Distrito Metropolitano de ...

---

6. ¿Conoce usted cuál es el objetivo de la empresa? Seleccione la respuesta correcta \*

- Efectuar la revisión y verificación del cumplimiento de Normas Administrativas y Reglas Técnicas para emitir certifi...
- Ser la Entidad Colaboradora líder en Certificación Técnica, acreditada por el Municipio del Distrito Metropolitano de ...
- Prestar un servicio pionero en el Ecuador mediante la certificación técnica del cumplimiento de la Normativa Vigent...

7. ¿Conoce usted cuáles son los valores institucionales de la empresa? Seleccione varias respuestas. \*

- Respeto
- Puntualidad
- Autoevaluación
- Libertad
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Integridad

En una calificación de 1 a 5, donde 5 significa un nivel "muy alto" y 1 un nivel "muy bajo".

Responda las siguientes preguntas.

8. ¿Usted ve a los directivos de la empresa como líderes en innovación y conocimiento y preocupados por el desarrollo humano del personal? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

9. ¿Que tanto considera usted que para los directivos es importante que usted se sienta parte de la empresa, a través de la identidad visual de la empresa como el logotipo, tipografía y colores corporativos? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

10. ¿Cree usted que valores como la honestidad, integridad, respeto fortalecen en usted su sentido de pertenencia con la empresa? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

11. ¿Considera que la empresa se preocupa por sus colaboradores permanentemente? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

12. ¿Considera que en la entidad usted puede expresar sus ideas, y que estas sean escuchadas? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante



13. Entre las herramientas comunicacionales que la empresa utiliza para difundir sus valores, misión y visión están campañas internas, uso de intranet, reuniones y carteles. Desde su experiencia, ¿Esto es así? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

14. ¿Cree usted que la reputación que la empresa mantiene entre el público externo influye en la cultura de la organización? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

15. ¿Recibe retroalimentación por parte por parte de la organización? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

16. ¿Tiene alguna motivación para trabajar en la empresa? \*

Texto de respuesta corta

---

17. ¿Considera que la empresa valora su trabajo? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

18. ¿Considera que entre los miembros de la empresa existe solidaridad? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

19. ¿En el desarrollo de actividades diarias, se trabaja en equipo? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 2

### 2.1. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



El presente manual de la Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, constituida el 16 de julio del 2012 como una sociedad de hecho, cuyo nombre comercial es ECP; tiene como finalidad socializar parámetros definidos sobre el uso adecuado de la identidad corporativa.

Para ello se ha reelaborado los objetivos y elaborado los valores manteniendo la misión, visión, logotipo y colores corporativos, que reúna las características y necesidades de su público interno. Además, se ha diseñado una serie de productos comunicacionales tomando en cuenta los atributos de la ECP.

La identidad corporativa de la entidad busca así autoidentificarse y diferenciarse de otras organizaciones tomando en cuenta características como el liderazgo, el desarrollo humano y el servicio de calidad del personal interno.

---

## OBJETIVOS INSTITUCIONALES

NUESTRA IDENTIDAD

- Optimizar un servicio de calidad enfocado en la revisión y verificación del cumplimiento de Normas Administrativas y Reglas Técnicas para emitir certificados de conformidad de proyectos de habilitación del suelo y edificación de manera objetiva, transparente y profesional.
  - Establecer un proceso de innovación para una mejora permanente del servicio a sus usuarios.
  - Fomentar espacios de liderazgo y desarrollo humano hacia el personal que labora en la ECP bajo un paradigma comunicacional abierto y participativo.
- 

ECP MANUAL DE MARCA

---

## HISTORIA

NUESTRA IDENTIDAD

Somos la Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, Provincial de Pichincha para la emisión de certificados de conformidad del cumplimiento de Normas Administrativas y Reglas Técnicas en los procedimientos de habilitación del suelo y edificación. Mediante la certificación técnica del cumplimiento de la Normativa Vigente, mejora la calidad edilicia y el ordenamiento territorial en el Distrito Metropolitano de Quito, además de la seguridad de sus habitantes.

---

ECP MANUAL DE MARCA

Somos la Entidad Colaboradora del Colegio de Arquitectos del Ecuador, Provincial de Pichincha para la emisión de certificados de conformidad del cumplimiento de Normas Administrativas y Reglas Técnicas en los procedimientos de habilitación del suelo y edificación. Mediante la certificación técnica del cumplimiento de la Normativa Vigente, mejora la calidad edilicia y el ordenamiento territorial en el Distrito Metropolitano de Quito, además de la seguridad de sus habitantes.

---

**RESPETO**

Valorar y tolerar las diferencias y comprender que ellas nos hacen crecer.

**RESPONSABILIDAD**

Somos responsables de nuestro trabajo, compromisos y acciones ante nuestros clientes y colegas.

**HONESTIDAD**

Virtud que caracteriza a las personas por el respeto a las buenas costumbres, a los principios morales y a los bienes ajenos.

INTRODUCCIÓN 3  
 OBJETIVOS INSTITUCIONALES 4  
 VALORES INSTITUCIONALES 5  
 IDENTIDAD VISUAL 6  
 LOGO 7  
 SÍMBOLO 8  
 ÁREA DE RESTRICCIÓN Y EL TAMAÑO MÍNIMO 9  
 LOGO USO CORRECTO 10  
 CROMÁTICA 11  
 TIPOGRAFÍA 12  
 DIAGRAMACIÓN 13  
 TARJETA CORPORATIVA 14  
 HOJA DE CARTA 15  
 CARPETA INSTITUCIONAL 16  
 SOBRE DE CORRESPONDENCIA 17  
 INVITACIÓN 18  
 CERTIFICADO 19  
 PLANTILLA MICROSOFT POWER POINT 20

LOGO

Nuestro logo dice mucho. Representa lo que somos, lo que hacemos y lo que creemos. Nuestra marca celebra la equidad y la tradición de una manera contemporánea, única y optimista.

Esta conexión se basa en la representación de nuestro logotipo en una manera nueva y fresca, lo que refuerza nuestra estrategia de equipo y nuestra dedicación a la construcción de relaciones con nuestros miembros.

El logotipo del CAE-P tiene 2 aplicaciones: a.) Versión horizontal y b.) versión vertical.



## SÍMBOLO

9

Un símbolo es la imagen o representación gráfica que representa a un objeto, un producto o un servicio por analogía.

Es ampliamente utilizado en diversos ámbitos en todo lo que nos rodea como sociedad de comunicación. El símbolo puede tener un propósito figurativo, descriptivo o significativo.

Nuestro símbolo siempre debe estar inscrito en el cuadrado.



ECP MANUAL DE MARCA

## ÁREA DE RESTRICCIÓN Y EL TAMAÑO MÍNIMO

9

Siga las recomendaciones para asegurar que nuestro logotipo comunique constantemente a través de todas las aplicaciones.

Mantenga el logotipo libre de texto, imágenes o gráficos, que compitan con la marca y mantenga la cantidad mínima de espacio libre, igual al espacio entre el cuadrado del símbolo y la caja de texto de la marca.

Mantenga el logotipo legible usando siempre el tamaño estándar no menor a 2cm de alto o ancho en el caso de impresión.

En el uso del logotipo en medios digitales no debe ser inferior a 55 píxeles de alto o ancho.



ECP MANUAL DE MARCA



## LOGO USO CORRECTO

10

Nuestro logo es vibrante y claro, lo que refleja cómo la ECP se adapta a la necesidades de aplicación.

En consecuencia, nuestra marca siempre debe ser aplicada de dos maneras: fondo blanco y fondo gris oscuro.

El contexto es clave y simple, siempre de debe elegir la aplicación correcta en función de dónde se colocará el logotipo, asegurándose de que se conecta con su entorno: A todo color, un solo color, grises o blanco y negro.



ECP MANUAL DE MARCA

## CROMÁTICA

11

Nuestros colores corporativos son dinámicos y vibrantes, expresando optimismo y energía lo que garantiza que puede ser flexible y de alto impacto en todas nuestras comunicaciones.

Esta gama, complementan las imágenes, además de permitir una comunicación efectiva con nuestros diversos públicos y varias líneas de comunicación.



ECP MANUAL DE MARCA

La tipografía primaria

Nuestra tipografía refuerza nuestra identidad como accesible, sólida y sencilla. Es un ingrediente fundamental en la representación de la ECP.

Nuestro tipo de letra principal es Conduit ITC. Las formas de las letras redondeadas complementan nuestro logotipo y se hacen eco de la personalidad central de la ECP.

Conduit ITC, es contemporánea y refleja las conexiones en detalles en las aplicaciones en piezas gráficas.

La tipografía secundaria

Nuestro tipo de letra electrónico es Arial. Utilice Arial durante las aplicaciones digitales, incluyendo Web, PPT y documentos de Word.

## LEGIBLE Y ACCESIBLE

**Conduit ITC**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

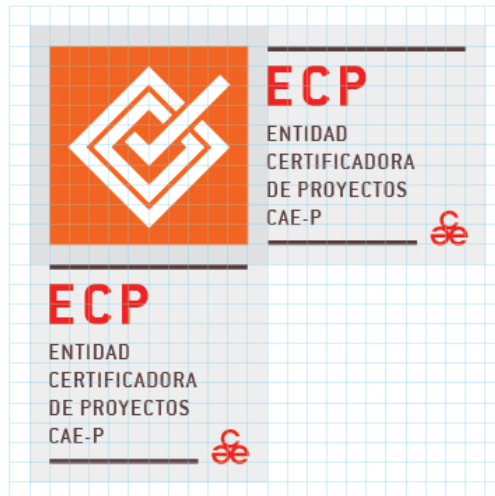
**Conduit ITC**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

**Conduit ITC**  
**ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ  
**abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz 0123456789

**Arial Regular**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

**Arial Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ  
**abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz 0123456789

El uso del logotipo de la ECP se basa en una grilla cartesiana (cuadrícula) que permite de una manera ordenada y proporcional colocar la marca en cualquier pieza gráfica que se requiera de la institución. Esta grilla puede utilizar las 2 versiones del logotipo (horizontal y vertical) y su criterio de uso dependerá del formato de la pieza.



## TARJETA CORPORATIVA

14

Las tarjetas de presentación se imprimirán en cartulina blanca lisa no inferior a 350grs.

Su tamaño es de 9 cm x 5cm, impresas en tintas directas.

El levantamiento de información de cada persona se lo debe realizar con la familia tipográfica Conduit ITC, en sus versiones Light, Medium y Bold.

Arte adjunto en respaldo digital editable.



Tiro



Resfo

ECP MANUAL DE MARCA

## HOJA DE CARTA

15

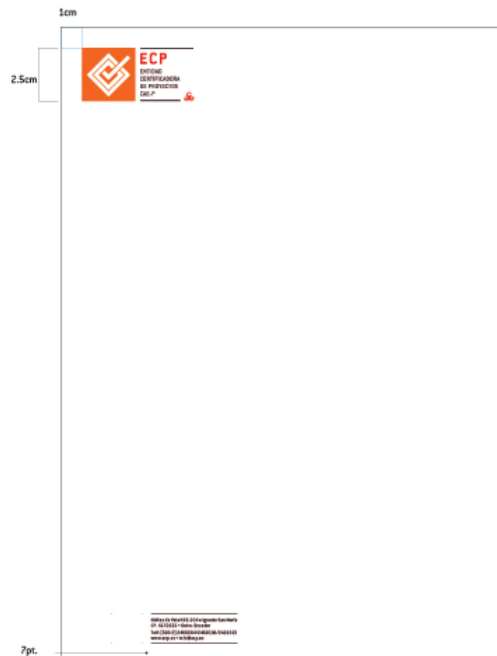
Para la hoja carta membretada se utilizará el tamaño estándar INEN A4 (21cm x 29.7cm).

La familia tipográfica para el levantamiento de textos es la Arial, con un puntaje no menor a 7 pts. ni mayor a 10 pts.

Queda prohibido el uso de cualquier otra tipografía.

Se recomienda utilizar papel bond con un grameje no inferior a los 90 grs.

Arte adjunto en respaldo digital editable.



ECP MANUAL DE MARCA

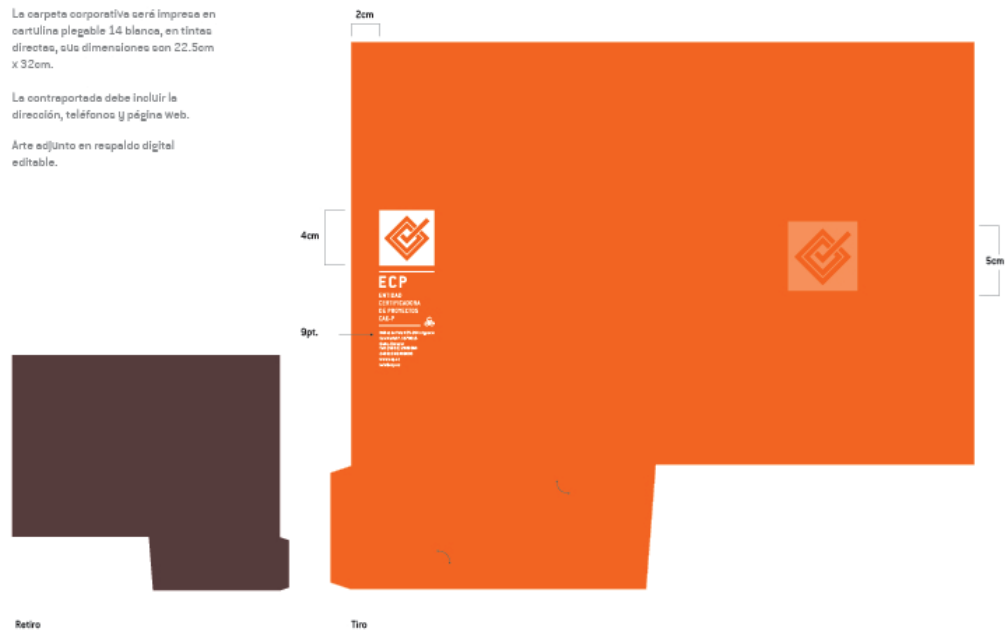
## CARPETA INSTITUCIONAL

16

La carpeta corporativa será impresa en cartulina plegable 14 blanca, en tintas directas, sus dimensiones son 22.5cm x 32cm.

La contraportada debe incluir la dirección, teléfonos y página web.

Arte adjunto en respaldo digital editable.



ECP MANUAL DE MARCA

## SOBRE DE CORRESPONDENCIA

17

El sobre oficio de correspondencia será impreso en papel bond de 90 grs, en tintas directas, sus dimensiones son 24 cm x 11 cm.

Para su impresión se recomienda mantener el troquel para obtener su forma exacta, no usar sobres preconstruidos para luego ser impresos.

Arte adjunto en respaldo digital editable.



ECP MANUAL DE MARCA

## INVITACIÓN

19

La invitación será impresa en cartulina blanca no inferior a 250 grs, en tintas directas, sus dimensiones son 16cm x 11cm.

El levantamiento de información de cada persona se lo debe realizar con la familia tipográfica Conduit ITC, en sus versiones Light, Medium y Bold como se indica en el gráfico.



ECP MANUAL DE MARCA

## PLANTILLA MICROSOFT POWER POINT

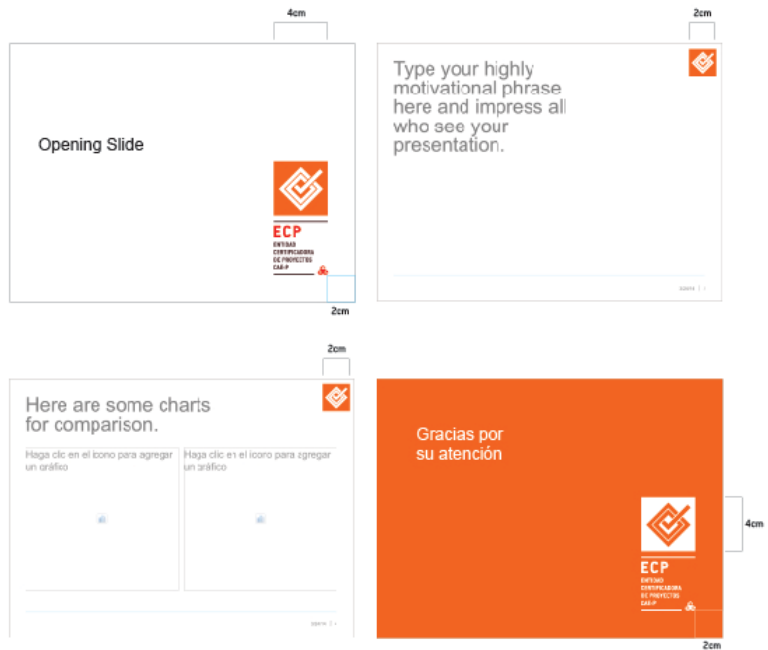
20

Las plantillas de Power Point unificarán las presentaciones del CAE-P.

Es de uso obligatorio para quienes trabajan en EL CAE-P y tengan que realizar presentaciones dentro y fuera de la oficina.

Ha sido elaborada utilizando la herramienta de plantilla propia del Power Point y así optimizar el uso de la marca.

Arte adjunto en respaldo digital editable.



ECP MANUAL DE MARCA

**ANEXO 3**

**3.1. BUZÓN DE SUGERENCIAS**

**UBICADO EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA**



**22X16cm**

**6cm**

### 3.2. PROTECTOR DE PANTALLA

#### **Misión**

Prestar un servicio pionero en el Ecuador mediante la certificación técnica del cumplimiento de la Normativa Vigente, para mejorar la calidad edilicia y el ordenamiento territorial en el Distrito Metropolitano de Quito, además de la seguridad de sus habitantes.

#### **Visión**

Ser la Entidad Colaboradora líder en Certificación Técnica, acreditada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la prestación de un servicio de calidad, con personal altamente profesional, comprometido con la ciudad y sus ciudadanos.



### 3.3 RECONOCIMIENTOS A LOS COLABORADORES ECP



Quito, 23 de Mayo de 2020

Estimado Arquitecto:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresarle en nombre de todo el equipo de la ECP, un sincero saludo para que reciba con alegría la llegada de este nuevo trimestre.

Estamos contentos de haber trabajado juntos durante todo el año y queremos hacer propicia nuestra felicitación por haber cumplido un valor importante dentro de la empresa.

Sin más que decirle, nos despedimos y le agradecemos por su gran dominio y liderazgo que nos impulsa a seguir desarrollándonos como una empresa que busca mejorar en servicio de nuestros clientes.

Aprovechamos para reiterar nuestros mejores deseos en sus futuros proyectos.

Atentamente,

Arq. Felipe Corral

Director General

*ECP*



### 3.4. FLYER



### 3.5. BANNER INTRANET



### 3.6. ESFERO



### 3.7. MEMORIA USB



### 3.8. TAZA



### 3.9. CARTELERA

**VALOR DEL MES**

**SERVICIO**

Dar respuesta oportuna y certera a las labores encomendadas enfocando las acciones en la filosofía institucional.



**ECP**  
ENTIDAD COLABORADORA DE PROYECTOS CAE-P

**VISIÓN**

Ser la Entidad Colaboradora líder en Certificación Técnica, acreditada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la prestación de un servicio de calidad, con personal altamente profesional, comprometido con la ciudad y sus ciudadanos.

**EMPLEADO DEL MES**



**MEJOR EMPLEADO DEL MES**

**CALENDARIO DE TALLERES GRATUITOS Y FERIADOS 2020**



**MISIÓN**

Prestar un servicio pionero en el Ecuador mediante la certificación técnica del cumplimiento de la Normativa Vigente, para mejorar la calidad edilicia y el ordenamiento territorial en el Distrito Metropolitano de Quito, además de la seguridad de sus habitantes.

**VALORES**

Prestar un servicio pionero en el Ecuador mediante la certificación técnica del cumplimiento de la Normativa Vigente, para mejorar la calidad edilicia y el ordenamiento territorial en el Distrito Metropolitano de Quito, además de la seguridad de sus habitantes.

