



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

**FORTALECER LA IMAGEN DE BANCA COMUNAL DE BANCO PICHINCHA,
CON EL FIN DE MEJORAR LOS VÍNCULOS CON LOS
MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR SUR DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos

establecidos para optar por el título de:

Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía

Andrés Hernández, MBA

Autora

Carol Michelle Jiménez Mendoza

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para el adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Andrés Hernández Altamirano

Magíster en Administración de Empresas

C.I.: 171292057-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Carol Michelle Jiménez Mendoza

C.I.:171545519-0

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios quien es mi luz y mi principal fortaleza para dar cada paso en mi vida.

A mis padres que con su esfuerzo me han dado la oportunidad de estudiar en una prestigiosa universidad, por su paciencia, entrega y amor en cada momento y circunstancia.

A mis hermanos que son mi alegría, motivación y mi constante apoyo para salir adelante.

A mis profesores que con su paciencia y exigencia me han enseñado a valorar la carrera.

Finalmente, a mi querido tutor Andrés Hernández que con su vasto conocimiento me ha guiado para culminar mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a las personas que son la razón de mi vida: Sandra Mendoza, Germán Jiménez, Andrés Jiménez y David Jiménez. ¡Los amo infinitamente!

RESUMEN

Banco Pichincha cuenta con un Segmento de Pichincha Microfinanzas, el cual comprende dos de sus filiales: Credife y Banca Comunal, las mismas que, trabajan con un público objetivo y metodología similar. Sin embargo, Banca Comunal se enfoca en los sectores más vulnerables del país, tomando en cuenta a personas de un nivel socioeconómico medio bajo y bajo.

En el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra el mayor número de clientela de Banca Comunal. Las parroquias más significativas respecto al volumen de clientes son: Chillogallo (urbano: 1,746), Chimbacalle (urbano: 622), Guamaní (urbano/530) y La Magdalena (urbano/442), el resultado de la suma de las cuatro parroquias es de 3,340 microempresarios que hacen uso de los productos y servicios de Banca Comunal.

Banca Comunal funciona a nivel nacional, está presente en 21 provincias del país de la siguiente manera: Sierra: (Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Sto. Domingo); Costa: (Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro, Santa Elena) y Oriente (Sucumbíos, Napo, Pastaza, Zamora Chinchipe). Sin embargo, no cuenta con un Plan de Comunicación que permita gestionar correctamente la comunicación de la organización y a su vez proyecte una imagen alineada a la Filosofía Corporativa y Objetivos, tanto a los públicos internos como externos.

La investigación se dividió en dos partes: Investigación documental, la misma que incluyó referencias bibliográficas de diversas fuentes y se obtuvo información relevante para el objeto de estudio, a fin de analizar y argumentar los diferentes temas que se sustentan en los objetivos de la investigación. Por otra parte está la investigación de campo, donde se estudió puntos clave del entorno de la organización. Se efectuaron encuestas a los empleados de Banca Comunal (Matriz-Agencia Sur); encuestas online: Banca Comunal (Responsable de Negocios), Banco Pichincha (Marketing Estrategia Microfinanzas), y encuestas a los clientes (microempresarios/Chillogallo,

Chimbacalle, Guamaní, La Magdalena - Sector Sur DMQ). Para complementar la investigación, se obtuvo información adicional a través de entrevistas realizadas al Gerente General y a un empleado antiguo de Banca Comunal.

Finalmente, se desarrolló un Plan Estratégico de Comunicación, para fortalecer la Imagen de Banca Comunal, con el fin de mejorar los vínculos con sus públicos internos y externos. Esta propuesta busca satisfacer las necesidades comunicacionales que se evidenciaron en los empleados (público interno) y los clientes (público externo) de la empresa, además de, promover una imagen positiva a nivel interno y externo que permita afianzar vínculos con sus públicos, de manera que asegure su éxito en el mercado e impulse el cumplimiento de los objetivos para los que fue creada, mediante el apoyo de estrategias y acciones ligadas a su razón de ser.

ABSTRACT

Banco Pichincha has a segment Pichincha Microfinance, comprising two of its subsidiaries: Credife and Banca Comunal, which work with a target audience and similar methodology. However, Banca Comunal focuses on the most vulnerable sectors of the country, taking into account persons of a medium-low and low socioeconomic status.

The highest number of Banca Comunal customers are people from the southern area of the Metropolitan District of Quito. The most significant parishes in terms of the volume of customers are: Chillogallo (urban: 1,746), Chimbacalle (urban: 622), Guamaní (urban / 530) and La Magdalena (urban / 442), which in total sum 3,340 microentrepreneurs who use the products and services of Banca Comunal.

Banca Comunal operates nationwide. It operates in 21 provinces as follows: Andes: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Canar, Azuay, Loja, Sto Domingo); Coast: (Esmeraldas, Manabi, Guayas, Los Rios, El Oro, Santa Elena) and Amazon: (Sucumbios, Napo, Pastaza, Zamora Chinchipe). However, it doesn't have a communication plan that is a guide to properly manage the communication of the organization and at the same time project an image with the Corporate's Philosophy and Objectives, both internal and external audiences.

The research was divided in two parts: Documentary research, which included references from various sources in which relevant information was obtained for the study of this, in order to analyze and discuss the different issues that support on the objectives of research. On the other hand, a field research was done, where key points of the organizational environment were analyzed.

Employee surveys Banca Comunal (Parent-Agency South) were made; online surveys: Banca Comunal (Head of Business), Banco Pichincha (Marketing Strategy Microfinance), and customer surveys (micro / Chillogallo, Chimbacalle

Guamaní, La Magdalena - South Sector DMQ). To complement the research, additional information was obtained through interviews with the General Manager and a former employee of Banca Comunal.

Finally, a Strategic Communication Plan was developed to strengthen the image of Banca Comunal, in order to improve links with internal and external publics. This proposal seeks to meet the communications needs that became apparent in the (internal public) and employees (external public) customers of the company, in addition to promoting a positive image both internally and externally that allows strengthen links with their audiences, so to ensure its success in the market and boost compliance with the objectives for which it was created, by supporting strategies and actions linked to its reason for being.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: BASE Y DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN.....	4
1.1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN	4
1.2 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?	5
1.3 TEORÍAS, ESCUELAS Y MODELOS DE COMUNICACIÓN.....	6
1.3.1 PERSPECTIVA INTERPRETATIVA	7
1.3.1.1 ESCUELA DE PALO ALTO	7
1.3.1.2 INTERACCIONISMO SIMBÓLICO.....	9
1.3.1.3 ERVING GOFFMAN.....	10
1.3.1.4 CONSTRUCTIVISMO.....	10
1.3.1.5 ETNOMETODOLOGÍA.....	11
1.3.2 PERSPECTIVA FUNCIONALISTA	11
1.3.3 PERSPECTIVA CRÍTICA.....	11
1.4 MODELOS DE COMUNICACIÓN.....	13
1.4.1 MODELO DE LA AGUJA HIPODÉRMICA	13
1.4.2 MODELO DE LASSWELL.....	14
1.4.3 MODELO DE SHANNON Y WEAVER.....	15
1.4.4 MODELO DE DAVID BERLO.....	16
1.4.5 MODELO DE PAUL WATZLAWICK	17
1.4.6 ADAPTACIONES DE MODELOS DE COMUNICACIÓN.....	18
1.4.6.1 MODELO DE JOAN COSTA	19
1.4.6.2 MODELO DE GUILLERMO BOSOVSKY	21
1.5 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS.....	22
1.6 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	24
1.6.1 DEFINICIÓN	24

1.6.2	COMUNICACIÓN INTERNA.....	28
1.6.2.1	DEFINICIÓN.....	28
1.6.2.2	TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	30
1.6.2.3	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	32
1.6.3	COMUNICACIÓN EXTERNA.....	37
1.6.3.1	DEFINICIÓN.....	37
1.6.3.2	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	38
1.6.4	PÚBLICOS.....	41
1.6.4.1	PÚBLICO INTERNO.....	44
1.6.4.2	PÚBLICO EXTERNO.....	45
1.6.4.3	VÍNCULO CON LOS PÚBLICOS.....	45
1.6.4.4	CLASIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS EN LA EMPRESA.....	47

2.	CAPÍTULO II: DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN.....	49
2.1	LA FIGURA DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN.....	49
2.2	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	52
2.2.1	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	53
2.2.1.1	ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	55
2.3	IDENTIDAD CORPORATIVA.....	58
2.3.1	DEFINICIÓN.....	58
2.3.2	COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA SEGÚN CAPRIOTTI.....	59
2.3.2.1	CULTURA CORPORATIVA.....	60
2.3.2.2	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	62
2.3.3	COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA SEGÚN COSTA.....	63
2.3.3.1	IDENTIDAD CULTURAL.....	63

2.3.3.2	IDENTIDAD VERBAL	64
2.3.3.3	IDENTIDAD VISUAL.....	64
2.3.3.4	IDENTIDAD OBJETUAL.....	66
2.3.3.5	IDENTIDAD AMBIENTAL.....	66
2.3.3.6	IDENTIDAD COMUNICACIONAL	66
2.4	IMAGEN.....	67
2.4.1	¿QUÉ ES IMAGEN?	67
2.4.2	TIPOS DE IMAGEN	68
2.4.3	IMAGEN CORPORATIVA.....	69
3.	CAPÍTULO III: BANCO PICHINCHA, EN CONFIANZA.....	72
3.1	LA MARCA TOP OF MIND A NIVEL NACIONAL, SEGMENTO BANCOS	72
3.1.1	HISTORIA.....	73
3.1.2	FILOSOFÍA CORPORATIVA	74
3.1.2.1	MISIÓN.....	74
3.1.2.2	VISIÓN	74
3.1.2.3	VALORES.....	74
3.1.3	CULTURA CORPORATIVA	76
3.1.4	PICHINCHA MI VECINO.....	77
3.1.5	ESTRATEGIA MICROFINANZAS.....	81
3.1.5.1	MISIÓN.....	82
3.1.5.2	VISIÓN	82
3.2	BANCA COMUNAL, CREEMOS EN TU TRABAJO.....	82
3.2.1	HISTORIA.....	82
3.2.2	FILOSOFÍA CORPORATIVA	83
3.2.2.1	MISIÓN.....	83
3.2.3	OBJETIVOS.....	84
3.2.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	85
3.2.5	IDENTIDAD VISUAL.....	86
3.2.5.1	LOGOTIPO.....	86

3.2.5.2	ISOTIPO	86
3.2.5.3	IMAGOTIPO	87
3.2.5.4	COLORES CORPORATIVOS	87
3.2.6	IDENTIDAD COMUNICACIONAL	88
3.2.7	PÚBLICOS DE BANCA COMUNAL	89
3.2.7.1	PÚBLICO INTERNO	89
3.2.8	CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES	93
3.2.8.1	CLIENTES ACTUALES	94
3.2.9	PRODUCTOS	96
3.2.9.1	CAJA COMUNAL	96
3.2.9.2	GRUPO SOLIDARIO	97
3.2.9.3	CRÉDITO INDIVIDUAL	97
3.2.10	METODOLOGÍA CREDITICIA	98

4. CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE PÚBLICOS

DE BANCA COMUNAL	99
4.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	99
4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	101
4.2.1 OBJETIVO GENERAL	101
4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	101
4.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE MUESTRA	102
4.3.1 POBLACIÓN	102
4.3.2 MUESTREO	103
4.3.3 MUESTRA	103
4.4 ENCUESTAS	104
4.4.1 ENCUESTAS ONLINE	104
4.4.2 ENCUESTA PÚBLICO INTERNO (EMPLEADOS)	108
4.4.2.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	108
4.4.3 ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO (CLIENTES)	122

4.4.3.1	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	122
4.4.4	CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS	134
4.5	ENTREVISTAS	136
4.5.1	CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS	137
5.	CAPÍTULO V: PROPUESTA COMUNICACIONAL	139
5.1	ANÁLISIS FODA DE BANCA COMUNAL.....	140
5.2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	141
5.2.1	OBJETIVO GENERAL	141
5.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	141
5.2.3	PÚBLICO	142
5.3	MATRIZ ESTRATÉGICA.....	143
5.3.1	INTERNA	143
5.3.2	EXTERNA.....	144
5.4	MATRIZ DE ACCIONES	145
5.4.1	INTERNA	145
5.4.2	EXTERNA.....	148
5.5	CRONOGRAMA.....	150
5.5.1	INTERNO	150
5.5.2	EXTERNO	151
5.6	PRESUPUESTO	152
5.6.1	INTERNO.....	152
5.6.2	EXTERNO.....	153
5.7	MATRIZ DE EVALUACIÓN	155
5.7.1	INTERNA	155
5.7.2	EXTERNA.....	156
5.8	MATRIZ RESUMEN	157
5.9	CONCLUSIONES	159
5.10	RECOMENDACIONES	160

REFERENCIAS	162
ANEXOS	170

INTRODUCCIÓN

En el año 2009, Banca Comunal se incorporó al Banco Pichincha con el propósito de cubrir un segmento no atendido por la banca tradicional. El público objetivo para ofertar sus productos y servicios financieros son microempresarios de un nivel socioeconómico medio bajo y bajo. Los clientes son atendidos principalmente bajo la metodología grupal, conformando bancas comunales de cinco a cien personas, dependiendo del lugar y los perfiles de los microempresarios, a quienes se les brinda un servicio enfocado en las necesidades principalmente de capital de trabajo, consumo y mejora de vivienda, incentivando la inversión del crédito en sus actividades productivas, lo que permite su crecimiento económico.

La Imagen Corporativa es un activo intangible de la organización, debido a que, abarca factores trascendentales para obtener una percepción favorable de los públicos hacia la empresa. En el caso de Banca Comunal, se debe aplicar un enfoque sistémico e integral ya que, la dispersión de caminos ocasiona alteraciones al momento de comunicar a los públicos, lo cual genera una imagen real lejana de la ideal.

Es indispensable tener un control continuo de los procesos y acciones empresariales, ya que si una organización quiere reflejar en sus públicos una imagen ideal, tiene que asegurarse de planificar, evaluar y actuar a tiempo, para así presentarse adecuadamente ante los mismos.

Tomando en cuenta que la Identidad y la Imagen Corporativa son interdependientes, se consideró que Banca Comunal no ha establecido una Filosofía Corporativa exclusiva de la empresa, siendo que la visión y valores corporativos son compartidos con Banco Pichincha y esto genera confusión en los colaboradores y a su vez sesgos al momento de definir objetivos, estrategias y acciones.

Por consiguiente, el presente trabajo de titulación cuenta con cinco capítulos, sustentados en argumentos teóricos y de investigación bajo el enfoque multimodal, lo cual ha permitido establecer un diagnóstico de la situación actual de la empresa y por consiguiente desarrollar una propuesta comunicacional.

El primer capítulo abarca toda la teoría que fundamenta el estudio: perspectivas, escuelas y modelos de comunicación. Adicionalmente, se definen y desarrollan los temas de Comunicación, Comunicación Corporativa, Comunicación Interna, Comunicación Externa y Públicos.

El tercer capítulo detalla a Banco Pichicha, la Estrategia de Microfinanzas y Banca Comunal, describe la historia, Filosofía Corporativa, Cultura, Estructura Organizacional, Identidad Comunicacional, Identidad Visual, Públicos y Metodología Crediticia.

En el cuarto capítulo se llevó a cabo la investigación, con el objetivo de conocer y establecer acertadamente la situación actual de Banca Comunal. Se efectuaron encuestas dirigidas para el público interno (empleados) y público externo (clientes), adicionalmente se complementó el estudio con la aplicación de entrevistas para obtener información precisa que permita la construcción de la propuesta final.

El quinto capítulo contiene el Plan Estratégico de Comunicación, éste se justifica de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y la necesidad de desarrollar tácticas enfocadas al público interno y externo de Banca Comunal. Se establecen objetivos específicos, estrategias y acciones alineadas al objetivo central del Plan. Cada acción a realizarse tiene asignado un responsable y un período de tiempo para su ejecución, se toma como referencia las especificaciones asignadas en el cronograma y el presupuesto. Finalmente está la matriz de evaluación a fin de realizar un seguimiento y detectar fallas o incumplimientos a tiempo.

En definitiva, la propuesta está planteada con la finalidad, de que Banca Comunal, gestione una comunicación oportuna con sus públicos internos (empleados) y externos (clientes), con el propósito de transmitir una imagen única que sea reflejo de la Identidad de Banca Comunal, logrando una percepción real y coherente entre “lo que dice” y “lo que hace”, además de mejorar los vínculos con el público antes mencionado.

1. CAPÍTULO I: BASE Y DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN

En este capítulo, se tomará en cuenta varios temas referentes a comunicación, los mismos que serán sustento y base para la propuesta final. Se explicarán los antecedentes, definiciones, conceptos, teorías, escuelas y modelos de comunicación, con el propósito de tener un punto de partida para el desarrollo de éste proyecto académico.

1.1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

Roig asegura que la comunicación surgió con los homo sapiens a través de códigos que les permitía mantenerse comunicados con los individuos de su especie. (2002, p.12) Por ende se podría decir que la comunicación ha estado siempre presente en la cotidianidad de los seres humanos, incluso desde sus orígenes y por consiguiente, ha ido evolucionando conforme ha transcurrido el tiempo. El ser humano, desde sus inicios tuvo la necesidad de comunicarse para transmitir sus pensamientos, ideas y opiniones. Los gestos, movimientos, sonidos, señales, figuras y símbolos fueron las primeras formas de comunicación.

De acuerdo con Van der Hofstadt Román “la comunicación constituye una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, por primitivas que sean, con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí.” (2005, p. 9) A pesar de la evolución del ser humano y del origen de las convivencias que dieron paso a la comunicación, se evidencia que hubo y siempre habrá la necesidad del ser humano para comunicarse con el entorno y mantenerse relacionado con sus semejantes.

En referencia a lo antes mencionado, la necesidad del hombre por convivir en grupo dio lugar a la comunicación no verbal, ésta se expuso a través de gestos, señas, expresiones faciales y movimientos. “Todos nos comunicamos. De una manera o de otra, de forma correcta o incorrecta, voluntaria o involuntaria,

siempre nos comunicamos. Incluso cuando no queremos comunicar, comunicamos.” (Van der Hofstadt Román, 2005, p. 9)

Resulta interesante evidenciar que en la actualidad este tipo de comunicación (no verbal) es realmente importante al momento de interpretar un determinado mensaje emitido por otro individuo. Los humanos son seres sociales, por lo que es incuestionable que la comunicación, tanto verbal como no verbal es indispensable para transmitir un determinado mensaje y mantenerse relacionados con el entorno.

1.2 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

Como ya se mencionó anteriormente, la comunicación ha estado presente a lo largo del tiempo, cumpliendo un papel indispensable en la vida de las personas, a fin de dar lugar a la trasmisión de mensajes y a la constante interacción entre individuos.

Para tener un punto de partida, es de suma importancia conocer la definición de comunicación. Según el diccionario de la Real Academia Española, comunicación es: “acción y efecto de comunicar o comunicarse.” Y por su parte, comunicar es: 1) Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; 2) Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo; 3) Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito y 4) Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor. (www.rae.es, s.f.)

Mediante estas aclaraciones se puede decir que la comunicación da lugar a la trasmisión de mensajes, opiniones, informaciones, expresiones, ideas, pensamientos; entre dos o más personas, a través del uso de un determinado medio.

Para consolidar el concepto es oportuno citar a varios autores que exponen su opinión respecto a la comunicación:

- Wriglet “es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra.” (citado en Araguren, 1967, p.37)
- Gómez, Ruiz y Martín “es el acto por el cual un individuo transmite una idea, una información, o un pensamiento a otro.”
- Paoli “(...) entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.” (1983, p. 11)
- Berelson y Steiner “es la transmisión de la información, ideas, emociones, habilidades por medio del uso de los símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas (...)” (citados en Ortiz, 1965, p. 11)
- Costa “la comunicación es el principio de la vida social.” (1999, p. 17)

A través de estas definiciones, se puede concluir que la comunicación es de suma importancia en la cotidianidad, ya que está presente en todo momento y es indispensable hacer un correcto uso de la misma para llegar objetivamente al receptor. En este sentido “el comunicador es considerado como una fuente de información con medios de transmisión que envía unidades de señal a partir de un código compartido, a través de un canal, hasta los centros de recepción del destino de la información.” (Limón Peña, 2008, p. 15)

Existe varias definiciones, opiniones y criterios respecto a la comunicación, no obstante tomando en cuenta todas las acotaciones anteriormente expuestas, se concluye que la comunicación es un proceso en el cual, se intercambian un sinnúmero de mensajes entre dos o más personas, a fin de transmitir una determinada información.

1.3 TEORÍAS, ESCUELAS Y MODELOS DE COMUNICACIÓN

Para tener un panorama más claro de la comunicación, resulta imprescindible comprender los argumentos de dónde se han formado los diferentes criterios, opiniones, debates, estructuras y modelos que son la base para sustentar los diversos procesos y enfoques de comunicación que se aplican en la actualidad.

Alsina propone comprender a las teorías de la comunicación desde “tres principales fuentes teóricas: la perspectiva interpretativa, la funcionalista y la crítica.” (2001, p. 162).

1.3.1 PERSPECTIVA INTERPRETATIVA

Retomando a Alsina esta perspectiva, “tiene como objeto de estudio la comunicación interpersonal.” (2001, p.163), es así que esta, identifica a la sociedad como una construcción social, es decir que se genera a partir de consensos sobre la interpretación de la realidad que hacen los sujetos de la sociedad. Los autores entendidos en el tema estudian las historias, conflictos, sistemas culturales, entre otros.

Continuando con los postulados del autor, esta perspectiva se fundamenta en cinco pilares representativos: La Escuela de Palo Alto, el interaccionismo simbólico, Erving Goffman, el constructivismo y la etnometodología.

1.3.1.1 ESCUELA DE PALO ALTO

Los exponentes más representativos de esta escuela son Goffman, Bateson, Birdwhistell, Sigman, Wiener y Watzlawick (Alsina, 2001, p. 164) quienes han destacado “la existencia de expresiones comunicativas referidas a los efectos en la interacción humana.” (Serrano, Piñuel, Sanz y Arias, 1982, p. 76) Definen a la comunicación como un proceso de relación, con una “visión circular donde el receptor desempeña una función tan importante como la del emisor.” (Báez y Evertsz, 2000, p. 54)

De acuerdo con García, la Escuela de Palo Alto:

“rompió con la idea de la comunicación como una transmisión de información de un emisor a un receptor. Para ellos la comunicación es un proceso creativo en el que participan múltiples mensajes: los gestos, las palabras, la mirada, el espacio, etc.” (2009, p. 89)

Uno de los aportes más significativos de esta escuela son los 5 axiomas de la comunicación propuestos por Watzlawick (Alsina, 2001, p. 166). Para tener una idea más clara, resulta oportuno definir la palabra axioma: “proposición tan clara y evidente que se admite sin necesidad de demostración.”(www.rae.es, s.f.)

Watzlawick plantea así los siguientes axiomas:

1. “Es imposible no comunicar.” (Geissler y Hege, 1997, p. 88)
2. “En toda comunicación existe un plano de contenido y un plano de relación.” (Geissler y Hege, 1997, p. 88)
3. “La naturaleza de una relación está determinada por medio de la puntuación de la secuencia de hechos” (Geissler y Hege, 1997, p. 89)
4. Los seres humanos se comunican digital (lenguaje verbal) y analógicamente (no verbal). (Geissler y Hege, 1997, p. 90)
5. Todos los intercambios comunicacionales son simétricos (personas en igualdad de condiciones) o complementarios (presenta un tipo de autoridad), según estén basados en la igualdad o en la diferencia. (Geissler y Hege, 1997, p. 91)

De acuerdo con Rizo

“el planteamiento de estos axiomas rompe con la visión unidireccional o lineal de la comunicación. De alguna manera, los axiomas marcan el inicio para comprender que la comunicación no es sólo cuestión de acciones y reacciones; es algo más complejo, y debe pensarse desde un enfoque sistémico, a partir del concepto de intercambio.” (2011, p.5)

En definitiva, la Escuela de Palo Alto aportó una posición significativa respecto al proceso de comunicación, ya que designa la misma importancia para los dos actores de la comunicación (emisor-receptor), además incluye los modos de comportamiento al momento de interpretar un determinado mensaje. En esta

escuela queda evidenciada la comunicación circular, la cual da lugar a una retroalimentación.

1.3.1.2 INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

Según Mead esta corriente enfatiza la naturaleza simbólica de la vida social, destaca los símbolos como un lenguaje verbal y no verbal, los cuales dan lugar a la comunicación entre las personas y “explica que es mediante esta comunicación como se establece la sociedad”. (citado en Alsina, 2001, p. 167)

El interaccionismo simbólico se originó en la Escuela de Chicago en donde se analizaban las experiencias de los seres humanos en la sociedad, en su diario vivir, en sus formas de expresarse y en su interacción social. (Martínez, 2006, p. 96)

Para Saperas los objetivos del interaccionismo simbólico son: (citado en Alsina, 2001, pp. 167-168)

- a) Descripción e interpretación de los diversos sentidos elaborados por los hombres en el proceso de su relación mutua.
- b) Estudio de cómo los individuos y los grupos forman los sentidos y el significado social y cómo los negocian socialmente.
- c) Análisis de cómo los individuos tienen expectativas respecto al comportamiento de los otros individuos y cómo desarrollan su propia actividad respecto a estas expectativas.

La sociedad es un sistema de significados compartidos. Se entiende la construcción de la sociedad mediante el actuar de sus miembros en su vida cotidiana cuando se enfrentan a diversas situaciones sociales. (Alsina, 2001, p. 168)

El interaccionismo simbólico se basa principalmente en las relaciones humanas, en cómo los individuos interactúan entre sí para construir

significados que les permitirán comprender un determinado símbolo que sea de conocimiento para los partícipes.

1.3.1.3 ERVING GOFFMAN

El sociólogo Goffman, “es uno de los autores más representativos del interaccionismo. Su preocupación intelectual es construir una sociología de la comunicación interpersonal.” (Báez y Evertsz, 2000, p. 55)

Propuso la teoría denominada dramaturgia social en donde cada persona presenta y representa su actividad ante otros como si fuera una “obra de teatro”. “Divide al individuo en el actor, que es el soporte biológico y cognoscitivo, y el personaje, que es la imagen que el individuo tiene de sí mismo.” (Alsina, 2001, p. 172)

Este autor pertenece a la Escuela de Palo Alto, sin embargo su propuesta le da un nuevo aporte al interaccionismo simbólico.

1.3.1.4 CONSTRUCTIVISMO

El constructivismo indica que la construcción social de la realidad se efectúa, a través del sentido común, por lo tanto la vida cotidiana no surge de manera espontánea sino que es el resultante de procesos constructivos diarios de cada miembro de la sociedad. (Alsina, 2001, pp. 174-175) Hace referencia a que el conocimiento es una construcción del ser humano, la misma que se genera a partir de los conocimientos previos que cada persona posee, es decir, lo que ya construyó en relación al entorno en el que se desenvuelve. (Carretero, 2005, p. 25)

“El constructivismo considera que lo fundamental es la producción de sentido, a partir de la interacción social.” (Alsina, 2001, p. 178)

1.3.1.5 ETNOMETODOLOGÍA

Es una orientación metodológica para explicar la forma en que los seres humanos realizan sus acciones cotidianas. “Estudia de qué modo las personas crean y mantienen sus concepciones de un mundo real a través de sus interacciones sociales.” (Alsina, 2001, p. 181)

En definitiva, se centra en el análisis de la vida cotidiana y la importancia que tiene la racionalidad en el contexto diario de la sociedad. (Alsina, 2001, p. 181)

1.3.2 PERSPECTIVA FUNCIONALISTA

Los inicios del funcionalismo se pueden encontrar en Comte y Durkheim quienes hicieron una analogía del cuerpo humano con el cuerpo social. De acuerdo con Alsina, “el funcionalismo describe a la sociedad como un todo organizado en el que cada elemento se explica por la función que cumple.” (2001, p. 162)

Entre sus principales representantes está Lasswell, quien por medio de su paradigma asignó un determinado enfoque al proceso de comunicación.

“Lasswell presentó sus cinco famosas preguntas con su análisis correspondiente: ¿Quién lo dice? (Análisis del emisor), ¿Qué dice? (Análisis de contenido), ¿A través de qué canal? (Análisis de medios técnicos), ¿A quién? (Análisis de la audiencia), ¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos de la comunicación).” (Martínez, 2006, p.22)

En este modelo hay preguntas que resultan totalmente necesarias al momento de transmitir un mensaje.

1.3.3 PERSPECTIVA CRÍTICA

Surge por la necesidad de analizar la sociedad capitalista del siglo XX, en esta perspectiva se pretende denunciar la manipulación de los medios de

comunicación y así sostener un sistema en donde haya igualdad y no predominen las clases sociales. (Alsina, 2001, p. 194) La teoría crítica “se interroga primero sobre el todo de la sociedad cuyos medios de comunicación quiere analizar, especialmente sus dimensiones sociales, políticas y económicas” (León, 1991, p.814)

Los medios de comunicación se constituyeron como instrumentos ideológicos de manipulación y de control social.

Dentro de los representantes de la perspectiva crítica están:

1. La Escuela de Fráncfort, su objeto de estudio “era la sociedad industrial avanzada y la industria de la cultura que en ella se había generado.” (Alsina, 2001, p.195). Marx consideraba que los medios masivos, “éstos con su ideología pertenecen a la superestructura. En el esquema marxista la superestructura incluye la política, la educación y la cultura, pero está condicionada por la estructura (la base o fundamento económico).” (Martínez, 2006, p. 34)
2. La economía política: “hace una reflexión crítica del papel de los medios de comunicación de masas, a partir, inicialmente de las coordenadas económicas.” (Alsina, 2001, p. 201) Se enfatiza en la estructura económica por sobre el contenido ideológico de los mensajes.
3. Estudios culturales: campos diversos de estudios que conjunta diferentes perspectivas, métodos y disciplinas. Tenían por objetivo entender a la cultura en todas sus formas complejas, analizar el contexto social y político en el cual se manifiesta. (Alsina, 2001, p.204)

De acuerdo a las perspectivas mencionadas en este apartado me adscribo a la interpretativa, la cual incluye a la Escuela de Palo Alto, esta se enfoca en el estudio de la comunicación humana, en donde la comunicación se puede entender como la base de toda relación interpersonal e involucra la construcción de un sentido en la interacción de las personas, es decir abarca los diferentes modos de comportamiento como el lenguaje y los gestos. Entre

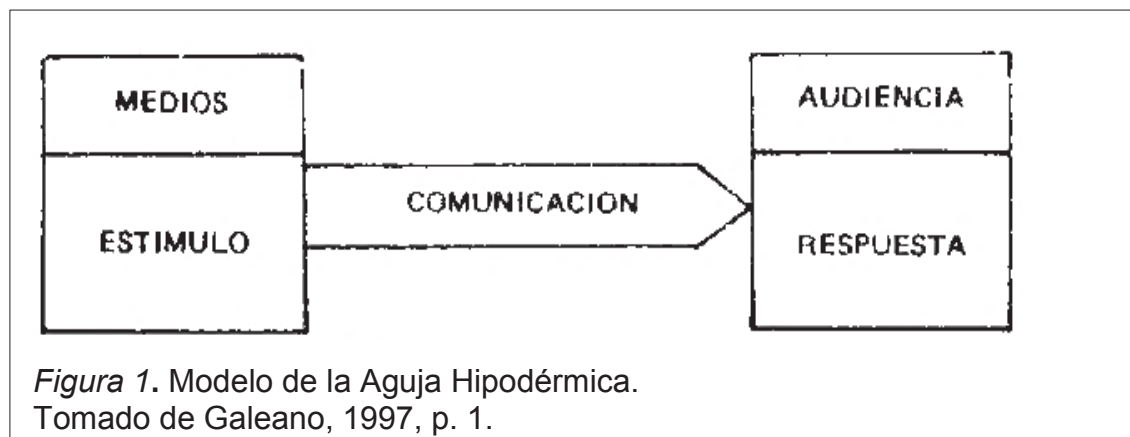
sus principales representantes están Paul Watzlawick quien planteó los 5 axiomas de comunicación y Norbert Wiener con la implementación del concepto de la retroalimentación en el proceso de la comunicación. Adicionalmente, de la perspectiva funcionalista he tomado como referencia las aportaciones de Lasswell expuestas en su modelo de comunicación. La extracción de ambas perspectivas son la base para el desarrollo del tema de ésta tesis.

1.4 MODELOS DE COMUNICACIÓN

A continuación se presentarán algunos modelos de comunicación de acuerdo a las apreciaciones de los autores entendidos en la materia, quienes han aportado con un paradigma para entender sus diferentes enfoques respecto al proceso de comunicación.

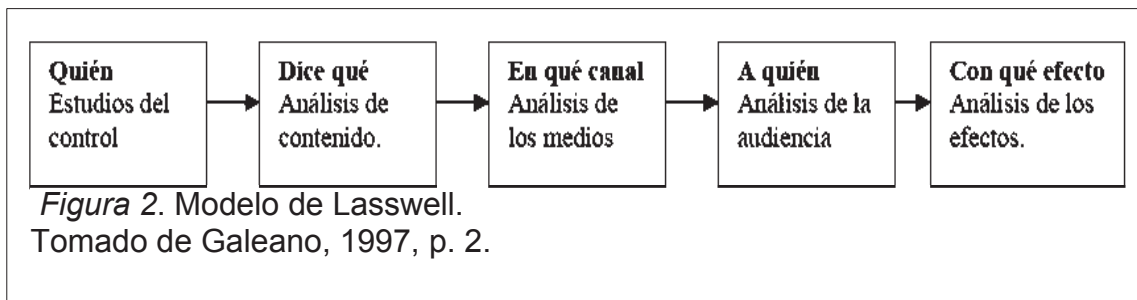
1.4.1 MODELO DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

Según Galeano posterior a la Primera Guerra Mundial, las primeras investigaciones de comunicación fueron en referencia a la comunicación de masas. (1997, p. 1), “En un principio éstos se basaban en una simple relación de estímulo-respuesta para llegar hoy a plantear profundas interpretaciones. Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados “modelos de aguja hipodérmica”, modelos simples de estímulo-respuesta (E-R).” (Galeano, 1997, p. 1)



1.4.2 MODELO DE LASSWELL

Lasswell explica el proceso de comunicación a través de cinco elementos: el emisor, el mensaje, el canal, el receptor y el impacto que causa en el receptor. (citado en Galeano, 1997, p. 2) Para Martínez, éste modelo “considera el proceso comunicativo como una especie de actividad unidireccional y transmisiva, en la que el emisor juega un papel de primer plano respecto a un destinatario fundamentalmente pasivo, o casi pasivo.” (2006, p. 23) Con los aportes de Lasswell se puede tener una idea más clara respecto al proceso de comunicación. A diferencia del modelo estímulo-respuesta, aquí ya se identifican factores que son importantes al momento de comunicar, tales como: el mensaje, canal y público.



Retomando a Galeano, el significado de los elementos que Lasswell incluye en su modelo es: (1997, pp. 2-3)

a) Quién: “es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación.” (Galeano, 1997, p. 2)

b) Dice qué: hace referencia al mensaje que se va a transmitir. (Galeano, 1997, p. 2)

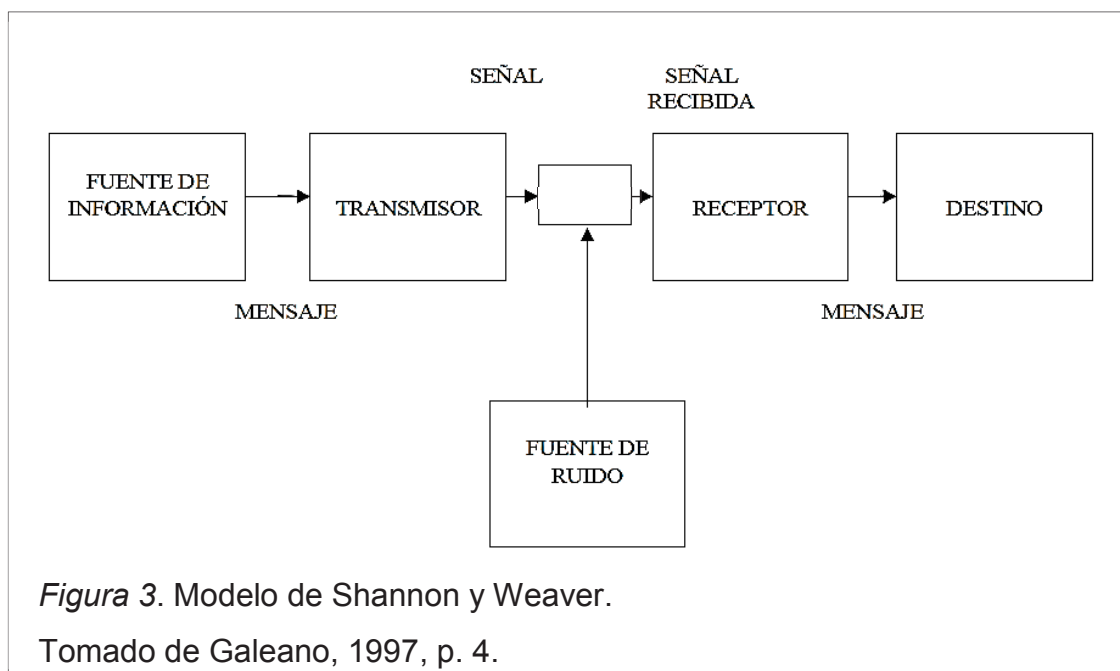
c) Por cuál canal: “se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Lasswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehiculizar el mensaje al o a los receptores.” (Galeano, 1997, p. 3)

d) A quién: “en relación con el análisis de medios, el análisis de receptores es, para Lasswell, sobre todo cuantitativo. Preconiza medir en términos de

cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.” (Galeano, 1997, p. 3)

e) Con qué efecto: “Se trata del impacto que Lasswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, vehiculizado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado.” (Galeano, 1997, p.3)

1.4.3 MODELO DE SHANNON Y WEAVER



De acuerdo con Martínez, en el modelo de comunicación de Shannon y Weaver “la comunicación se entiende como pase de información, como envío de mensajes.” (2006, p. 63) De esta manera se desarrolló un proceso de comunicación que se detallará a continuación.

Según Galeano, éste modelo “se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación.” (1997, p.7)

Tomando como referencia a Galeano, se citarán los elementos que abarca el modelo de Shannon y Weaver: (1997, pp. 5-6)

a) La fuente: “es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir.” (Galano, 1997, p. 5)

b) El transmisor: “es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.” (Galeano, 1997, p.6)

c) El canal: “es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor.” (Galeano, 1997, p. 6)

d) El receptor: “su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculizado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario.” (Galeano, 1997, p. 6)

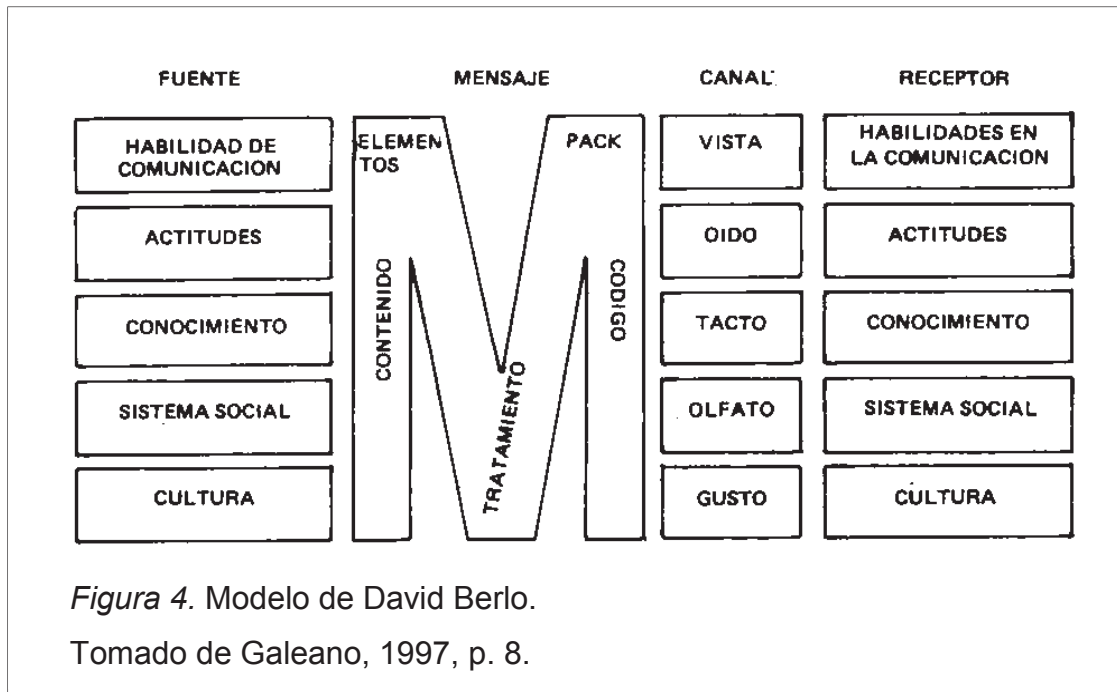
e) El destinatario: “constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje.” (Galeano, 1997, p. 6)

f) El ruido: “es un perturbador” (Galeano, 1997, p. 6) que se presenta durante el proceso de comunicación.

1.4.4 MODELO DE DAVID BERLO

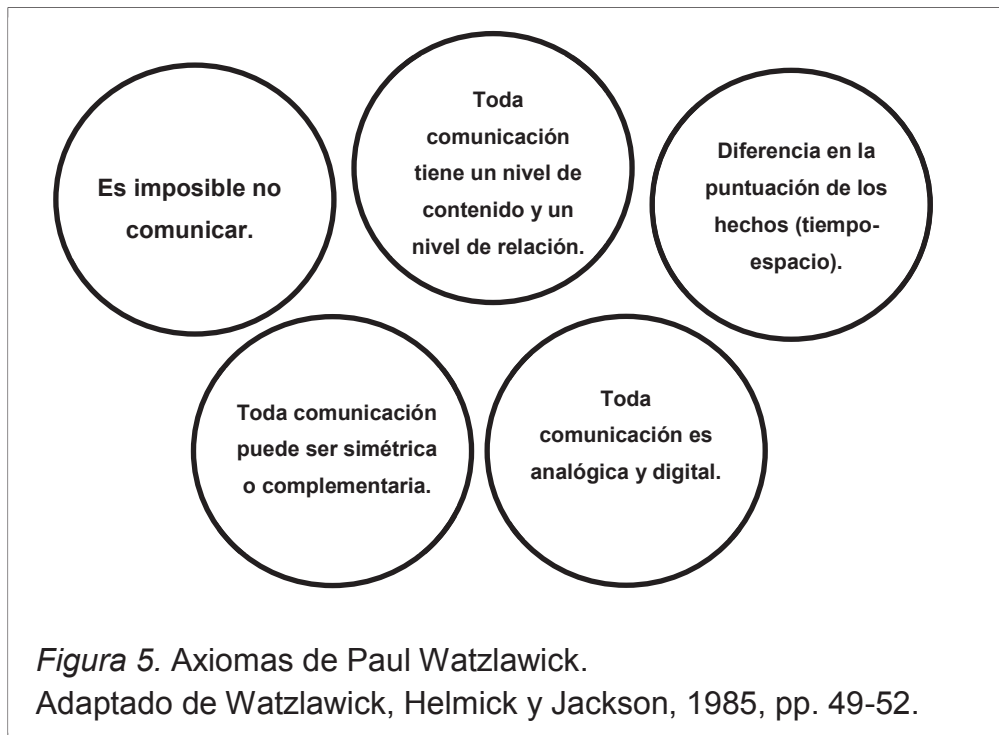
De la Mora señala que el modelo de Berlo surge a partir de una adaptación al Modelo propuesto por Shannon y Weaver, “le agrega un concepto como interpretación, atención, significado, comprensión y aceptación” (1999, p. 138)

En este modelo se incluyen diversos factores que intervienen en cada elemento del proceso de comunicación, los cuales dan lugar a una mejor comprensión de los aspectos que influyen al momento de comunicar.



1.4.5 MODELO DE PAUL WATZLAWICK

Según Martínez el modelo de Shannon y Weaver fue criticado por la Escuela de Palo Alto, la misma que se basa en dos puntos clave: 1) la concepción de la comunicación como un proceso relacional, donde predomina la interconexión de los elementos. 2) Toda actividad humana comunica. Paul Watzlawick es uno de los principales representantes y aportó con los cinco axiomas referentes a la comunicación (Martínez, 2006, p. 63)



Se ha tomado como referencia el modelo de Watzlawick, planteado en la Escuela de Palo Alto, la cual parte de la comunicación interpersonal, en donde el emisor y el receptor tienen la misma importancia en el proceso de comunicación, además agrega una visión del proceso comunicacional totalmente favorable, ya que se rescata la comunicación circular, en donde hay una retroalimentación por parte del receptor. Adicionalmente, a fin de complementar una base teórica para la propuesta final, se incluye el modelo de Lasswell en donde se integran elementos que son fundamentales a la hora de comunicar un determinado mensaje.

1.4.6 ADAPTACIONES DE MODELOS DE COMUNICACIÓN

Tomando como referencia los modelos presentados anteriormente, se citarán a dos autores que a partir de los diversos modelos planteados hace varios años atrás, realizan adaptaciones partiendo de sus conocimientos.

1.4.6.1 MODELO DE JOAN COSTA

Costa se basa en el modelo de Lasswell para realizar una propuesta bajo su perspectiva, básicamente éste autor aumenta dos preguntas más al paradigma inicial perteneciente a la perspectiva funcionalista.

<i>Paradigma a posteriori de H. Lasswell</i>	<i>Modelo a priori de J. Costa</i>
1. ¿Quién comunica?	1. ¿Quién comunica?
2. ¿Qué comunica?	2. ¿Qué comunica?
3. ¿A quién?	3. ¿A quién?
4. ¿Por qué medios?	4. ¿Con qué objetivos?
5. ¿Con qué efectos?	5. ¿Con qué inversión?
	6. ¿Por qué medios?
	7. ¿Con qué resultados?

Figura 6. Adaptación al Modelo de Lasswell.
Tomado de Costa, 2009, p. 77.

Costa señala que “la utilidad principal de éste método es ayudar a los departamentos a comprender el sentido que justifica una acción comunicativa. (2009, p. 78) Para lo cual se debe responder cada una de las preguntas que se detallan a continuación.

1. ¿Quién comunica?

Es fundamental tomar en cuenta quien va a ser el emisor al momento de comunicar; su imagen, experiencia, cargo o función dependerán para darle sentido y credibilidad al mensaje transmitido. (Costa, 2009, p. 78)

2. ¿Qué comunica?

Se expone estratégicamente la información de mayor relevancia para el emisor, tomando en cuenta los propósitos comunicacionales de la institución. (Costa, 2009, p. 78)

3. ¿A quién lo comunica?

A través de un mapeo de públicos se puede determinar objetivamente al público al que se desea propagar un determinado mensaje. Se debe tomar en cuenta que el orden de interés estratégico es decreciente. (Costa, 2009, p. 78)

4. ¿Con qué objetivos?

Hay que tomar en cuenta los fines a los que se desea llegar para lo cual, es oportuno formular objetivos estratégicos analizando previamente el público objetivo. (Costa, 2009, p. 78)

5. ¿Con qué inversión?

La inversión incluye recursos humanos, técnicos, temporales y económicos que están inmersos en los objetivos. (Costa, 2009, p. 80)

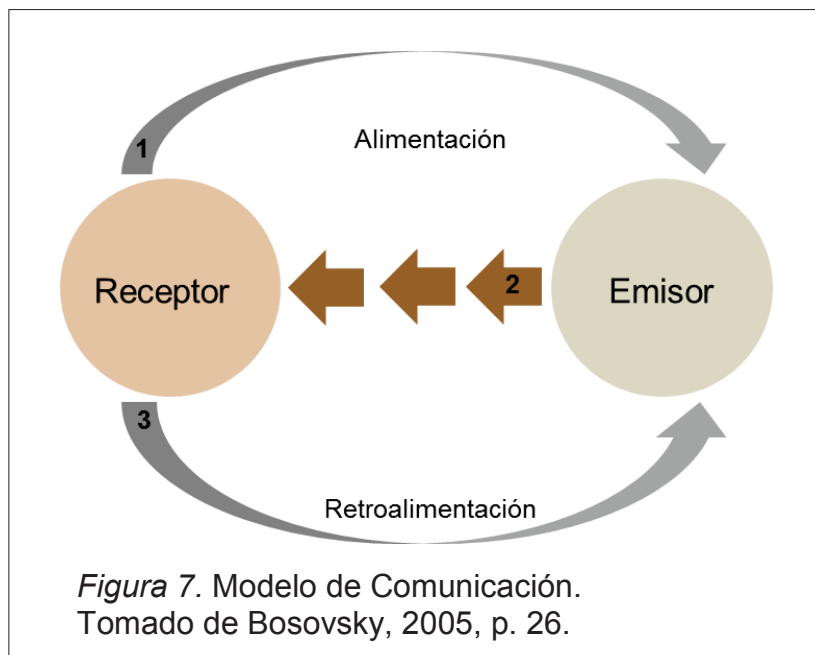
6. ¿Por qué medios?

Se define los medios técnicos que se van a utilizar para lo cual hay que tomar en cuenta los enunciados previos (Qué comunica, A quién lo comunica y Con qué objetivos). (Costa, 2009, p. 80)

7. ¿Con qué resultados?

Resulta imprescindible evaluar la gestión de los seis enunciados anteriores, con el objetivo de examinar y controlar la acción comunicativa generada. (Costa, 2009, p. 80)

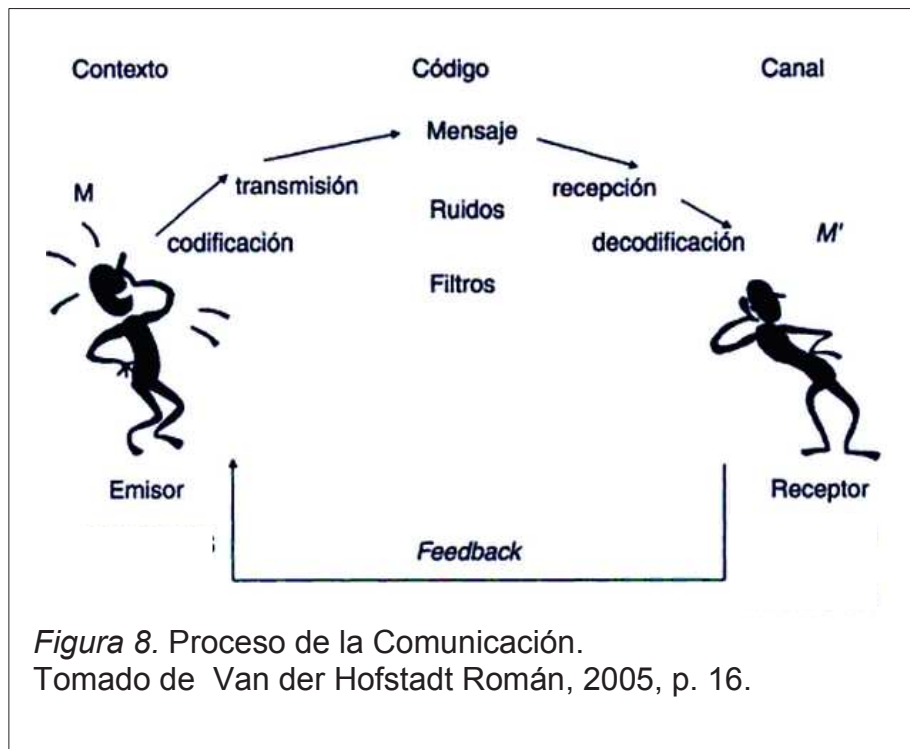
1.4.6.2 MODELO DE GUILLERMO BOSOVSKY



De acuerdo con la perspectiva de Bosovsky, “los receptores son los que “alimentan” a los emisores en el inicio del proceso, los que impulsan la producción misma de mensajes. Están en el origen de los actos de comunicación y son los que sancionan su buen o mal fin. Y después, además, los “retroalimentan”. (Aljure et al., 2005, p. 26) A través de este proceso, se puede entender que la comunicación se genera con los receptores, lo cual da un giro total al resto de modelos expuestos anteriormente, ya que en este modelo tiene mayor relevancia la audiencia al que el emisor se quiere dirigir, a fin de que éste se alimente del público objetivo y pueda tomar decisiones sobre la base de las opiniones, pensamientos, dudas, quejas, necesidades, entre otros.

Las adaptaciones de Costa y Bosovsky, permiten tener una concepción más clara del proceso comunicativo enfocado a nivel empresarial por lo tanto, ambos paradigmas servirán de apoyo para el desarrollo de la propuesta comunicacional.

1.5 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS



Al momento de comunicar es fundamental tomar en cuenta los elementos que componen el proceso, cada uno cumple con una determinada función que tiene como finalidad transmitir adecuadamente un mensaje.

De acuerdo con Van der Hofstadt Román (2005, p. 9) la comunicación es un proceso que tiene como actores principales al emisor y al receptor, pero adicionalmente, está compuesto por varios elementos que son esenciales a la hora de comunicar y conseguir que una comunicación sea efectiva:

Emisor: es el encargado de enunciar y codificar un determinado mensaje, mediante la guía de las siguientes fases:

1. Establecer un contenido apropiado
2. Estar seguro del contenido que se va a emitir
3. Seleccionar un lenguaje propicio, que mantenga coherencia entre el emisor y el receptor.
4. Determinar el momento más adecuado para emitir el mensaje

5. Comunicar (Van der Hofstadt, 2005, p. 9)

Receptor: es el individuo que recibe y decodifica el mensaje. Considerando las siguientes fases:

1. Actitud previa a la recepción del mensaje
2. Atención al mensaje
3. Comprensión y juicio
4. "Digestión" del contenido
5. Elaboración de una respuesta

(Van der Hofstadt, 2005, p. 9)

"La regla de oro de la comunicación privilegia al receptor, antes que al emisor, mensaje o al medio." (Costa, 2007, p. 68)

El receptor es quien recibe el mensaje y es importante que esté bien estructurado para que lo pueda comprender y haya una respuesta.

Mensaje: es el contenido que se va a manifestar de forma oral, escrita o a través de la mímica, engloba el conjunto de ideas o informaciones que se desean transmitir, por medio de códigos, señas, imágenes, entre otros. (Van der Hofstadt, 2005, p. 9)

Código: "es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir sus mensajes. Es necesario que el receptor conozca el código para poder descifrarlo." (Peñafiel, Serrano, 2010, p. 50)

Canal: es el medio por el cual se va a emitir el mensaje, de éste depende significativamente la eficacia de la comunicación. De modo que, es imprescindible escoger el canal que genere mayor impacto en el receptor. (Van der Hofstadt Román, 2005, p. 9)

Contexto: “es el tiempo y el lugar en el que se realiza el acto comunicativo. Una comunicación se produce en un entorno que condiciona el propósito del emisor, el mensaje que se va a emitir y la recepción del mismo.” (Peñafiel, Serrano, 2010, p. 51)

Ruidos: es una barrera que se puede presentar durante el proceso, obstaculizando la comunicación. (Van der Hofstadt, 2005, p. 12)

Filtros: “Suponen lo que se denomina barreras mentales, que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, etc., de emisor y receptor.” (Van der Hofstadt, 2005, p. 12)

Feddback: es el intercambio de papeles entre el emisor y receptor. La respuesta elaborada por el receptor es emitida al antiguo emisor que por la naturaleza del proceso finalmente se convierte en el nuevo receptor, y así se genera esa acción comunicativa entre dos o más individuos. (Van der Hofstadt, 2005, p. 13)

Al momento en que el mensaje llega al receptor y éste genera una respuesta y la manifiesta, se evidencia la verdadera intención del proceso de comunicación, que es la retroalimentación, ya que no es suficiente sólo informar. Es necesario generar un feedback para asegurar el verdadero sentido de la comunicación. (Van der Hofstadt, 2005, p. 9)

1.6 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.6.1 DEFINICIÓN

Según el diccionario de la Real Academia Española, el término *corporativa* es: “referente a corporación”, esta a su vez “viene del latín *corporatio*, formada del verbo *corporare* (formar un cuerpo) y el sufijo -tío (ción= acción y efecto). El verbo *corporare* viene de *corpus* (cuerpo).” (www.rae.com.ar, s.f.) Es así como se debe concebir la idea de una empresa, es decir, como un cuerpo, en donde cada departamento forma parte indispensable del sistema para que éste

funcione correctamente, por consiguiente se debe reflejar un trabajo en conjunto entre cada área y así, poder transmitir esa prolijidad a los públicos, a través de las acciones.

A continuación se citará a autores entendidos en el tema, para tener una idea más precisa de la Comunicación Corporativa:

Kreps: “modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.” (citado en Morales, 2001, p. 219)

Blauw: “enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa.” (citado en Van Riel, 1997, p. 26)

Jackson: “Es la actividad tal de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados.” (citado en Van Riel, 1997, p. 26)

Scheinsohn: “Es una “interactividad” que intenta sistematizar a cada una de estas temáticas: personalidad, identidad e imagen, en un todo coherente (...)” (1996, p. 29)

Van Riel:

“Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.” (1997, p. 26)

Costa:

“la idea de corpus o de integridad de todas las partes que componen ese corpus entero: la organización. Ello supone una noción sistémica, en el

sentido de sistema orgánico, de cuerpo vivo, de organización total y entera, de conjunto de órganos dispuestos para realizar una función común (esta misma idea ya implica la existencia de una coordinación entre las partes).” (citado en Lennon y Piñero, 2008, pp. 83-84)

Capriotti: “es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.” (Capriotti, 1999, p.30)

De acuerdo con Villafañe denomina a la comunicación corporativa como: “la nueva comunicación que pone énfasis en la gestión de los recursos intangibles de las empresas y el desiderátum de esta gestión lo constituye la reputación corporativa, porque este intangible armoniza los activos duros y blandos más decisivos en la creación de valor para las compañías.”

“la nueva comunicación pone el énfasis en la gestión de los recursos intangibles de las empresas y el desiderátum de esta gestión lo constituye la reputación corporativa, porque este intangible armoniza los activos duros y blandos más decisivos en la creación de valor para las compañías.” (2012, p.8)

Villafañe: “nunca como hasta ahora gestión y comunicación han estado tan unidas, hasta el punto que para denominar este nuevo paradigma de la comunicación corporativa creo que es bueno emplear el término comunicación intangible (...).” (2012, p.8) En este sentido, el autor direcciona a la comunicación corporativa como la generadora de la reputación de una empresa, a través de los intangibles de la misma.

Por otra parte Joan Costa, considera que la Comunicación Corporativa tiene que ser gestionada a través de un pensamiento holístico y estratégico. (Costa, 2009, p. 85) Según la Real Academia Española, holístico es: “perteneciente o relativo al holismo.”; holismo: “Doctrina que propugna la concepción de cada

realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.” (ww.rae.es, s.f.) “El holismo es un principio de acuerdo con el cual “el todo es más que la suma de sus partes.” (Costa, 2009, p. 85)

Por lo tanto, se puede determinar que el pensamiento holístico es aquel que abarca todo, no separa ni analiza por partes, se enfoca en el conjunto como tal. Para Costa, ““el todo es más que las sumas de “sus partes”. Esto no es el efecto de una suma, sino de una dinámica de interacciones, una interactividad sinérgica. La interactividad es la esencia de la misma comunicación.” (2009, p. 86) En el campo de la Comunicación Corporativa, el pensamiento holístico se relaciona de manera directa con su gestión, ya que un comunicador de estas características debe proyectar una acción de trabajo en conjunto con las especialidades que componen la organización.

Por lo anotado, es de suma importancia que un líder empresarial trabaje de esta manera, ya que le permitirá tener una visión más amplia acerca de la realidad de la empresa, generando así planes, procesos, estrategias, acciones, gestiones y evaluaciones que estén vinculadas a los objetivos empresariales, evitando la dispersión de cada departamento en busca de sus propios intereses. Por lo tanto, cada fracción que forma parte del cuerpo debe seguir una misma línea incluyendo todos y cada uno de los aspectos que comprende una institución. Un ejemplo de la aplicación práctica es el trabajo en equipo puesto que los integrantes de un grupo reflejan que el todo es mayor que la suma de sus partes. El tener este tipo de pensamiento sirve para potenciar todos los elementos que conforman una organización.

En complemento, está el pensamiento estratégico, este se da a partir de un juicio basado en la experiencia, tanto del pasado como del presente, con el fin de establecer qué es lo que se va a hacer a futuro, cómo se lo va a hacer, qué medios intervienen, qué metas y objetivos son los que se desea. Según Buenaventura, ésta reflexión “hace a una persona experta en analizar, conceptualizar, sintetizar, aplicar, evaluar y controlar, las acciones emprendidas por una empresa.” (Buenaventura, 2005, p. 62) El pensamiento estratégico va

de la mano con la planificación, es elemental tener estrategias concretas dentro de un plan; hay que tomar en cuenta, que no todo planeamiento es estratégico, sólo lo es aquel, que asegura que el resultado se obtenga, pues el plan y la acción, deben ir de la mano.

En la Comunicación Corporativa es esencial pensar estratégicamente, debido a que su gestión se basa en la planificación empresarial y el éxito de ambas, depende directamente de las estrategias coordinadas que se establezcan en el plan. Si no hay estrategia, no hay un cimiento para llevar a cabo las acciones de la organización, esta debe estar alineada a los objetivos de la organización.

En definitiva, se pudo evidenciar que la Comunicación Corporativa es una comunicación integral, debe incluir todas las áreas de una organización, para transmitir un mensaje favorable que vaya acorde a la identidad, objetivos y metas de la empresa. “La comunicación de las empresas la constituyen el conjunto de mensajes que son emitidos voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente por las empresas. Cualquier entidad, con el solo hecho de existir y ser percibida, transmite comunicados a su entorno.” (Limón Peña, 2008, p. 18) La Comunicación Corporativa tiene que ser gestionada adecuadamente, ya que ésta guiará a la organización para conseguir determinados fines, y se los puede consumir según los aportes de Van Riel desde la comunicación interna y externa. (1997, p.26)

1.6.2 COMUNICACIÓN INTERNA

1.6.2.1 DEFINICIÓN

La Comunicación Corporativa al ser integral en una organización, comprende la gestión comunicacional interna. Según Limón la define como: “el cúmulo de mensajes que se transmiten, reciben e intercambian dentro de toda la estructura de la entidad.” (2008, p. 19) La Comunicación Interna “busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización.” (Capriotti, 1999, p. 4)

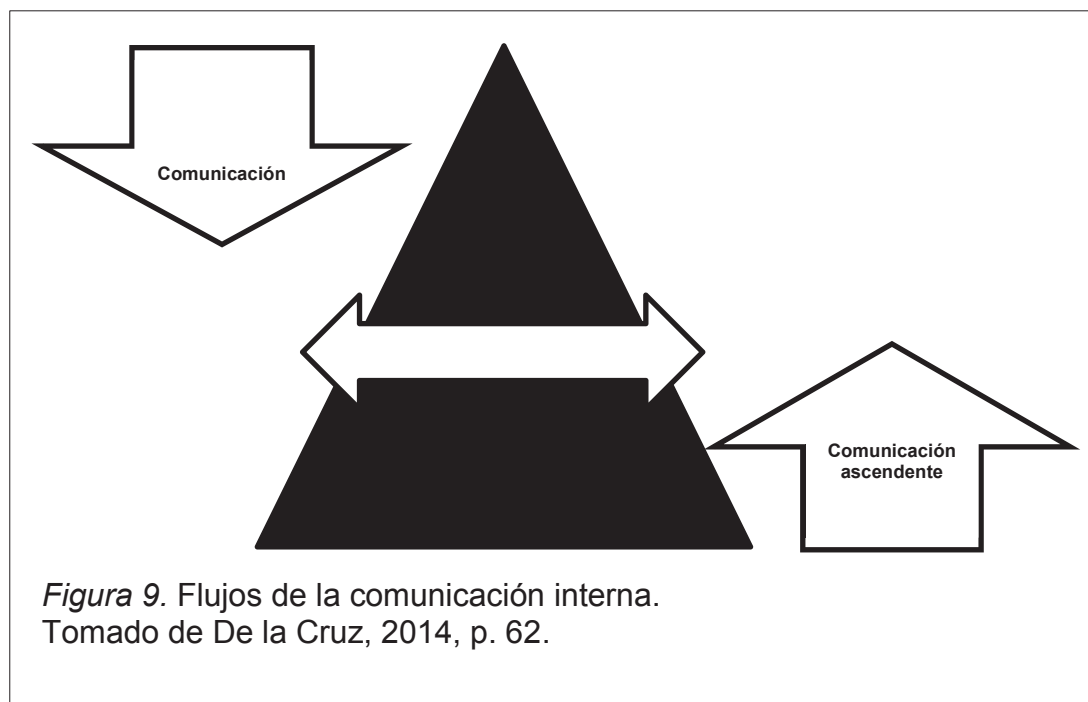
Por otra parte se puede apreciar la definición de Comunicación Interna con otro enfoque:

“Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantenga informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.” (Andrade, 2006, p. 50)

“La comunicación interna eficaz debe ser horizontal y vertical (ascendente y descendente) y para ello hay que habilitar los canales correspondientes.” (Lennon y Piñero, 2008, p. 107) La comunicación horizontal “consiste en la interacción e intercambio de información en un nivel jerárquico semejante en el público interno de la entidad.” (Sanz y González, 2005, p.152) De la Cruz afirma que “es fundamental para el funcionamiento de los grupos de trabajo creados para resolver determinados problemas y para conseguir que los trabajadores se coordinen entre sí.” (2014, p. 63)

La comunicación vertical ascendente, se origina en el personal y es dirigida hacia el mando alto de la organización, da lugar a la comprobación de la comprensión de la información recibida, también permite la propuesta de sugerencias, ideas y reivindicaciones. Además, “satisface como ninguna otra la necesidad de estima de todo trabajador y es un indicio claro de calidad en la gestión del activo humano.” (García, 1998, p. 72) Las herramientas que ayudan a potenciar la comunicación ascendente son las encuestas a los empleados, buzón de sugerencias y sondeos de opinión. (De la Cruz, 2014, p. 63)

La comunicación vertical descendente “es la más común en las organizaciones” (Grijalva, 2007, p. 48), toma lugar en los mandos altos y es dirigida hacia los subalternos. Tiene por objetivo, establecer instrucciones para que el personal desempeñe sus actividades tomando en cuenta, las indicaciones ejercidas por la dirección. (García, 1998, p.71) Las herramientas para la comunicación descendente pueden ser manuales de la empresa, circulares, periódicos. (De la Cruz, 2014, p. 63)



1.6.2.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Para mantener una comunicación en las organizaciones, se puede seguir o no los canales de comunicación establecidos, para esto se manejan dos tipos de comunicación que se detallarán a continuación. “En toda empresa existen dos formas de comunicación: formal e informal.” (Silva, Santos, Rodríguez y Rojo, 2008, p. 73)

1.6.2.2.1 FORMAL

Es la comunicación que ya está establecida en la empresa y su contenido hace referencia a asuntos laborales y “(...) tiene lugar cuando sigue en el proceso de comunicación estrictamente la cadena de mando establecida por la estructura

jerárquica de la entidad. Se trata, por tanto, de una comunicación programada y estructurada.” (Llanos, 2003, p. 58)

La primera, es el modo de comunicación que está instaurada por la organización. En este arquetipo de comunicación se refleja la congruencia en la disposición jerárquica dando lugar a una ágil trasmisión de información y por consiguiente mayor efectividad en la toma de decisiones.

1.6.2.2.2 INFORMAL

Por otra parte, la comunicación informal es la que ejerce de manera espontánea entre las personas que ocupan una posición formal en una organización.

En este tipo de comunicación, el contenido puede ser relacionado a temas laborales, sin embargo, no toma en cuenta el uso de canales establecidos en la organización. “Es la que tiene lugar fuera de los flujos de comunicación formales, mediante relaciones interpersonales e intercambios de información fuera de los marcos preestablecidos de comunicación.” (Llanos, 2003, p. 58)

En este sentido, la comunicación provoca que los empleados se sientan parte y cómodos dentro de la organización, sin embargo, se debe tener un límite, ya que pueden surgir rumores que perjudiquen el clima laboral.

Los canales formales e informales que son utilizados con mayor concurrencia por el personal de la empresa, son de gran ayuda para que todos puedan comunicarse diariamente. A pesar de que la comunicación informal puede ocasionar rumores y distracciones en el personal, es una forma rápida y oportuna para poder mantener una comunicación efectiva en la organización.

Por otra parte, la comunicación formal permite establecer un orden y un respaldo para justificar cualquier tema tratado. En definitiva, es importante

saber utilizar adecuadamente los dos tipos de comunicación, identificar el momento y la circunstancia para hacer uso del canal más propicio.

1.6.2.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Las herramientas de comunicación, son instrumentos que contribuyen a la correcta comunicación en la empresa, siempre y cuando sean realizados en base a investigación y adecuación hacia los públicos internos.

Las empresas hacen uso de las herramientas comunicacionales de acuerdo a las necesidades que se les presente para mantener un contacto continuo con el personal.

Hay varias herramientas de comunicación para implementarlas en una empresa, a continuación se enlistarán algunas de ellas, tomando como referencia a los autores del libro: Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad, quienes dividen a las herramientas en: soporte multimedia, soporte web y contacto directo. (Apolo, Murillo y García, 2014, p. 49)

1.6.2.3.1 SOPORTE MULTIMEDIA

Retomando a los autores del libro antes mencionado, señalan que el soporte multimedia, “encontrará instrumentos que permitan la operativización de las estrategias mediante medios escritos, visuales y sonoros.” (Apolo et al., 2014, p. 49) Algunas de estas herramientas son:

Notas informativas: “son documentos que contienen noticias sobre hechos o eventos recientes o futuros de la institución, como actividades deportivas, culturales y metas.” (Apolo et al., 2014, p. 53)

Cartelera:

“Consiste en un medio de información pública y general por el cual se dan a conocer acontecimientos y anuncios de importancia para todos los miembros de la institución. Puede llegar a ser obsoleto puesto que se pierde la atención con facilidad si no se la actualiza periódicamente.” (Apolo et al., 2014, p. 53)

Buzón de sugerencias: “es un espacio creado para que los colaboradores o los visitantes puedan contribuir con sus opiniones sobre el servicio, instalaciones u otros aspectos.” (Apolo et al., 2014, p. 54)

Carta al personal: “se utilizan para difundir información importante tales como resultados o cambios en la institución, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca el remitente.” (Apolo et al., 2014, p. 55)

Manual del empleado: “es una herramienta comunicacional que contiene, en forma detallada, información necesaria y de interés sobre la organización, que permita cumplir con las metas que la misma tiene.” (Apolo et al., 2014, p. 56)

Memorando: “es un documento formal que preferentemente debe ser entregado de forma física, aunque también puede ser enviado de forma digital. Se utiliza para comunicar disposiciones, consultas, órdenes, informes, procesos, peticiones, etc.” (Apolo et al., 2014, p. 57)

Carpeta de bienvenida: “es una guía entregada a los nuevos colaboradores de una organización con el fin de informarles todo lo necesario sobre la misma, puede incluir: historia, normas, organigrama, integrantes, etc.” (Apolo et al., 2014, p. 57)

Folletos: “es un tipo de material impreso en el que se coloca información relevante y los atributos de las operaciones o actividades que lleva a cabo la institución.” (Apolo et al., 2014, p. 59)

Reportes semanales de trabajo: “sirven para dar a conocer sobre las actividades que se han llevado a cabo durante toda la semana, y así poder tener un control sobre ellas e información importante para la toma de decisiones.” (Apolo et al., 2014, p. 62)

Hojas de registro de logros y actividades: “esta herramienta es necesaria y útil cuando se quiere tener un control sobre las actividades que se han logrado o su nivel de avance.” (Apolo et al., 2014, p. 63)

Informativos en LCD: “es una manera fácil y completa de impartir los puntos más relevantes desarrollados en la institución, los que pueden ser colocados en lugares donde los stakeholders pasen un determinado tiempo.” (Apolo et al., 2014, p. 63)

Protectores de pantallas informativos: “es un protector de pantalla que muestra información relevante de la institución de una manera simple y agradable, no debe ser invasivo al espacio de trabajo del colaborador.” (Apolo et al., 2014, p. 64)

Mesas corporativas: “consiste en colocar un acrílico informativo con la marca de la organización, sobre las mesas y escritorios de los colaboradores que principalmente estén en contacto con los clientes.” (Apolo et al., 2014, p. 65)

1.6.2.3.2 SOPORTE WEB

Respecto al soporte web, los autores indican que “se podrán observar herramientas que le permitirán el aprovechamiento de las tecnologías para la optimización y efectividad de las estrategias.” (Apolo et al., 2014, p. 49)

De la variedad de herramientas que se exponen en este apartado, se tomará una que es de gran aporte, para generar una interacción en tiempo real con el público interno.

Chat interno:

“su utilización es similar a los conocidos sistemas de chat de internet. Se lo puede colocar como una aplicación en el intranet que facilita la comunicación dentro de la institución, es importante que agregue a todos los miembros, el manejo adecuado permite un ahorro de dinero en llamadas telefónicas.” (Apolo et al., 2014, p. 73)

1.6.2.3.3 CONTACTO DIRECTO

Finalmente, los autores argumentan que “si bien es cierto se podrá encontrar con herramientas que viene desarrollando en la institución, es relevante establecer nuevos enfoques o establecer objetivos claros para llevarlas a cabo.” (Apolo et al., 2014, p. 49)

Retiros: “se trata de un espacio fuera de la oficina que propenda el diálogo y la participación entre colaboradores. Fomenta la interacción y en muchas ocasiones, mejora el clima de las instituciones.” (Apolo et al., 2014, p. 79)

Reuniones:

“deben ser adecuadamente planificadas para transmitir información de interés y discutir temas que conciernen a la institución para resolverlos, llegando a un acuerdo entre todas las partes interesadas. Es un medio por el cual se relacionan, más directamente, los empleados y donde se exponen opiniones e ideas para la resolución de inconvenientes o la planificación de futuros proyectos.” (Apolo et al., 2014, p. 80)

Reuniones individuales: “son sumamente importantes para generar confianza y acercamiento entre las jefaturas y los colaboradores, deben ser en función de una conversación libre e informal, pero su objetivo es reafirmar el lazo para fortalecer el trabajo del área o departamento.” (Apolo et al., 2014, p. 81)

Círculos de calidad: “se trata de reunir a un grupo de colaboradores de distintas áreas, con el fin de conversar los logros y estancamientos de la institución, aprovechar el conocimiento directo de éstos y brindar información relevante para la toma de decisiones.” (Apolo et al., 2014, p. 81)

Capacitaciones: “es un mecanismo que fortalece los conocimientos de los colaboradores de la institución, brindándoles nuevas oportunidades y afianzando la confianza en la institución.” (Apolo et al., 2014, p. 82)

Debates:

“es un diálogo entre los colaboradores de una institución. Su finalidad es conversar sobre algún tema empresarial, en donde se establezca un plan de acción, resolver alguna situación o darle seguimiento a los procesos y ver cómo van desarrollándose al correr del tiempo.” (Apolo et al., 2014, p. 84)

Focus group: “es importante para conocer aspectos internos de nuestra institución, es fácil de realizarla y arroja resultados importantes para la toma de decisiones.” (Apolo et al., 2014, p. 87)

Red de facilitadores: “es un grupo de personas de distintas áreas y niveles jerárquicos, que se encargan de recopilar información, es decir, problemas que aquejan a los empleados. Ellos llevan esta información a los altos mandos.” (Apolo et al., 2014, p. 88)

Reuniones de seguimiento: “consiste en el seguimiento y evaluación del desempeño de un proceso dentro de la institución. Se basa principalmente, en

fijar metas periódicas para luego comparar datos de los procesos y hacer un seguimiento de avances.” (Apolo et al., 2014, pp. 89, 90)

1.6.3 COMUNICACIÓN EXTERNA

1.6.3.1 DEFINICIÓN

Es la comunicación de la empresa dirigida al exterior, por tal razón es necesario que haya una correcta dirección comunicacional a nivel interno, pues todo lo que se relacione con la empresa comunicará al entorno.

Varios autores exponen su criterio respecto a éste tema:

De acuerdo con González “existe una serie de factores externos a la empresa que influyen, pero que no se pueden controlar y hacen necesaria la comunicación entre la empresa y su entorno. De esta forma, se cumple un doble objetivo, transmitir una imagen corporativa y convencer a los consumidores de la calidad de sus productos o servicios.” (2008, p.78)

Según Limón “Tiene su función hacia fuera de las organizaciones, ya sea como emisor de la comunicación o como receptor, se origina a partir de operaciones normales de la organización, como el intercambio de información, y también para obtener información que favorezca a la empresa.” (2008, p. 21)

Para Fernández y Fernández la comunicación externa de la organización “es el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa, de tal manera que se proyecte una imagen favorable de la misma.” (2010, p.6)

La finalidad de esta comunicación es que la organización sea visible ante sus públicos, es decir que esté presente en la mente de los mismos. Es preciso

tomar en cuenta que tanto el mensaje que se desea emitir como el canal que se va a utilizar sean analizados previamente, ya que tienen que ser oportunos para el público al que va a ser dirigido. Hay que tomar en cuenta que “la comunicación externa en las empresas, por lo general, se desarrolla en tres vías: relaciones públicas, marketing y publicidad. Los medios por los que frecuentemente se realiza la comunicación externa son prensa (periódicos y revistas), radio, televisión (...)” (Limón, 2008, p. 19).

1.6.3.2 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La Comunicación externa cuenta con varias herramientas que permiten mantener en contacto a la organización con su entorno, logrando transmitir los diversos mensajes de interés para el público y la empresa. A continuación se enlistarán algunas “actividades propias de Comunicación corporativa” (Castro, 2007, p. 27), tomando como referencia al autor del libro: El Auge de la Comunicación corporativa. (Castro, 2007, pp. 28-29)

- “Relación con los medios de comunicación, lo que incluye desde redactar una nota de prensa u organizar una rueda de prensa hasta hacer de portavoz.” (Castro, 2007, p. 28)
- “Gestión de la publicidad. Organizar la coordinación de los mensajes publicitarios en todos los soportes.” (Castro, 2007, p. 28)
- “Gestión de los contenidos corporativos en Internet.” (Castro, 2007, p. 29)
- “Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.” (Castro, 2007, p. 29)
- “Relaciones institucionales.” (Castro, 2007, p. 29)
- “Patrocinio y mecenazgo.” (Castro, 2007, p. 29)
- “Diseño y ejecución de eventos.” (Castro, 2007, p. 29)

- “Apoyo a las tareas de Marketing, como pueda ser el diseño de envases, la investigación de mercados o la promoción.” (Castro, 2007, p. 29)

Por otro lado Argenti afirma que una de las responsabilidades específicas del área de Comunicación Corporativa es el Marketing. (Argenti, 2014, p. 6) Según la Real Academia Española, define al marketing: “mercadotecnia”. “1) Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, 2) Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.” (www.rae.es, s.f.)

Para Kotler y Armstrong: “es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (2003, p.5) El marketing se relaciona con la Comunicación Corporativa, su trabajo en conjunto está destinado a satisfacer las necesidades y expectativas de los públicos, por tal razón el comunicador debe generar acciones que permitan proyectar en el mercado, la imagen que la empresa desea transmitir y de esta manera lograr posicionamiento favorable y ligado a los objetivos e identidad de la organización.

Según Sánchez las “herramientas de comunicación externa son los instrumentos de marketing encuadrados en la P de Promotion (comunicación) que se apoya en tres pilares fundamentales: publicidad, promoción y relaciones públicas.” (2014, p. 85)

1.6.3.2.1 PUBLICIDAD

El Diccionario de la Real Academia Española define la palabra publicidad como: “1) Cualidad o estado de público, 2) Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, 3) Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (www.rae.es, s.f.)

De acuerdo con Baquero, la publicidad es una acción comunicativa unidireccional que toma lugar a través de los medios de comunicación masivos, su principal objetivo es la venta de una determinada marca. (2005, p. 4)

Figuroa la define como: “el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetividades (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor- mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio.” (Figuroa, 1999, p. 22)

Suárez, Bongiovanni, Bustos y Etkin, sostienen que: “son acciones de comunicación realizadas en espacios de pago en medios de comunicación masivos, que emplean recursos publicitarios (...)” (2008, p. 74)

Chaves, establece que la publicidad es uno de los canales de emisión de la imagen corporativa. (2008, p. 16)

Es un medio para promocionar la imagen de una organización, se debe reflejar un trabajo conjunto con el departamento de comunicación para generar un trabajo estratégico para el manejo de la imagen institucional. Sin lugar a dudas, la publicidad es una vía de gran influencia al momento de transmitir mensajes de forma masiva, para lograr mayor impacto en el público es preciso entender sus necesidades, a fin de llegar acertadamente a los receptores.

Según Sánchez la publicidad se divide en: publicidad de producto y publicidad corporativa. La primera se basa en la promoción del producto para estimular la adquisición del mismo mientras que en la segunda “lo que se promociona es la imagen de la empresa para crearse una “buena fama”” (2014, p. 85)

1.6.3.2.2 PROMOCIÓN

De acuerdo con Sánchez la promoción son las “acciones encaminadas a conseguir una mayor respuesta de compra. Ofrece a los clientes de manera puntual un valor añadido, mediante descuentos, entregas gratuitas, vales o regalos, etc.” (2014, p.85)

1.6.3.2.3 RELACIONES PÚBLICAS

Son estrategias que se utilizan en las empresas para manejar la comunicación entre la organización y los públicos a los que se quiere dirigir, de modo que se conserve una imagen positiva. Míguez señala que:

“las relaciones públicas se pueden definir, desde una perspectiva directiva, como la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación. Y de acuerdo con esta definición, los públicos constituyen un elemento fundamental para la comprensión de la disciplina”. (2010, p.11)

Es de suma importancia manejar correctamente las relaciones públicas en una organización, debido a que a través de esta disciplina una empresa puede conseguir puntos a su favor afianzando relaciones con los diferentes públicos de interés. Resulta indispensable la identificación, segmentación y selección de los públicos, para posteriormente clasificarlos.

1.6.4 PÚBLICOS

Como se mencionaba anteriormente, esta tesis, parte de la perspectiva interpretativa tomando como referencia a la Escuela de Palo Alto, en donde se desarrolla la idea de una comunicación circular, en la cual el receptor tiene el mismo nivel de importancia que el emisor. Como agregado, de la perspectiva funcionalista se incluye a Lasswell quien propone un modelo que permite identificar los factores clave que intervienen en el proceso de comunicación. Para precisar se hará énfasis en las adaptaciones de Costa y Bosovsky

señaladas en el capítulo I, las mismas que se basan en las perspectivas indicadas.

Los públicos juegan un rol importante para la organización, por consiguiente es estrictamente necesario identificarlos, de forma que los mensajes y la acción comunicacional que realice la empresa estén dirigidos a un determinado público del cual se podrá tener un conocimiento acerca de la respuesta o reacción que se debe efectuar.

Autores como Grunig, Hunt y Repper han manifestado que:

“el estudio de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva diferente: analizando las relaciones organización-individuo, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.” (Citados en Capriotti, 1999, pp. 36, 37)

Capriotti señala que los públicos: “son un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma.” (2009, p. 70)

Adicionalmente Capriotti:

“habla de “públicos naturales”, que son los que nacen con la organización y los primeros que se pueden identificar. Son aquellos que: proveen algún material para que la organización procese (proveedores), aquellos que “hacen algo” dentro de la organización (empleados) y los que reciben lo que la organización creó (clientes).” (citado en Suárez et al., p. 53)

Se ha mencionado anteriormente la importancia de la comunicación y creación de mensajes para los públicos. Este ejercicio se practica desde la parte interna

de la empresa para así desplegar un determinado contenido hacia el exterior. Sin embargo, resulta interesante y complementario ejercer un análisis desde afuera (a los públicos) para así, recolectar datos que sirvan de apoyo al tener la intención de instaurar una imagen deseada. Los públicos son considerados como sujetos creadores y es primordial conocer la perspectiva que tengan acerca de la organización.

Es necesario tomar en cuenta diversos factores al momento de comunicar a un determinado público, resulta fundamental estudiar y analizar el perfil del público antes de construir un mensaje.

Según Jiménez las características que se deben tomar en cuenta para definir el perfil de la población objetivo son (2007, p. 67):

Sociodemográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Edad - Lugar de residencia
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> - Clase social - Nivel de estudios - Ocupación - Profesión
Socioeconómicas	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de renta - Patrimonio - Estructura del gasto
Sociopolíticas	<ul style="list-style-type: none"> - Afiliación política - Simpatía por grupos sindicales - Importancia por autoridad pública
Psicológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Actitudes - Personalidad - Estilos de vida

Figura 10. Características de los públicos.
Tomado de Jiménez, 2007, p. 67.

Una vez realizado un análisis e interpretación contundente de la investigación de las particularidades del público objetivo, se construye y genera un contenido apropiado que se ajuste a las demandas expuestas por los públicos. Posteriormente se emiten los mensajes previamente establecidos a través de los canales que generen mayor impacto en la recepción del contenido.

Para sustentar el argumento expuesto es relevante citar Bosovsky quien señala que “Los receptores de la comunicación funcionan como un imán, puesto que son los que dan impulso, significado y sentido a los mensajes del emisor.” (2005, p. 26) Además señala que “los “receptores” de la comunicación de una empresa son todos los públicos que conforman la empresa y todos los públicos con los que ella se relaciona.” (2005, p. 31) por tal razón se debe identificar claramente al público al que la organización desea dirigirse.

Siguiendo la perspectiva de Bosovsky, se respalda la posición de que los públicos son sujetos creadores tanto de la comunicación como de la imagen de una organización. Son participantes activos al momento de planificar y tomar decisiones, a fin de que las acciones que se vayan a ejecutar generen una respuesta positiva en los mismos. Para entender esta dinámica es necesario modificar el tradicional proceso de comunicación, ya que el receptor toma delantera al momento de comunicar los mensajes de una organización.

1.6.4.1 PÚBLICO INTERNO

Es de suma importancia tener claro quien conforma el público interno de una organización, su presencia, trabajo y participación en la empresa comunicará tanto a nivel interno como externo.

Para Muñoz: “El público interno comprende básicamente a accionistas y trabajadores que se vinculan directamente con la empresa por invertir en ella su dinero o trabajo.” (Muñoz, 2010, p.155)

Marston lo define como “aquel que consta de personas que ya están conectadas con la organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo” (citado en Mínguez, 2009, p. 70)

Según Lammertyn “son grupos que están estrechamente vinculados a una organización, fuertemente compenetrados de su misión específica y que

componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen relación de dependencia.” (citado en Mantilla 2012 p. 188)

Tomando como referencia las definiciones de los autores antes mencionados, se puede concluir que el público interno está estrechamente y activamente relacionado con la organización, para lo cual es de suma importancia que éste se sienta a gusto y motivado en el lugar de trabajo, dando lugar a un clima laboral favorable, al trabajo en equipo, al sentido de pertenencia, cada integrante de este conjunto comunicará un determinado mensaje respecto de la organización.

1.6.4.2 PÚBLICO EXTERNO

El público interno y externo interactúan constantemente con la organización, sin embargo el público externo, no pertenece a ella.

Según Muñoz, el público externo de una empresa: “hace referencia a aquellas personas con las que se relaciona directamente y de las que depende su actividad” (2010, p.158)

Hay varios públicos externos que tienen un vínculo con la organización, tales como: clientes, proveedores, distribuidores, Gobierno, entidades bancarias, medios de comunicación y comunidad. (Muñoz, 2010, pp. 158-163)

1.6.4.3 VÍNCULO CON LOS PÚBLICOS

Según Capriotti

“los públicos se establecerían, así, a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge, entonces, un vínculo, una relación y una conducta recíproca entre individuos y organización, en base a dichas consecuencias. Las personas, al influir sobre la organización o ser

influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma.” (2009, p. 72)

“Los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su vínculo con la entidad como un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un status de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización.” (Capriotti, 2009, p. 75)

“Capriotti propone cuatro tipos de vínculos que se establecen entre un público y una organización:” (citado en Suárez et al., 2008, p. 53)

Vínculo permisivo: “relación que se establece con un público que ejerce autoridad y control sobre la organización.” (Suárez et al., p. 53)

Vínculo funcional: “la relación que se establece mediante este tipo de vínculos es muy similar a la establecida por los públicos naturales. Es decir, son vínculos relativos a las acciones de la organización.” (Suárez et al., p. 54)

Vínculo normativo: “se establece con organizaciones que comparten un marco normativo.” (Suárez et al., p. 54)

Vínculo difuso: “relación con públicos no organizados formalmente, con individuos de fuera de la entidad, como minorías, defensores del medio ambiente, etc.” (Capriotti, 2009, p. 175)

“Cada público tendrá unas expectativas particulares en función de su relación con la organización, y que en función de esas expectativas se formará la imagen corporativa de la organización.” (Capriotti, 2009, p, 175)

En definitiva, acorde a los postulados de Capriotti, un vínculo es la relación que una empresa tiene con los diferentes públicos. El diccionario de la Real Academia Española define la palabra relación: “1) exposición que se hace de un hecho, 2) Conexión, correspondencia de algo con otra cosa, 3) Conexión,

correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona.” (ww.rae.es, s.f.)

Tomando en cuenta los postulados antes mencionados, resulta oportuno realizar una clasificación de los públicos a fin de determinar qué tipo de relación tiene cada uno de ellos con la empresa.

1.6.4.4 CLASIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS EN LA EMPRESA

De acuerdo con Suárez, Bongiovanni, Bustos y Etkin, el mapa de públicos “es el instrumento que consiste en una cartografía, una representación gráfica de la organización y sus públicos. Es fundamental para poder comprender qué tipo de relación se establece entre una organización su identidad y sus públicos.” (2008, p. 87)

Es importante realizar un mapa de públicos para tener en cuenta cada pieza que forma parte o está involucrada con la organización. En el libro Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas, Villafañe expone un modelo completo y diverso de mapa de públicos.

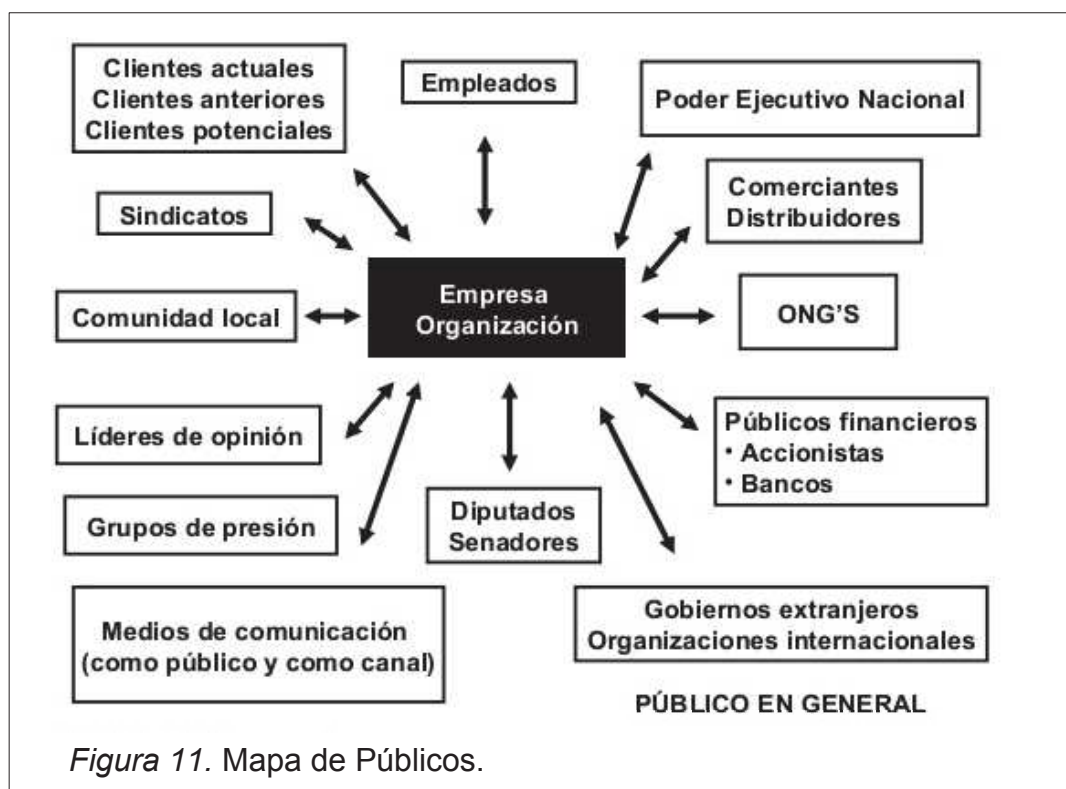


Figura 11. Mapa de Públicos.

A fin de complementar este concepto resulta oportuno señalar que “el mapa de públicos es un documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta al público general, visualización que nos permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, y establecer, asimismo, una escala de prioridades.” (Scheinson, 2011, p. 171)

2. CAPÍTULO II: DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN

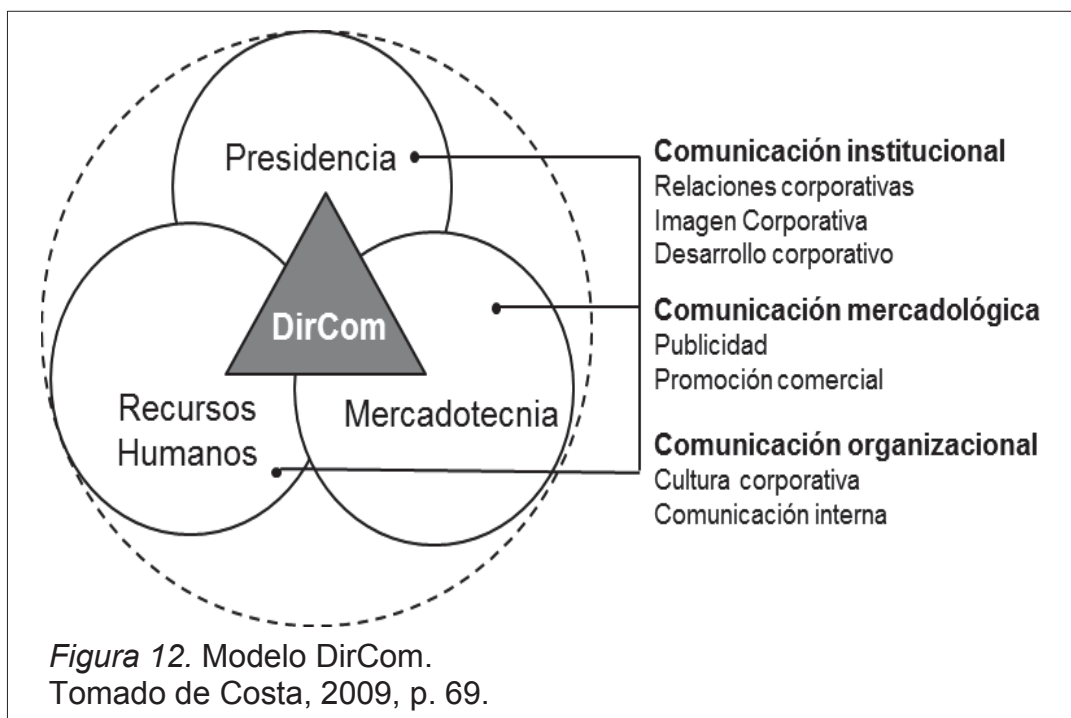
En el presente capítulo se abordarán aspectos específicos e importantes de Comunicación Corporativa tales como: el director de comunicación, planificación, identidad e imagen, los mismos que se relacionan de forma directa con el tema de este trabajo de titulación.

2.1 LA FIGURA DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

Como ya se ha mencionado anteriormente, la Comunicación Corporativa ha ido tomando mayor relevancia en las empresas, debido a que es integral y se enfoca en todos los públicos que comprende una organización. En este sentido el responsable de dirigir las acciones comunicacionales de una empresa es el Director de Comunicación, quien según Cervera, “ha de coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas en estrategias de comunicación, así como ejecutarlas a través de planes de acción específicos.” (2006, p. 40)

Lennon y Piñera afirman que: “los Directores de Comunicación ya no son meros “conductos de información”, sino que desempeñan el papel de asesores estratégicos de la más alta dirección de la empresa” (2008, p. 18)

Tomando en cuenta que el criterio del Director de Comunicación es holístico (integral), el trabajo del mismo incluye tres factores: Comunicación de Dirección, Comunicación de Marketing y Comunicación Organizacional. Por tal razón tiene la obligación de cumplir con los ámbitos de la comunicación presentes en una empresa (Institucional, Organizacional y Mercadológico). (Costa, 2009, p. 68)



Costa establece que el triángulo representa la Dirección de Comunicación, a la cabeza se encuentra la esfera institucional con la que trabaja la mayor parte de tiempo, la comunicación institucional abarca el Plan Estratégico de Comunicación y el control de la imagen corporativa. (2009, p. 70)

Los dos extremos restantes vienen a ser los brazos del DirCom, la esfera Organizacional y la de Mercadotecnia trabajan conjuntamente para proceder en la comunicación. Las dos esferas se caracterizan por transmitir y portar los lineamientos estratégicos de la esfera institucional, y de la imagen global de la empresa. (Costa, 2009, p.72)

La primera esfera de comunicación ocupa tal lugar debido a la representatividad y por su capacidad para generar Imagen y Reputación, las dos esferas restantes son las que tienen mayor peso e influencia en el funcionamiento general de la organización, también por su capacidad de generar imagen en sus relaciones con la comunidad. (Costa, 2009, p. 71)

De acuerdo con Cervera (2006, p. 42), el director de Comunicación debe cumplir con ciertos objetivos y funciones generales:

- Coordinar y canalizar el plan/estrategia de comunicación de la empresa o institución.
- Gestionar en coordinación con la alta dirección las acciones encaminadas a mejorar la imagen pública.
- Potenciar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación.
- Conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz.
- Mantener estrecha y eficaz relación con los distintos medios de comunicación.
- Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación.

En definitiva, el Director de Comunicación tiene el gran reto de manejar la comunicación bajo una perspectiva estratégica, incluyendo todas las partes que integran una empresa, con el propósito de transmitir un mensaje que permita comunicar objetivamente a los públicos de la organización.

“Una de las funciones generales del DirCom es inyectar en el cuerpo de la empresa, la “cultura de comunicación”, que será un aporte en términos de eficacia como de economía.” (Costa, 2009, p. 76)

Costa demuestra la importancia de unificar los objetivos que se mantienen en cada departamento de una organización, a fin de conseguir resultados que respondan a un objetivo macro acordado y establecido previamente en consenso por los integrantes de la empresa, obteniendo así un enfoque claro de las metas que se desean alcanzar mediante la eficacia y eficiencia.

Para generar esa “cultura de comunicación” propone un método basado en el modelo de Lasswell (figura 6), para lo cual, se debe responder a “siete

preguntas antes de abordar cualquier acción comunicativa: 1) ¿Quién comunica?, 2) ¿Qué comunica?, 3) ¿A quién?, 4) ¿Con qué objetivos?, 5) ¿Con qué inversión?, 6) ¿Por qué medios?, 7) ¿Con qué resultados? ”: (Costa, 2009, p. 76)

La modificación del modelo de Lasswell propuesto por el experto en Comunicación Corporativa Joan Costa, permite tener una amplia visión comunicacional al momento de armar un Plan Estratégico de Comunicación, ya que permite incluir los diversos factores que no siempre se toman en cuenta para realizar un plan.

2.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es fundamental partir de la definición de planificación para lo cual, Serrano y Mantilla señalan que planificación:

“es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo, y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido .” (Serrano y Mantilla, 2011, p.17)

Por otra parte, está la planificación estratégica que de acuerdo con Wilcox “consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias). Define proactivamente la dirección de la organización evitando la “deriva” y la repetición rutinaria de actividades.” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p. 193)

La planificación estratégica es un proceso que pretende conseguir una ventaja competitiva para la organización que perdure en el tiempo y le permita competir en el mercado. Se toma como punto de partida a la investigación, a fin de conocer diversos factores de interés que serán la base para realizar un plan estratégico.

2.2.1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Para tener una idea más clara de la Planificación Estratégica de la comunicación, resulta oportuno entender que es la comunicación estratégica, para lo cual, Apolo propone un concepto de la comunicación estratégica, afirma que se la puede entender como:

“el conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno”. (Apolo et al., 2014, p. 23)

Además, señala que con este concepto “lo que se propende es la relación directa para una construcción conjunta del vínculo entre el actor, el mercado y la institución.” (Apolo et al., 2014, p. 24)

Por lo tanto, es fundamental tener un conocimiento efímero de la opinión de los públicos a los que va a ir dirigido el Plan Estratégico de Comunicación; a fin de plantear objetivos, estrategias y acciones que generen aceptación y una respuesta positiva en el público objetivo.

De acuerdo con Saló el Plan Estratégico de Comunicación:

“es una herramienta que traduce en términos de comunicación las políticas, estrategias y el proyecto empresarial. Es un documento base donde se define la estrategia de comunicación para cada una de las áreas en las que actúa. Esto significa, concretar el posicionamiento actual, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, las acciones que se van a emprender y su planificación en costo y tiempo.” (Saló, 2005, pp. 50-51)

García argumenta que el Plan Estratégico de Comunicación

“es necesario para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones”. (citado en Martín, 2011, pp. 105-106)

En complemento López afirma que:

“En una época en que la competencia aumenta, es imprescindible recurrir a expertos para hacer llegar nuestras propuestas a nuestro público objetivo. Para ello, es necesario una buena planificación en función de los objetivos previamente analizados, seguida de un estudio de las herramientas que es preciso utilizar y escogiendo las herramientas más adecuadas, de acuerdo con su mayor eficiencia.” (López, 2009, p.115)

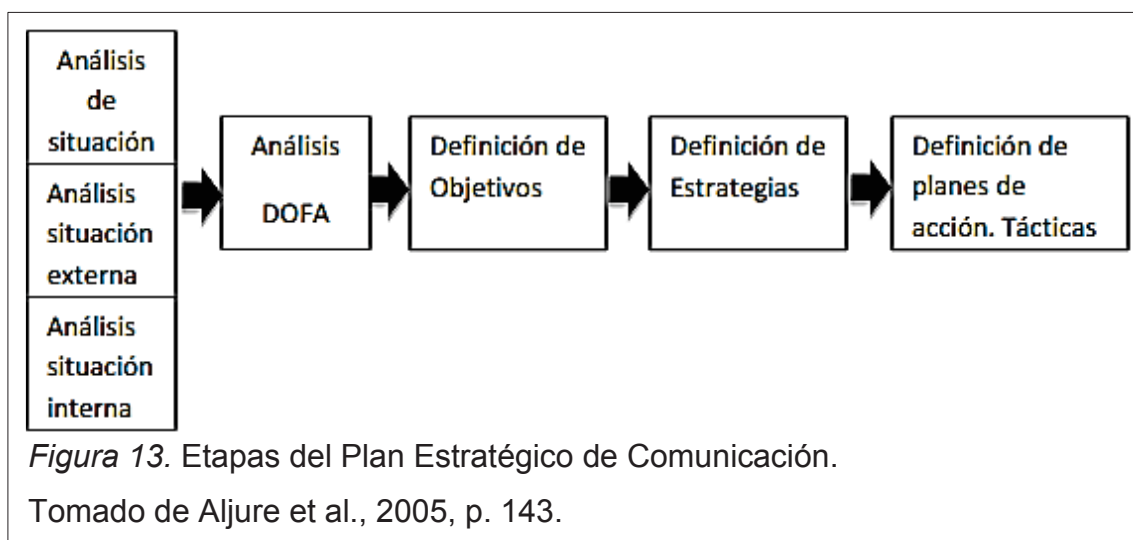
En definitiva, el Plan Estratégico de Comunicación es la combinación de objetivos, estrategias y acciones basadas en los resultados obtenidos de una previa investigación, tanto a nivel interno como externo, a fin de cumplir un determinado objetivo macro que beneficie de manera significativa a la organización.

La propuesta y ejecución de un Plan Estratégico de Comunicación en la empresa es fundamental, debido a que, es una guía que ayuda al proceso comunicativo de la organización, logrando alcanzar los objetivos y metas empresariales.

2.2.1.1 ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Aljure indica que para realizar un Plan Estratégico de comunicación se debe tener claro: los objetivos que se desea lograr (a dónde se quiere llegar) y cuál es la situación actual de la empresa (en dónde está), para que a partir de esta identificación se determinen los recursos necesarios que deben incluirse en la plan. (2005, p. 141)

De acuerdo con Aljure “las fases básicas para plantear cualquier plan estratégico son: la elaboración de un análisis de situación, el planteamiento de unos objetivos, seguidos de una estrategia y del planteamiento de un plan táctico. La realización de un análisis DOFA.” (2005, p.142)



Análisis de la situación: “búsqueda e identificación de toda la información, propia y ajena a la organización, para plantear un plan con enfoque estratégico (lo que se puede llevar a la necesidad de realizar alguna investigación específica).” (Aljure et al., 2005, p. 143)

Análisis DAFO: “proceso de síntesis de la información anterior para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa.” (Aljure et al., 2005, p. 143)

Objetivos: “concreción de los objetivos estratégicos, según los resultados obtenidos de los dos ítems anteriores, su prioridad y su relación con la visión y misión.” (Aljure et al., 2005, p. 144)

Estrategias: “son las líneas de dirección a largo plazo para desarrollar las actividades organizacionales en coherencia con las necesidades y expectativas de los públicos determinados.” (Aljure et al., 2005, p. 144)

Planes de acción: “planteamiento de procesos, recursos, tácticas y herramientas a través de las cuales los objetivos y estrategias tomarán forma. En esta fase también se plantean cronogramas, indicadores y presupuestos.” (Aljure et al., p. 144)

Como complemento a los aportes de Aljure se ha tomado como referencia a Wilcox, quien establece los componentes que se incluyen en un Plan Estratégico de Relaciones Públicas: (2006, pp. 200-209)

Situación: para establecer la situación de una empresa, hay que realizar una investigación previa.

Objetivos del plan: en el plan debe incluirse un objetivo general y varios específicos, alineados a los objetivos y metas de la organización. (Wilcox, 2006, p. 202)

Como acotación los autores del libro “La planificación de la comunicación empresarial” afirman que:

“Deben establecerse unos objetivos específicos (no en actuaciones generales y vagas), priorizando cada uno de ellos. Los objetivos deberán ser en lo posible cuantificables (si un objetivo no es cuantificable no se puede gestionar eficazmente). Pactados (que todos los implicados en su consecución estén de acuerdo). Realistas (que se puedan asumir)” (Enrique, Madroñero, Morales y Soler, 2008, p. 90)

Públicos a los que va dirigido: en el plan se debe especificar el público al que va dirigido, éstos pueden ser internos o externos. (Wilcox, 2006, p. 204)

Estrategias: es importante establecer estrategias que respondan a las necesidades y objetivos, ya que las acciones se desarrollarán tomando como guía a la estrategia planteada. (Wilcox, 2006, p. 206)

“la estrategia de comunicación recogerá aquellos aspectos clave que serán la base para la ejecución del plan. Expresan cómo se pretenden alcanzar los fines del plan.” (Cavaller, Sánchez, Codina y Pedraza, 2014, p.14)

Tácticas/Acciones: definen lo que se va a realizar para cumplir las estrategias y objetivos expuestos en el plan. (Wilcox, 2006, p. 205)

Cronograma/Calendario: permite definir el tiempo para la ejecución del plan. Wilcox considera tres puntos fundamentales que se deben incluir en el cronograma: a) Definición de cuándo se va a llevar a cabo, b) Establecer la secuencia de actividades, c) Recopilación de las actividades que se van a realizar. (Wilcox et. Al., 2006, p. 207)

Presupuesto: es el costo de la inversión para la ejecución del plan, aquí se detallan los precios que implican cada acción propuesta. (Wilcox et. Al., 2006, p. 207)

Evaluación y seguimiento: una vez ejecutado el plan, es indispensable realizar un seguimiento continuo de las acciones propuestas, con el objetivo de identificar a tiempo cualquier falencia. (Wilcox et. Al., 2006, p. 208)

2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

2.3.1 DEFINICIÓN

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, identidad es: “1) Cualidad de idéntico., 2) Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.” (www.rae.es, s.f.)

Ritter considera que “la identidad no solo se refiere a “quién soy” sino y fundamentalmente a “quién quiero ser” y “como quiero ser percibido”.” (2012, p.102)

A continuación se citaran definiciones de varios autores entendidos en el tema:

Capriotti expone que la Identidad Corporativa es “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” (2009, p. 21)

Retomando a Capriotti, las características centrales hacen referencia a las que son “fundamentales y esenciales para la organización.” (2009, p.21) En cuanto a las perdurables engloba los “aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro.” (2009, p.21) Finalmente, las distintivas “están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.” (2009, p.21)

Para Van Riel la identidad corporativa “es la autorepresentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento”. (1997, p. 37)

Costa define a la Identidad Corporativa como:

“la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones, es algo más profundo, sustancial y también operativo, algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno”. (1995, p.43)

“Comprende un vínculo entre el “yo” personal o de la organización y su entorno social.” (Ritter, 2012, p.102)

“Su construcción presupone la participación activa de quien ejerce la identidad. En su función de identificarnos con algunos y diferenciarnos de los demás, el proceso requiere de símbolos y representaciones (imágenes).” (Ritter, 2012, p.102)

Lennon y Piñero: “es la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta en cuatro ámbitos: Quién soy, Qué hago, Cómo lo hago; De dónde vengo y a dónde quiero llegar.” (2008, p. 85)

Todas las organizaciones se diferencian entre sí, el factor principal de este hecho es la identidad que posee cada empresa. La identidad responde a quién es la organización y es fundamental que esté bien establecida previo a la comunicación con los diversos públicos.

2.3.2 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA SEGÚN CAPRIOTTI

De acuerdo con Capriotti “la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.” (2009, p.23)

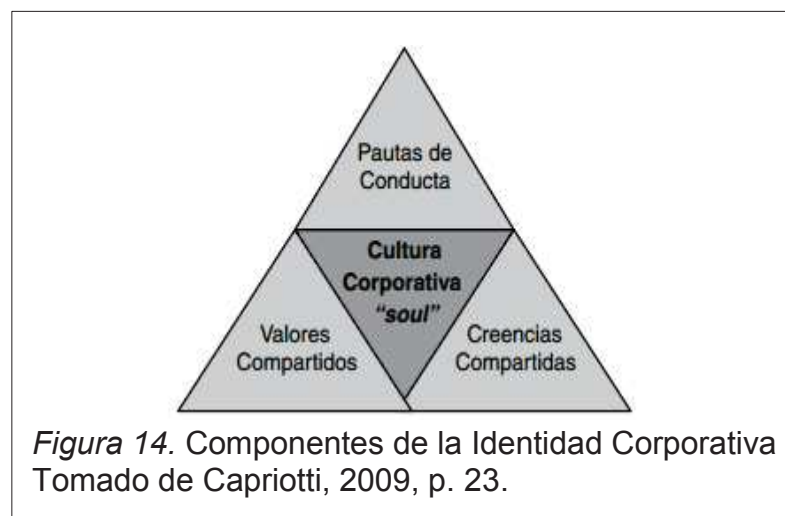
”La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este

momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.” (2009, p.23)

“La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.” (2009, p.23)

2.3.2.1 CULTURA CORPORATIVA

La Cultura Corporativa se refiere al comportamiento de los integrantes de una organización, sobre la base del conjunto de normas, reglamentos y creencias compartidas.



Según Caldevilla la Cultura es el “conjunto de ideas, creencias, valores, normas y actitudes arraigadas, asumidas y compartidas por los empleados, de tal forma que constituyan sistemas de referencia estable y definan su forma de ser y actuar.” (2010, p. 60)

“De acuerdo con Schein, los tres componentes de la Cultura Corporativa son: las Creencias Compartidas, los Valores Compartidos y las Pautas de Conducta.” (citado en Capriotti, 2009, p.23)

a) Creencias Compartidas

De acuerdo con Capriotti “son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la empresa. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.” (2009, p.23)

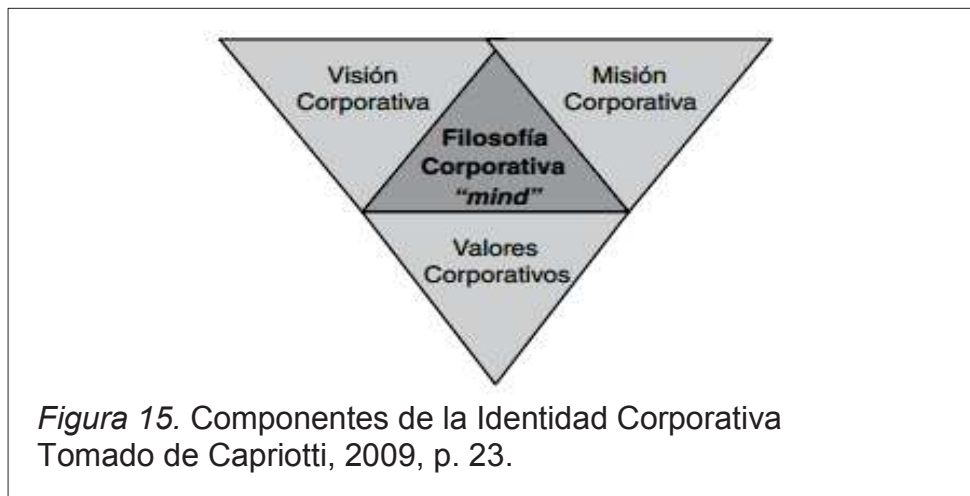
b) Valores Compartidos

Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta. (Capriotti, 2009, p.23)

c) Pautas de Conducta

Según Capriotti “son modelos de los comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.” (2009, p.23)

2.3.2.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA



Para Capriotti “es la concepción global de la organización (su misión, valores y principios corporativos) establecida por la Dirección de la organización para alcanzar los fines últimos de la entidad.” (2009, p.24) La representación acerca de lo que una organización desea ser, lo hace por medio de la filosofía corporativa.

Cada organización se basa en los intereses, objetivos y metas que se planteen, con el fin de que establezcan y definan de manera objetiva la identidad corporativa. La empresa es la encargada de proyectar su “ser” al público tanto interno como externo y resulta imprescindible que éstos perciban y generen una imagen positiva y favorable de la empresa.

a) Misión

“Es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.” (Capriotti, 2009, p.26)

b) Visión

“Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella se señala “a dónde quiero llegar”. Es la “ambición” de la empresa, su reto particular.” (Capriotti, 2009, p.26)

c) Valores Corporativos

Para Capriotti:

“Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la identidad o con personas externas a la misma).” (2009, p.26)

2.3.3 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA SEGÚN COSTA

Por otra parte, Costa defiende un juicio más desarrollado en cuanto a la identidad corporativa, de forma que expone seis componentes que se desprenden de la misma.

2.3.3.1 IDENTIDAD CULTURAL

Para Costa:

“La identidad cultural se expresa con la palabra “Cómo”. Este término significa de qué modo el potencial identitario, la personalidad y el estilo de la institución se materializa impregnando todas sus manifestaciones diversas: actos y hechos, productos y servicios, comunicación y relaciones.” (2009, p.126)

El comportamiento de la organización está determinado por la identidad cultural, de esta manera los públicos definen una percepción acerca de la organización. La cultura se despliega en la comunicación, actuación y relaciones. La identidad cultural se transforma en imagen en el momento en que una persona ha tenido un acercamiento experiencial con la organización. (Costa, 2009, p. 126)

2.3.3.2 IDENTIDAD VERBAL

La identidad corporativa contiene un conjunto de signos y para Costa:

“el primero de estos signos es lingüístico. Es el nombre de la empresa. Ella inicia su doble vida: legal y social, a partir del instante en que dispone de un nombre que es registrado en propiedad y amparado por ley, y que este nombre empieza a circular entre la gente”. (2009, p.127)

El nombre de una compañía es el signo verbal que se encarga de la intercomunicación con un determinado público. Este signo es el único de doble dirección, ya que es el que más se relaciona con la naturaleza lingüística de los seres humanos. Por otra parte los signos inmersos en los rasgos físicos de la identidad visual son unidireccionales. (Costa, 2009, pp. 127-128)

2.3.3.3 IDENTIDAD VISUAL

Costa afirma que “a partir del nombre, la identidad visual se desarrolla y abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así, los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de “marca”.” (2009, p.128)

Según el diccionario de la Real Academia Española marca es una: “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.” (www.rae.es, s.f.)

“La marca es el nombre, símbolo, término, diseño o una combinación de ellos asignado a un producto o a un servicio.” (Limón, 2008, p. 59)

De acuerdo con Ritter “el principal aspecto de la identidad corporativa es el branding, o gestión de marca.” (2012, p. 102)

Manteniendo la misma concepción, Apolo, Murillo y García señalan que:

“El componente relevante de la identidad es la marca, que más allá de ser un elemento netamente gráfico se convierte en un diferenciador entre las marcas en un escenario de figuras gráficas y acústicas que nos invaden en el diario vivir.” (2014, p. 29)

De acuerdo con Apolo, Murillo y García, el programa de diseño de identidad visual abarca: (2014, p. 34)

- **Imagen Visual:**

“Hace referencia a todos los aspectos visuales y audiovisuales con los que las organizaciones se van a representar, identificar y diferenciarse especialmente de la competencia.” (2014, p. 30)

- **Signos de imagen visual:**

Logotipo: “signo de imagen visual representada únicamente a partir de tipografía (solo texto).” (2014, p. 32)

Isotipo: “Signo de imagen visual que se representa por las formas gráficas (solo imagen).” (2014, p. 32)

Imagotipo: “Es la representación visual de los dos elementos anteriores en su conjunto (texto e imagen).” (2014, p. 32)

De acuerdo con Apolo, Murillo y Moreno, el programa de diseño de la identidad visual abarca: papelería Administrativa, papelería legal, señalética uniformes, promocionales, aplicaciones visuales, aplicaciones digitales.

El manejo del diseño de todas las señales, símbolos y elementos visuales debe responder a un correcto uso, debido a que serán observados por todos los públicos que conforman una organización. Sin lugar a dudas la definición de los

elementos visuales debe generar agrado y empatía con el público, ya que todo lo que es visual es más fácil de distinguirlo y relacionarlo con la organización.

2.3.3.4 IDENTIDAD OBJETUAL

Es la identidad corporativa manifestada en los productos o elementos que ofrece la compañía. “Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética, formando una “familia”, se puede hablar de identidad objetual.”(Costa, 2009, p.129)

Es de suma importancia tomar en cuenta todos los detalles que sean necesarios para la creación de la identidad objetual, ya que se debe tomar en cuenta que para los públicos, la identidad es una experiencia empírica con el producto que sin duda alguna funciona paralelamente con la concepción de la imagen corporativa.

2.3.3.5 IDENTIDAD AMBIENTAL

De acuerdo con Costa “Es el "lugar" de la identidad, sus interiores, mobiliario, paredes, iluminación”. (2009, p.131). El espacio físico de una organización es parte fundamental de la identidad a través de la cual también se proyecta una imagen corporativa.

2.3.3.6 IDENTIDAD COMUNICACIONAL

Costa afirma que “lo que justifica las comunicaciones son ellas mismas como mensajes que intentan informar, convencer o seducir.” (2009, p. 132) Este “estilo” de comunicación da lugar a un beneficio mutuo para la empresa (manifiesta su cultura) y sus públicos (reconoce en esa manifestación a la imagen corporativa). (Costa, 2009, p. 132)

Retomando los componentes propuestos por Capriotti y los de Costa, me adscribo a los del primer autor, sin embargo en complemento para la propuesta comunicacional se suma la identidad cultural, visual y comunicacional.

2.4 IMAGEN

Costa afirma que “no hay Imagen sin Identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre la precede.” (2009, p.126) Antes de pensar en la imagen es necesario dar prioridad a la Identidad. La alineación instaurada a la personalidad de la empresa tiene que sostener una congruencia. La identidad será la base sobre la cual se sustentará y se edificará la Imagen Corporativa.

La identidad viene a ser un espejo en el que la Imagen se verá reflejada ante sus públicos a través de las diferentes herramientas comunicacionales.

2.4.1 ¿QUÉ ES IMAGEN?

El diccionario de la Real Academia Española define el término imagen como: “figura, representación, semejanza y apariencia de algo.” (www.rae.es, s.f.)

De acuerdo con Costa, la palabra imagen “está muy marcada por la acepción inmediata y más corriente de su etimología (del griego eikon, ícono, figura, representación icónica). Pero, sobre todo, por nuestra experiencia empírica del contacto constante con el mundo (el entorno) que es predominantemente visual” (2009, p. 51)

En este sentido, es fundamental tomar en cuenta que al momento de transmitir la imagen de una empresa, no es suficiente la creación y emisión de mensajes visuales. Es preciso gestionar e integrar estratégicamente todas las comunicaciones que implica una organización, con el fin de crear y controlar la imagen global. (Costa, 2009, p. 51) “Sin duda, la información originada en la organización y convenientemente transmitida a los públicos es un elemento fundamental para la formación de la imagen de una organización.” (Capriotti, 2009, p. 160)

Según Ritter:

“a la imagen se la relaciona con una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada por el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo.” (2012, p.104)
 Por lo que se refiere a la proyección de una imagen real como un factor esencial al momento de generar una concepción en la mente de los públicos.

2.4.2 TIPOS DE IMAGEN

Según Muñoz existen tres tipos de imagen en un organización: (2010, p.167)

Ideal: está previamente establecida, es la imagen que la empresa planifica y diseña con el personal especializado antes de que se propague al público. (Muñoz, 2010 p.167)

Proyectada: Es aquella que es transmitida por la empresa mediante estrategias y actividades organizacionales de publicidad y marketing. (Muñoz, 2010 p.167)

Real: Es la percepción que “Si existe coincidencia entre la imagen real que recibe el cliente y la imagen ideal que diseña la empresa, quiere decir que la organización, ha logrado su objetivo.” tienen los diferentes públicos respecto a la empresa. (Muñoz, 2010 p.167)

Por otra parte los tipos de imagen de acuerdo con Capriotti son: (citado en Limón, 2008, p. 43)

Imagen-ficción: “se refiere a la imagen como “apariencia” de un objeto o hecho real, como acontecimiento ficticio, que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.” (Limón, 2008, p. 43)

Imagen-icóno: “es una representación icónica de un objeto”, que se percibe por los sentidos. Esta noción se pone en manifiesto en la empresa mediante los elementos de su identidad visual.” (Limón, 2008, pp. 43-44)

Imagen actitud: se refiere al “concepto o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.” (Limón, 2008, p. 44)

Resulta importante señalar los tipos de imagen que se pueden presentar en una organización. Lo ideal que es la imagen real concuerde con la imagen ideal.

2.4.3 IMAGEN CORPORATIVA

Costa afirma que: “La imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo”. (2009, p. 52) Bajo esta concepción, se puede determinar que la imagen generada en los públicos de la organización, tiene que mantener una congruencia en los siguientes contextos:

- a) Lo que la empresa es (Identidad y cultura)
- b) Lo que transmite (acciones, imagen)

“La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos”. (Costa, 2009, p. 53) Por lo tanto, los públicos obtendrán su propio significado acerca de la imagen y la organización, en base a todo lo que haga y comunique la empresa.

Para complementar el significado de imagen corporativa, resulta oportuno acotar la perspectiva de otros autores expertos en el tema. Norberto Chaves determina que “el término de imagen organizacional se relaciona directamente con diversos elementos principales de la comunicación corporativa” (2005, p.18). Por lo tanto, se destacan tres aspectos que deben ser analizados

independientemente para obtener una visión más amplia de lo que realmente implica la imagen de una organización: La comunicación, identidad y realidad.

Siguiendo la perspectiva de Capriotti, “la Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.” (2013, p.29) La identidad Corporativa, es el sello distintivo de la empresa, varios autores coinciden en que es, la personalidad de la empresa, lo que la hace única y diferente de las demás.

La comunicación de la organización, engloba absolutamente todo lo que la empresa emite y transmite a sus públicos mediante los diversos canales y procesos de comunicación. Finalmente, está la realidad corporativa que radica en toda la parte tangible de una organización. Los públicos reciben todo lo que la empresa comunica, ya sea intencionalmente o sin intención alguna. Y a partir de ésta recepción cada individuo distingue a su manera la imagen de la institución.

Pintado y Sánchez señalan que la imagen corporativa se puede definir como: “una evocación o representación mental que conforma un individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”. (2009, p.18) Es fundamental tomar en cuenta y mantener una coherencia en todos los elementos que conforman una organización, debido a que las personas se forman una percepción, en base a lo que distinguen de la empresa.

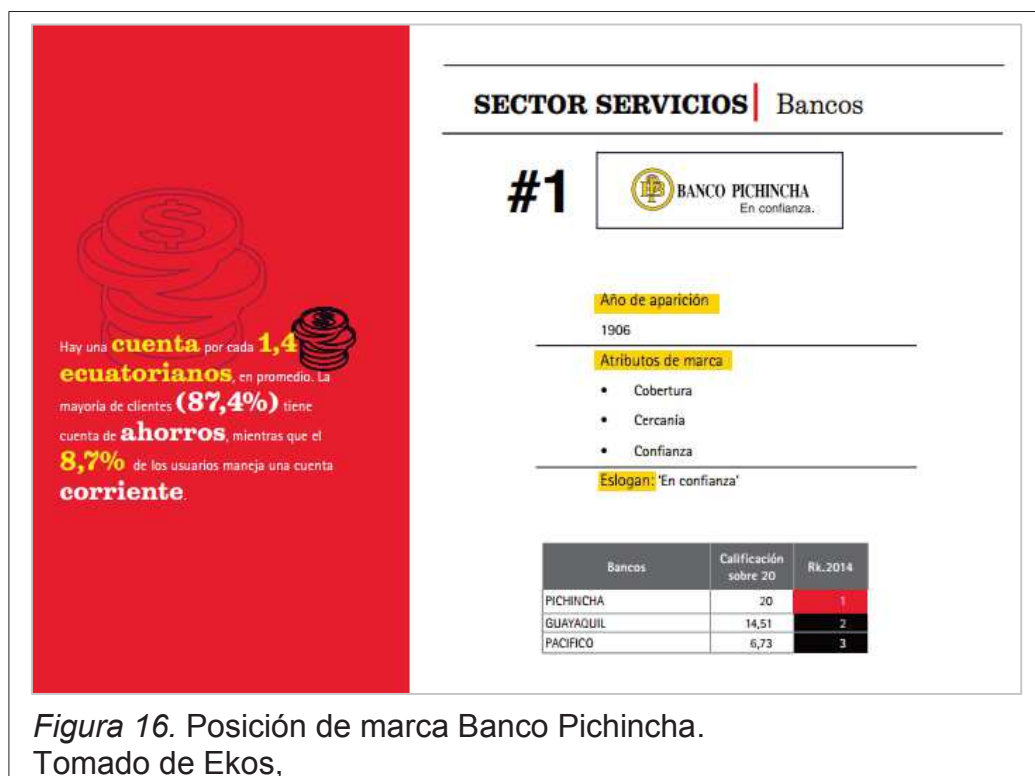
En referencia a los postulados antes mencionados, se puede determinar que cada persona se forma un criterio acerca de una empresa o marca, y ésta será favorable dependiendo de todos los esfuerzos comunicacionales que realice la organización. La imagen corporativa es esencial para que una organización sea conocida, reconocida y distinguida en el mercado. Ésta comunica a sus públicos todo acerca de la empresa: quién es, qué hace, a qué se dedica y en

qué se diferencia de la competencia. Definitivamente es fundamental crear, emitir y mantener una imagen que presente de manera positiva a la empresa, ya que sólo así se conseguirá un valor y una distinción favorable por parte de los públicos de interés.

La comunicación y la imagen son factores que siempre van a estar presentes en una organización, ya que “Toda empresa se encuentra en comunicación consigo misma y, directa e indirectamente, con su entorno. Y del mismo modo, toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos”. (Costa, 2009, p. 44) En este sentido, debe existir una armonía en todo el proceso que constituye la construcción y proyección de la imagen.

3. CAPÍTULO III: BANCO PICHINCHA, EN CONFIANZA

3.1 LA MARCA TOP OF MIND A NIVEL NACIONAL, SEGMENTO BANCOS



De acuerdo con un estudio desarrollado por la revista Ekos, Banco Pichincha ha sido catalogado como la marca número uno en lo que respecta al segmento Bancos a nivel nacional. (2014, p. 102)

Según la revista Ekos el término Top Of Mind,

“es la primera marca, nombre de producto o empresa que se le viene a la mente a un consumidor, y es, además, la primera marca que menciona a un tercero. En definitiva, el TOM es el grado de recordación más alto de una marca en una categoría determinada.” (2014, p. 48)

El Banco Pichincha cuenta con una filial denominada Banca Comunal que también puede ser entendido como una metodología, ésta cuenta con su propia misión y la aplica de manera autónoma. Acorde a la necesidad que motiva este

estudio, es decir, fortalecer una Imagen única desde sus individualidades, a continuación se presentan los lineamientos estratégicos de ambas organizaciones.

3.1.1 HISTORIA

El Banco del Pichincha se fundó el 11 de abril de 1906, en el mes de julio de 1972 el doctor Alberto Acosta Soberón se retiró de su función como Gerente General y en su reemplazo entró su hijo Jaime Acosta, cinco años después (1977) se autorizó la participación de las empresas financieras del país para ser parte de organismos financieros internacionales y Banco Pichincha se incorporó a Eulabank. En 1981 el Banco cumplió 75 años, corroborando su reputación en el ámbito financiero a nivel nacional. Después de 11 años (1992) Fidel Egas Grijalva fue designado como Presidente del Directorio. Para el año 2002 inició una etapa de innovación tomando en cuenta la tecnología, estructura y procesos. El 11 de abril de 2006 se celebró el primer Centenario. En Septiembre de 2006 se modificó el nombre de la entidad bancaria, a través de la exclusión de la palabra “del”.

Dos años más tarde, según Latin Finance, Euromoney y Global Finance, Banco Pichincha fue calificado como el mejor Banco del país. En el 2009 Pacific Credit Rating otorgó la valoración de riesgo “AAA”. Para el 2010 el Banco fue la primera entidad latinoamericana que recibió la licencia para operar como banco español. Adicionalmente, emprendió nuevos destinos en otros países, tales como: Colombia y España. Por segundo año consecutivo (2011), “Banco Pichincha estuvo entre los 25 mejores de América Latina según América Economía. En el 2013 Banco Pichincha fue designado como empresa ejemplar por su labor en RSE por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y Forum Empresa.” (Banco Pichincha, 2014)

3.1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

3.1.2.1 MISIÓN

“Somos un equipo líder que contribuye al desarrollo del Ecuador y los países donde tenga presencia, atendiendo las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.” (Banco Pichincha, 2014)

Banco Pichincha expone su razón de ser, señala su principal actividad y aclara lo que le diferencia de cualquier otra empresa. En ella se describe lo que ofrece a su público de interés y cómo ejecuta su operación.

3.1.2.2 VISIÓN

“Ser el Banco líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios, enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas.” (Banco Pichincha, 2014)

La visión de la entidad resalta la importancia que brindan a su público de interés; sin embargo, no cuentan con un período de tiempo para fijar nuevas metas. Este factor es importante, ya que a través del mismo se puede establecer un plazo para consumir determinados objetivos.

3.1.2.3 VALORES

Los valores que se presentan a continuación fueron tomados del Informe Anual y Memoria de Sostenibilidad de Banco Pichincha.

- **Solidaridad:** “creemos que somos parte de una sociedad en desarrollo con grandes niveles de injusticia, por lo cual debemos encaminar nuestras acciones, tomando en cuenta las necesidades de los pobres.” (Banco Pichincha, 2014, p. 11)

- **Laboriosidad:** “todo resultado deseable debe ser producto de un esfuerzo consciente en beneficio del progreso individual, institucional y colectivo. Creemos primero en la justicia y después en la caridad.” (Banco Pichincha, 2014, p. 11)
- **Competencia:** “buscamos hacer nuestro trabajo lo mejor posible, reduciendo costos, aumentando la productividad, obteniendo el máximo rendimiento de los recursos con que contamos, atendiendo los detalles, buscando siempre la excelencia.” (Banco Pichincha, 2014, p. 11)
- **Honestidad:** “nos autoanalizamos permanentemente y sabemos que cada día encontraremos la oportunidad para ser mejores. Respetamos la ley, la moral y nuestros compromisos individuales y como institución.” (Banco Pichincha, 2014, p. 11)
- **Austeridad:** “aspiramos más a ser que a tener. Trabajamos para vivir y no vivimos para producir. Rechazamos lo superfluo o innecesario.” (Banco Pichincha, 2014, p. 11)
- **Voluntad de servicio:** “La satisfacción de nuestros clientes más que una aspiración es una necesidad. En el servicio a los demás encontramos la razón de nuestro desarrollo.” (Banco Pichincha, 2014, p. 11)
- **Optimismo:** “promovemos el progreso y rechazamos el conformismo. Los cambios significan oportunidades que permiten nuestro liderazgo. Creemos que el futuro será mejor que el pasado y que podemos ser los mejores en lo que nos proponemos.” (Banco Pichincha, 2014, p. 11)
- **Orden:** “respetamos la organización y buscamos el consenso en las decisiones que tomamos. Reconocemos el mérito de las especializaciones.” (Banco Pichincha, 2014, p. 11)

- **Permanencia:** “Buscamos relacionarnos entre nosotros y con nuestros clientes por mucho tiempo. Analizamos nuestras metas en el largo plazo.” (Banco Pichincha, 2014, p. 11)
- **Capacitación:** “creemos que todo integrante de la organización podrá superarse en la medida en que actúe, se capacite y se esfuerce.” (Banco Pichincha, 2014, p. 11)
- **Compromiso:** “aceptamos que podemos equivocarnos y que debemos rectificar permanentemente. En los casos de fracaso comprometemos el apoyo del equipo.” (Banco Pichincha, 2014, p. 11)
- **Autenticidad:** aspiramos a que los demás nos conozcan y juzguen como lo que somos. Rechazamos la banalidad y la falta de modestia. (Banco Pichincha, 2014, p.11)

Estos Valores pretenden establecer los lineamientos de la Cultura Organizacional requerida para alcanzar la visión de futuro y todos los objetivos a corto, mediano y largo plazo establecidos. Como parte del fortalecimiento de su Identidad y Cultura Institucional es importante que se definan claramente sus comportamientos asociados puesto que, es uno de los factores que intervienen al momento de proyectar la imagen de la empresa.

3.1.3 CULTURA CORPORATIVA

La entidad financiera busca una comunicación efectiva que apalanque su cultura organizacional. Para ello, demuestra transparencia utilizando medios de comunicación interna para difundir entre los colaboradores la información de la estrategia, objetivos y resultados, convirtiéndolos en los embajadores de la marca Banco Pichincha y generando sentido de orgullo y pertenencia.

Banco Pichincha se maneja a través de lineamientos internos que guían la conducta laboral y personal de los colaboradores, a fin de mantener relaciones sólidas y de confianza.

A continuación, se detallan los enunciados éticos que norman los parámetros de conducta del personal:

- **Reglamento Interno de Trabajo:** contiene las regulaciones específicas a las cuales se sujetan las relaciones laborales y la prestación de servicios por parte de los colaboradores. (Banco Pichincha, 2014, p.18)
- **Manual de Políticas Internas:** comprende un conjunto de políticas que han sido difundidas entre nuestros colaboradores desde el momento de su contratación. (Banco Pichincha, 2014, p.18)
- **Voluntario Corporativo:** a través del voluntariado, se busca el desarrollo integral de los colaboradores como parte de su crecimiento personal y profesional. (Banco Pichincha, 2014, p.18)
- **Iniciativas de los colaboradores:** los empleados de Banco Pichincha, por iniciativa propia y de manera voluntaria, tienen la oportunidad de liderar diversas actividades varias y según sus posibilidades en beneficio de la comunidad. (Banco Pichincha, 2014, p.18)

3.1.4 PICHINCHA MI VECINO

En conformidad con la normativa vigente de la Superintendencia de Bancos y Seguros, Banco Pichincha ha incorporado en sus actividades las alianzas con los Corresponsales No Bancarios Pichincha Mi Vecino, los mismos que son negocios con atención directa al público, a los cuales el Banco les habilita con la tecnología necesaria para atender transacciones financieras de su comunidad, promoviendo una cultura financiera y el desarrollo económico del país.

Beneficios para usuarios

- Se puede pagar los servicios básicos, hacer depósitos y retiros, pagar tarjetas de crédito, aperturar una cuenta básica y otros servicios más cerca del lugar de domicilio.
- Ahorro de tiempo al no tener que acudir a una agencia bancaria o pública para realizar pagos y transacciones.
- Agilidad y rapidez en el servicio.
- Amplios horarios de disponibilidad.
- Bajos costos por servicio.

Beneficios para Corresponsales No Bancarios

- Crédito pre-aprobado para su negocio.
- Capital de trabajo.
- Respaldo del Banco Pichincha.
- Imagen y presencia para el negocio.
- Ingresos adicionales por transacciones.
- Incremento en el tráfico de clientes y ventas para el negocio.
- Mejora del portafolio de servicios y alternativas de pago que mejoran la frecuencia de compra y fidelidad del cliente.
- Flujo de efectivo para rotación de inventarios.
- Seguimiento quincenal y servicio personalizado.

(Banco Pichincha, 2014)

De acuerdo con la información otorgada por el Banco Pichincha, se conoce que hay 2.959 Corresponsales No Bancarios en Quito, a continuación se presenta la distribución por parroquia.

Tabla 1. Número de CNB'S por parroquia controlados desde Quito.

Etiquetas de fila	CNB
ALANGASI	34
ALOAG	15
ALOASI	2
AMAGUANA	42
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	3
BELISARIO QUEVEDO	63
CALACALI	2
CALDERON (CARAPUNGO)	163
CARCELEN	48
CENTRO HISTORICO	56
CHAVEZPAMBA	1
CHECA (CHILPA)	13
CHILIBULO	7
CHILLOGALLO	139
CHIMBACALLE	85
COCHAPAMBA	26
COMITE DEL PUEBLO	58
CONOCOTO	112
COTOCOLLAO	158
COTOGCHOA	4
CUMBAYA	25
CUTUGLAHUA	20
EL CHAUPI	3
EL CONDADO	63
EL QUINCHE	49
GUALEA	1
GUAMANI	174

GUANGOPOLO	3
GUAYLLABAMBA	58
INAQUITO	80
ITCHIMBIA	42
JIPIJAPA	21
KENNEDY	46
LA ARGELIA	104
LA CONCEPCION	20
LA ECUATORIANA	80
LA FERROVIARIA	78
LA LIBERTAD	10
LA MAGDALENA	62
LA MENA	36
LA MERCED	8
LLANO CHICO	17
LLOA	1
MACHACHI	46
MANUEL CORNEJO ASTORGA (TANDAPI)	6
MARISCAL SUCRE	44
NANEGAL	3
NANEGALITO	3
NAYON	9
PACTO	7
PERUCHO	1
PIFO	53
PINTAG	18
POMASQUI	22
PONCEANO	5
PUELLARO	7
PUEMBO	14

PUENGASI	71
QUITUMBE	40
RUMIPAMBA	18
SAN ANTONIO	40
SAN BARTOLO	32
SAN ISIDRO DEL INCA	45
SAN JOSE DE MINAS	11
SAN JUAN	31
SAN PEDRO DE TABOADA	10
SAN RAFAEL	9
SANGOLQUI	87
SOLANDA	83
TABABELA	6
TAMBILLO	9
TUMBACO	93
TURUBAMBA	52
UYUMBICHO	4
YARUQUI	45
ZAMBIZA	3
TOTAL GENERAL	2959

Tomado de Banco Pichincha, 2014.

Las parroquias que están resaltadas en la tabla 1, son las que forman parte de la población para obtener la muestra la misma que, se detalla en el capítulo IV. Como la tabla lo indica, en estas parroquias están situados un número considerable de aliados comerciales Pichincha Mi Vecino.

3.1.5 ESTRATEGIA MICROFINANZAS

Banco Pichincha cuenta con la Metodología de Microfinanzas, la cual engloba a dos filiales (Credife/ Banca Comunal) que destinan su trabajo a un determinado

segmento, para lo cual la entidad financiera líder a nivel nacional determinó una estrategia enfocada en el nicho de mercado.

3.1.5.1 MISIÓN

“Atender a la población de bajos ingresos con servicios y productos financieros adecuados, de forma oportuna y sostenible, que permita mejorar sus condiciones de vida.” (Banco Pichincha, 2014)

3.1.5.2 VISIÓN

“Ser la organización líder en la oferta de productos y servicios financieros integrales contribuyendo al desarrollo de las microfinanzas responsables en Ecuador.” (Banco Pichincha, 2014)

3.2 BANCA COMUNAL, CREEMOS EN TU TRABAJO

En 2009 Banco Pichincha contempló dentro de su estrategia la consolidación del Segmento Microfinanzas, en el que se encuentran microempresarios atendidos por la metodología individual y grupal, así como los clientes dependientes que perciben ingresos de hasta \$ 350. Este último grupo es gestionado por una unidad específica dentro de la organización, que tiene la responsabilidad de desarrollar estrategias para atender a los clientes con bajos ingresos.

Según Monserrate Muñoz Responsable de Negocios de Banca Comunal, se conoce que:

3.2.1 HISTORIA

En el año 2007 se formó la empresa Minga Corp. S. A con el propósito de brindar productos y servicios financieros propicios para los sectores más vulnerables del país. La intención de la entidad financiera era atender, ayudar y beneficiar a los microempresarios a través de la obtención de créditos, a fin

de que estos tengan mayor estabilidad financiera y puedan desarrollarse económicamente, consiguiendo nuevas oportunidades con sus respectivos negocios.

Minga mantuvo una alianza estratégica con el Banco Pichincha, la cual consistió en el aprovisionamiento de los fondos necesarios para el adecuado funcionamiento de la entidad de microfinanzas.

Desde el comienzo de Minga, Banco Pichincha aportó con los fondos para otorgar alrededor de \$130 millones de dólares en microcréditos, a más de 70 mil familias en el Ecuador. (Banco Pichincha, 2010, p.6)

Banco Pichincha estaba interesado en el nicho de mercado que atendía Minga, debido a que trabajaba con un público diferente del que usualmente administraba, además, los empleados de la institución de microfinanzas tenían la vasta experiencia y conocimiento para gestionar un negocio de esa índole. En el 2009 Banco Pichincha adquirió la empresa y se hizo cargo de la parte operacional de la misma, ya que como antes se mencionó existía una alianza estratégica entre las dos instituciones por consiguiente, toda cartera de microcrédito originada en Minga era comprada por Banco Pichincha. Con esta adquisición incorporó una nueva metodología crediticia denominada Banca Comunal, la misma que está formada en su mayoría por el personal que antes conformaba Minga y bajo el mando del Banco Líder y de prestigio a nivel nacional, ha logrado progresar a lo largo del período de su funcionamiento.

3.2.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

3.2.2.1 MISIÓN

“Proveer de Servicios Financieros a las familias de escasos recursos económicos, especialmente a mujeres, permitiéndoles conseguir su auto-sostenibilidad económica, incrementando sus ingresos en el hogar para que alcancen un significativo mejoramiento de su calidad de vida y el bienestar de ellas y sus familias.” (Banca Comunal, 2014)

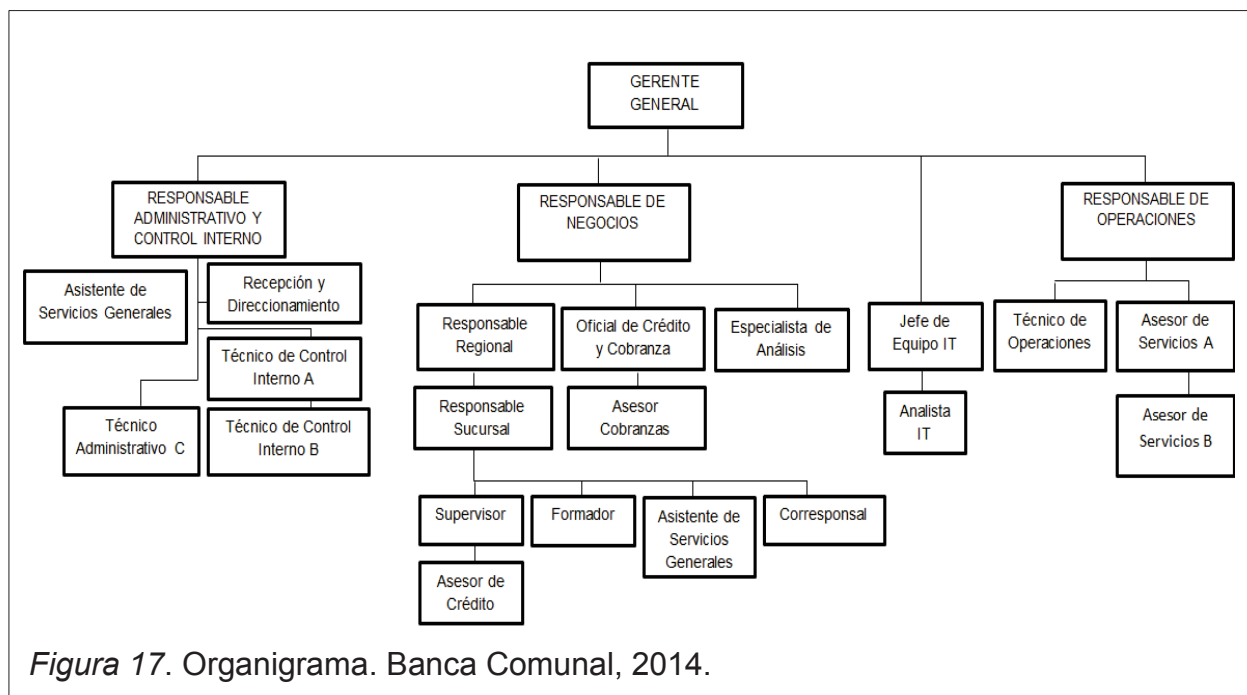
Banca Comunal cuenta únicamente con una misión, respecto al resto de la filosofía corporativa, la entidad acoge la visión de la estrategia Pichincha Microfinanzas y mantiene los valores corporativos de Banco Pichincha. Al ser una unidad especializada del Grupo Pichincha, debería contar con su propia visión y valores corporativos al igual que el resto de filiales.

Tomando en cuenta la teoría expuesta en el capítulo II, se puede determinar que Banca Comunal no ha gestionado de manera correcta su filosofía corporativa, para lograr proyectar una imagen positiva frente a los diferentes públicos, es sumamente importante tener claro y bien definida la misión, visión y valores corporativos sobre los cuales se guía una institución. Banca Comunal no cuenta su propia visión y valores corporativos.

3.2.3 OBJETIVOS

- Inclusión financiera a clientes de escasos recursos.
- Ofertar productos y servicios que permitan la autosostenibilidad económica del nicho de mercado.
- Contribuir al desarrollo y crecimiento de los negocios de los microempresarios.
- Fomentar la cultura de educación financiera en los clientes.

3.2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



La estructura organizacional de Banca Comunal está compuesta por un Gerente General, seguido de tres cargos principales:

- Responsable administrativo y control interno
- Responsable de negocios
- Responsable de operaciones

De los cuales se desprenden los respectivos puestos según las necesidades que requiere cada departamento. El organigrama está enfocado netamente al sistema financiero debido a que el Banco Pichincha complementa el resto de departamentos que están ausentes en la estructura de la Empresa, entre los cuales se encuentran el departamento de Recursos Humanos, de Marketing y Publicidad, entre otros.

3.2.5 IDENTIDAD VISUAL

3.2.5.1 LOGOTIPO



Según Cervera “Es la forma tipográfica preferente utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa, y que conforma un estilo gráfico específico y le dota de identidad visual propia.” (Cervera, 2008, p. 111)

3.2.5.2 ISOTIPO



El isotipo comprende la parte icónica del logotipo, en el caso de Banca Comunal está representado con cinco personas de color naranja y negro; adicionalmente, incluye en el diseño el isotipo de Banco Pichincha.

3.2.5.3 IMAGOTIPO



“Es la representación visual de los dos elementos anteriores en su conjunto (texto e imagen).” (Apolo et al., 2014, p. 32)

3.2.5.4 COLORES CORPORATIVOS

Naranja: Es un color hipnótico y calorífico, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica “es vitaminado”. Puede significar: regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol. (Ricupero, 2007, p. 17)

“Color de la comunicación, acción, evoca a la generosidad.” (Muñoz, 2010, p.166)

Negro: Es símbolo del silencio, misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia. Como un color completo, el negro es considerado como más potente y enfático que el gris, y es así el color con el más enfático y diminutivo efecto activo. (Ricupero, 2007, p. 18-19)

En definitiva, la identidad visual debe ser propuesta sobre la base de los Objetivos y Filosofía Corporativa, para comunicar el mensaje de la empresa que su vez permita al público objetivo identificarse y hacerlo parte de su cotidianidad.

3.2.6 IDENTIDAD COMUNICACIONAL

La comunicación en Banca Comunal, tanto a nivel interno como externo, no ha sido gestionada con una visión estratégica. La organización no cuenta con un departamento de comunicación debido a que Banco Pichincha se encarga de coordinar esa área, por medio del departamento de Marketing de Pichincha Microfinanzas.

Internamente la entidad cuenta con las herramientas necesarias para mantenerse en constante comunicación (Cartelera, Intranet, reuniones), no obstante, el nivel de satisfacción de los empleados respecto a la gestión de comunicación de Banca Comunal es bajo.

Respecto a los clientes, Comunal utiliza como herramienta principal de comunicación a los asesores, quienes están constantemente en el campo informando acerca de los productos que oferta la organización y atendiendo las inquietudes de los clientes. Las llamadas telefónicas, el perifoneo y flyers también son parte de las herramientas comunicacionales de la institución. Sin embargo, con los resultados de la investigación se demostró que la mayoría de los microempresarios, se enteraron de Banca Comunal por medio de un familiar, amigo o vecino.

3.2.7 PÚBLICOS DE BANCA COMUNAL

3.2.7.1 PÚBLICO INTERNO

a) Matriz y Agencia Sur

Tabla 2. Personal de Banca Comunal

Gerente General	Gerentes de Área	Funcionarios
Diego Ponce (Gerente General)	Monserrate Muñoz (Responsable de Negocios)	- 30 (Matriz-Agencia Norte)
	Nelson Viteri (Responsable de Operaciones/ Administrativo y Control Interno)	- 21 (Agencia Sur)
		(TOTAL 51)

Tomado de Banca Comunal, 2014.

3.2.7.2 PÚBLICO EXTERNO

a) Proveedores

Tabla 3. Proveedores de Banca Comunal.

Seguros	Consultoría
Confiamed	TATA Consultancy Services
QBE Seguros Colonial	

Tomado de Banca Comunal, 2014.

b) Competencia

Tabla 4. Indicador de la competencia de Banca Comunal.
Tomado de Banca Comunal, 2014.

BANCO/COOP	OPERACIONES	SALDO	%
PICHINCHA	79,174	48,993,573	35%
BCO NACIONAL DE FOMENTO	10,910	9,050,009	6%
SOLIDARIO	4,398	8,247,937	6%
FINCA S.A.	8,301	6,217,372	4%
fundacion espoir	8,658	5,369,358	4%
UNIBANCO	5,265	4,416,292	3%
BCO DE GUAYAQUIL	1,835	3,104,070	2%
COMANDATO	4,476	2,959,572	2%
COOP. PROGRESO	516	2,524,483	2%
COOP. CACPECO	387	2,202,789	2%
AUSTRO	1,008	2,055,346	1%
BANCO D-MIRO	1,990	2,036,248	1%
PROCREDIT S.A.	434	1,909,242	1%
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA.	437	1,820,637	1%
COOP. 29 DE OCTUBRE	339	1,523,272	1%
MUTUALISTA PICHINCHA	849	1,075,385	1%
COOP. CODESARROLLO	379	1,043,841	1%
BCO DE LOJA	585	1,021,563	1%
COOP. TULCAN	209	971,974	1%
PACIFICO	403	971,050	1%
COOPMEGO	146	935,124	1%
FODEMI	902	906,908	1%
COOP. PABLO MU-OZ VEGA	254	898,114	1%
COOP. ATUNTAQUI	393	723,427	1%
OTRAS	26,906	30,774,615	22%
TOTAL	159,154	141,752,201	

Según la información otorgada por la organización, se puede determinar que la competencia principal de Banca Comunal es:

- Banco Nacional de Fomento
- Solidario
- Finca S.A.
- Fundación Espoir

c) Gobierno

- Superintendencia de Bancos y Seguros
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
- Ministerio de Industrias y Productividad

d) Clientes (Atendidos en Quito)

Tabla 5. Clientes por parroquia de Banca Comunal.

PARROQUIA	RURAL	URBANO	TOTAL GENERAL
ALANGASÍ	38		38
AMAGUAÑA	30		30
BELISARIO QUEVEDO		93	93
CALACALÍ	168		168
CALDERÓN (CARAPUNGO)	495		495
CARCELÉN		51	51
CENTRO HISTORICO		262	262
CHAVEZPAMBA	24		24
CHECA (CHILPA)	36		36
CHILIBULO		10	10
CHILLOGALLO		1746	1746
CHIMBACALLE		622	622
COCHAPAMBA		16	16
COMITE DEL PUEBLO		23	23
CONOCOTO	302		302
COTOCOLLAO		854	854
CUMBAYA	35		35
EL CONDADO		10	10
EL QUINCHE	64		64
GUALEA	1		1

GUAMANI		530	530
GUANGOPOLO	20		20
GUAYLLABAMBA	123		123
IÑAQUITO		9	9
ITCHIMBIA		2	2
JIPIJAPA		6	6
KENNEDY		10	10
LA ARGELIA		71	71
LA CONCEPCIÓN		47	47
LA ECUATORIANA		42	42
LA FERROVIARIA		61	61
LA LIBERTAD		56	56
LA MAGDALENA		442	442
LA MENA		13	13
LA MERCED	52		52
LLANO CHICO	34		34
LLOA	14		14
MARISCAL SUCRE		1	1
NANEGAL	1		1
NANEGALITO	22		22
NAYÓN	56		56
NONO	16		16
PACTO	71		71
PERUCHO	4		4
PIFO	47		47
PINTAG	49		49
POMASQUI	528		528
PUELLARO	61		61
PUEMBO	100		100
PUENGASÍ		19	19

QUITUMBE		39	39
RUMIPAMBA		9	9
SAN ANTONIO	633		633
SAN BARTOLO		179	179
SAN ISIDRO DEL INCA		143	143
SAN JOSÉ DE MINAS	12		12
SAN JUAN		40	40
SOLANDA		78	78
TABABELA	2		2
TUMBACO	289		289
TURUBAMBA		7	7
YARUQUÍ	34		34
ZAMBIZA	28		28
TOTAL GENERAL	3,389	5,491	8,880

Tomado de Banca Comunal, 2014.

Las Parroquias con mayor concentración de clientes en el Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito son: Chillogallo, Chimbacalle, Guamaní y La Magdalena. Mediante el acercamiento que se ha mantenido con la empresa se determinó que es oportuno realizar una investigación en las parroquias antes mencionadas, con el fin de establecer una propuesta comunicacional para una prueba piloto, que se pueda proyectar para el resto de parroquias donde está presente Banca Comunal.

3.2.8 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Son personas de un nivel socioeconómico bajo, jefes de familia especialmente mujeres, madres solteras, personas desempleadas, personas que tienen un negocio informal y que necesitan recursos para hacer crecer a su negocio.

Banca Comunal afirma metodologías crediticias más acertadas para éste tipo de clientes, como son las Cajas Comunales y los Grupos Solidarios que en

base a estudios previos se ha demostrado que son los enfoques más acertados para trabajar con este nicho de mercado. (Banca Comuna, 2014)

3.2.8.1 CLIENTES ACTUALES

Banca Comunal opera a nivel nacional, está presente en 21 provincias del país.

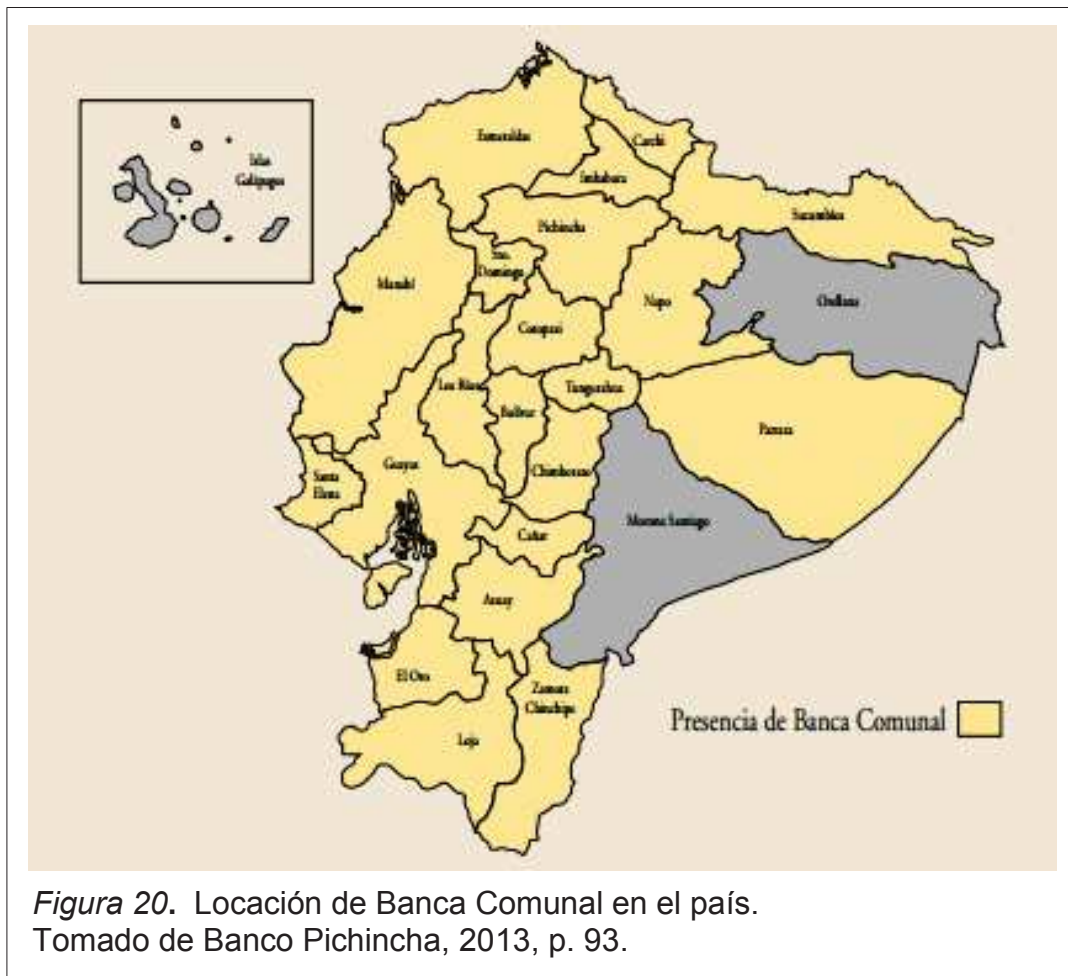


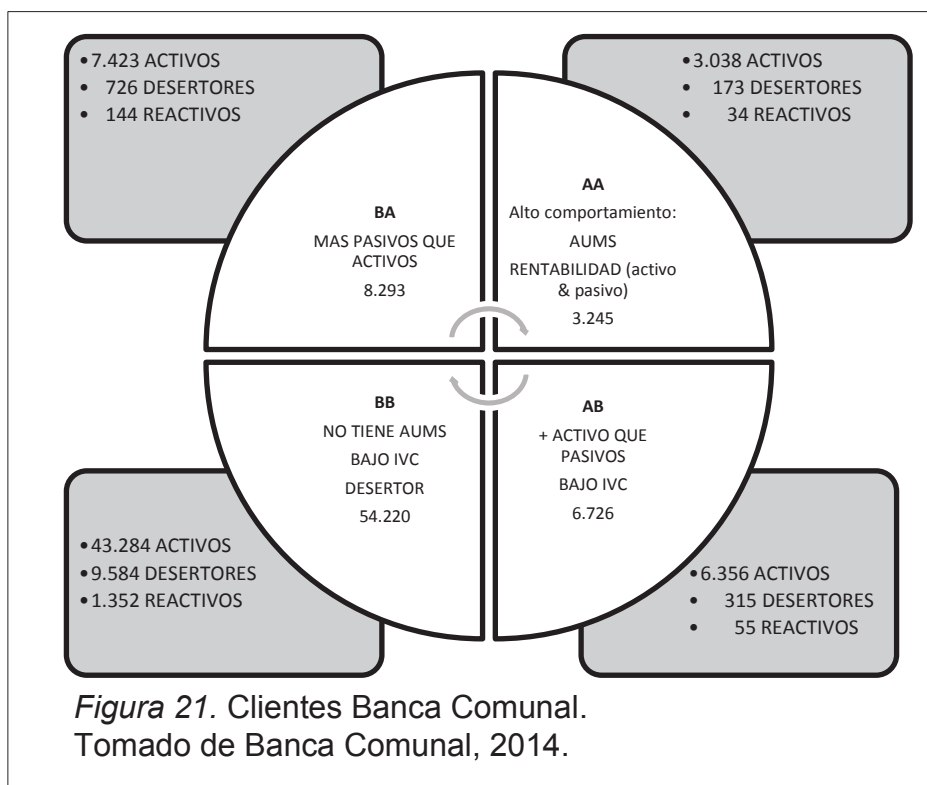
Tabla 6. Presencia de Banca Comunal (Provincias).

SIERRA	COSTA	ORIENTE
Carchi	Esmeraldas	Sucumbíos
Imbabura	Manabí	Napo
Pichincha	Guayas	Pastaza
Cotopaxi	Los Ríos	Zamora Chinchipe
Tungurahua	El Oro	
Bolívar	Santa Elena	
Chimborazo		
Cañar		
Azuay		
Loja		
Sto. Domingo de los Tsáchilas		

Tomado de Banco Pichincha, 2013, p.93.

Banca Comunal ofrece sus servicios y productos financieros en toda la región Sierra y Costa mientras que en el Oriente hay dos provincias en las que no opera (Orellana y Morona Santiago), finalmente en la región insular (Galápagos) no está presente. A continuación se detallarán las provincias donde Banca Comunal está presente.

Según la información otorgada por la metodología financiera, Banca Comunal cuenta con 81,942 clientes a nivel nacional. En la figura 19 se detalla el sistema de clasificación de los clientes (activos, desertores y reactivos).



3.2.9 PRODUCTOS

Banca Comunal ofrece a sus clientes 3 productos crediticios que son: Caja Comunal, Grupos Solidarios y Crédito Individual. Su producto Principal es la metodología de Cajas Comunales, los otros productos se ofrecen a clientes propios y potenciales que ya han tenido un crecimiento en su capacidad de pago y necesitan mayor crédito para ampliar su negocio. A continuación se detallan los requerimientos para acceder a cada uno de ellos:

3.2.9.1 CAJA COMUNAL

- Hombre o Mujer 18 a 65 años.
- Deben dedicarse a una actividad productiva mayor a 6 meses.
- Debe estar integrada de 10 a 60 personas.
- Montos desde \$50 hasta \$3000.

- Sus plazos son de 4 y 6 meses.
- Tasa de interés y seguro a convenir.
- Garantía Solidaria y Pagaré.

3.2.9.2 GRUPO SOLIDARIO

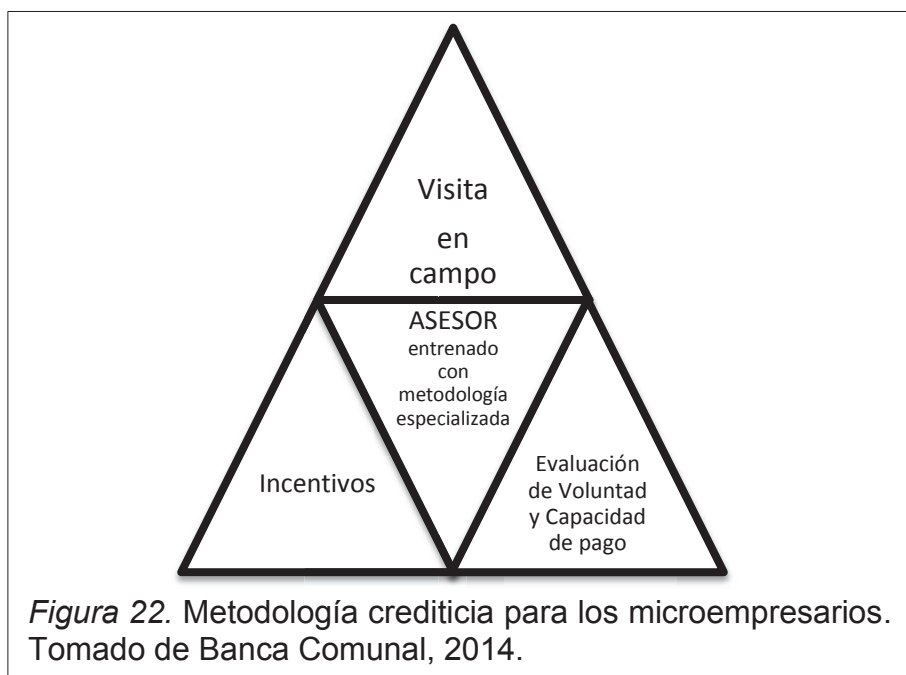
- Hombre o Mujer 18 a 65 años.
- Tener una actividad productiva mayor a 1 año.
- La integran de 3 a 7 personas.
- Montos desde \$1000 hasta \$6000.
- Plazo hasta 12 meses.
- Tasa de interés y seguro a convenir.
- Garantía Solidaria y Pagaré.

3.2.9.3 CRÉDITO INDIVIDUAL

- Hombre o Mujer de 23 a 65 años.
- Tener una actividad productiva mayor a 1 año.
- Montos desde \$1000 hasta \$6000.
- Plazo hasta 12 meses.
- Tasa de interés y seguro a convenir.
- Garantía Solidaria y Pagaré.

3.2.10 METODOLOGÍA CREDITICIA

Banca Comunal llega a los microempresarios de manera personalizada, por medio de un asesor que otorga toda la información y educación financiera acerca de los productos y servicios que oferta la unidad. Cada asesor es capacitado con metodología especializada y enfocada en el nicho de mercado que se atiende.



4. CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE PÚBLICOS DE BANCA COMUNAL

4.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de este estudio se aplicó diversas técnicas de investigación, la documental fue una de ellas, se utilizó respaldos y referencias de autores y expertos de determinados temas presentes en libros, enciclopedias, revistas y artículos de opinión, con el fin de argumentar y exponer información verídica y sustentable. Adicionalmente, documentos internos de la organización que fueron de apoyo y evidencia para la investigación.

En cuanto a las técnicas de campo, se realizaron entrevistas a personas claves de la organización (Gerente General y empleado antiguo), para la obtención de información trascendental para el estudio. Además, se efectuaron encuestas a los empleados, clientes de Banca Comunal y encuestas online a la Responsable de Negocios de Banca Comunal y a dos colaboradores del departamento de marketing de La Estrategia de Pichincha Microfinanzas.

Por consiguiente, el enfoque que se aplicó a la investigación es multimodal, éste abarca datos y técnicas de investigación tanto cuantitativos (encuestas) como cualitativos (entrevistas), obteniendo un análisis más completo y profundo del objeto de estudio. Este enfoque dio lugar a un desarrollo propicio de la investigación, su pertinencia en el procedimiento permitió el acceso a mejores resultados. La perspectiva mixta propició un equilibrio a los enfoques implantados en el estudio, ya que integró los aspectos de mayor importancia.

La investigación mantuvo un método deductivo: “proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales, con el propósito de señalar las verdades particulares, contenidas explícitamente en la situación general.” (Méndez, 2011, p. 236). Es decir, va de lo general para llegar a un indicio particular. En la investigación fue necesario utilizar este método, ya que fue de gran utilidad para tener un punto de partida. Por otra parte también se

designó el método inductivo: “(...) consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados similares, tales como hipótesis o teorías.” (Cegarra, 2012, p.83). Se basa en casos particulares para obtener una conclusión general.

El alcance del estudio ha sido exploratorio y descriptivo. Toda investigación requiere como base un estudio exploratorio, con el fin de acercarse y tener más conocimiento acerca de un determinado tema. Para el desarrollo de esta investigación se realizó previamente un estudio exploratorio, el cual permitió formular un problema para estudiarlo a fondo y tomarlo como guía de la investigación. Con respecto al segundo método, “la investigación descriptiva requiere de considerables conocimientos acerca del área que se investiga, para formular las preguntas específicas que busca responder.” (Cortés, 2012, p.56). La intención del estudio descriptivo fue determinar los hechos que son parte del problema de investigación, tales como: el establecimiento de características demográficas (microempresarios), identificación del comportamiento de los públicos que son parte de la investigación (interno/externo). Este estudio fue fundamental para el desarrollo de la investigación, sus particularidades y beneficios dieron lugar a la determinación de características trascendentales de los problemas, análisis y planteamiento correcto de posibles soluciones y alternativas para la propuesta final. Se logró obtener información más específica y concreta acerca del objeto de estudio en relación con las variables planteadas.

Las técnicas de investigación que se emplearon fueron las siguientes:

- Dos entrevistas (Banca Comunal: (1) Gerente general y (1) empleado antiguo). (Anexo N° 3)
- Dos encuestas de preguntas abiertas y cerradas: (Banca Comunal: (1) empleados y (1) clientes). (Anexo N° 2)

- Tres encuestas online de preguntas abiertas: (Banca Comunal: (1) Responsable de Negocios, (2) Marketing Banco Pichincha Segmento Microfinanzas) (Anexo N° 1)

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la gestión comunicacional que mantiene Banca Comunal con el público interno (empleados) y externo (clientes), a fin de realizar una propuesta comunicacional alineada a la identidad e imagen de la empresa.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1. Aplicar técnicas de investigación que permitan tener un conocimiento respecto al manejo de la identidad, imagen y comunicación de Banca Comunal y la Estrategia Pichincha Microfinanzas.

OE4. Conocer los problemas que se presentan en la organización tanto a nivel interno como externo.

OE2. Determinar las percepciones sobre imagen e identidad que tienen los públicos interno y externo.

OE3. Identificar las herramientas de comunicación más apropiadas para el público interno (empleados) y externo (clientes).

OE5. Realizar un propuesta comunicacional tomando como referencia los datos e información obtenida en la investigación.

4.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE MUESTRA

4.3.1 POBLACIÓN

Como se mencionó anteriormente, bajo las conversaciones mantenidas con la empresa, se determinó que la investigación debe ser realizada en las parroquias de Chillogallo, Chimbacalle, Guamaní y La Magdalena, debido a que son las más representativas por el número de microempresarios que forman parte de Banca Comunal en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Microempresarios: público externo de Banca Comunal de Banco Pichincha, ubicados en del sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 7. Parroquias con mayor número de clientes en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Chillogallo	Chimbacalle	Guamaní	La Magdalena
1746	622	530	442
Total		3,340	

Tomado de Banca Comunal, 2014.

Adicionalmente se investigó:

Banca Comunal: Personal de la Matriz –Agencia Norte (30 personas) y al personal de la Agencia Quito – Sur (30 personas).

Banco Pichincha: Personal de Marketing y Publicidad que se encargan de la comunicación de la Metodología de Microfinanzas (2 personas).

4.3.2 MUESTREO

Probabilístico: “Se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso aleatorio” (Grande y Abascal, 2011, p. 259). Para la investigación fue propicio utilizar el muestreo probabilístico, todos los individuos de la población tuvieron la misma probabilidad de formar parte de la muestra a través de la elección, lo cual certificó la validez de la muestra elegida.

Estratificado: Fue oportuno dividir la población proporcionalmente en grupos homogéneos, sobre la base del objeto de estudio.

4.3.3 MUESTRA

La muestra aplicó para los microempresarios ubicados en las parroquias: Chillogallo, Chimbacalle, Guamaní y La Magdalena del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Por otra parte, se realizó un censo al personal que conforman la Matriz y la Sucursal Sur de Banca Comunal, así también a los empleados de Banco Pichincha encargados de hacer ciertas actividades para Banca Comunal.

- N (Población)= 3,340
- Z (Nivel de confiabilidad al 95%) = 1,96
- e (Error)= 5% (0,05)
- α Probabilidad de aceptación= 50% (0,5)

$$n = \frac{NZ\alpha^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \alpha^2 Z^2}$$

$$n = \frac{(3340)(0,5)^2 (1,96)^2}{(3340 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = 345$$

Tabla 8. Muestra por parroquia.

PARROQUIA	PORCENTAJE	MUESTRA
Chillogallo	52%	180
Chimbacalle	19%	64
Guamaní	16%	55
La Magdalena	13%	46
TOTAL	100%	345

Tomado de Banca Comunal, 2014.

4.4 ENCUESTAS

En relación a las encuestas, se realizaron tanto para el público interno como externo. Para el primero (empleados) se aplicaron encuestas online y estructuradas. En lo que respecta al público el externo (clientes) se emplearon únicamente encuestas. A continuación se presentará el análisis y tabulación de las respectivas técnicas de investigación que se utilizaron.

4.4.1 ENCUESTAS ONLINE

El modelo de las encuestas se puede visualizar en el Anexo N° 1.

- **Nombre:** Ing. Monserrate Muñoz
- **Cargo:** Responsable de Negocios Banca Comunal

Conclusión:

Por medio de la encuesta online se pudo determinar que existen varias limitaciones al momento de generar una constante comunicación con los clientes, de acuerdo al criterio de Monserrate Muñoz, Responsable de Negocios de Banca Comunal, establece que la ubicación geográfica, el tiempo asignado para los clientes, el material comunicacional y los canales de difusión

son los principales factores que interrumpen la comunicación con los microempresarios clientes de la entidad financiera.

Sin embargo, considera que la imagen de Banca Comunal, es percibida de manera positiva frente a los clientes por el servicio que prestan a las diversas comunidades, además afirma que asocian a Banca Comunal con el Banco Pichincha, al ser una filial del Banco puede ganar cierto prestigio, ya que este es conocido a nivel nacional e internacional y ha sido calificado de excelencia por diversas revistas, pero la idea es posicionar la imagen de Banca Comunal; que sus clientes reconozcan la marca independientemente.

Adicionalmente, es oportuno señalar que el hecho de prestar un buen servicio no es suficiente para generar una imagen positiva, deben existir varios factores que respalden a la empresa, a fin de que los públicos califiquen positivamente a la organización. Es fundamental trabajar primero en la identidad de la empresa para una proyección coherente de la imagen.

Por otra parte, señaló que una de las estrategias comunicacionales que implementaría para generar mayor impacto en el público objetivo de Banca Comunal, sería contar con un plan comunicacional anual, que sin lugar a dudas mejoraría la imagen de la entidad frente a los clientes.

Respecto a la implementación de un departamento de Imagen y Comunicación para Banca Comunal, la entrevistada consideró que no debe ser exclusivo para Comunal, debido a que el Banco Pichincha cuenta con los recursos necesarios para solventar necesidades que tiene, pero el hecho de que Banco Pichincha cuente con un departamento encargado de la Imagen y Comunicación, no significa que van a asegurar la elaboración de productos comunicacionales y mensajes enfocados en las características y necesidades de los clientes de Banca Comunal, conjuntamente se genera un sesgo, ya que al ser el Banco quien produce y difunde los diversos productos comunicacionales, posicionan su marca y queda en segundo plano a Banca Comunal.

Definitivamente sí va a tener un costo elevado implementar un departamento especializado en comunicación para Banca Comunal, pero mientras la empresa sigue creciendo, resultaría relevante que por lo menos haya un profesional experto en gestión comunicacional, para que enfoque su trabajo en esa área y haya una mejor coordinación entre Banca Comunal y el área del Banco encargada de la comunicación.

- **Nombre:** Ing. Gabriela Orellana
- **Área:** Marketing Segmento Pichincha Microfinanzas

Conclusión:

De acuerdo con la encuesta online realizada a Gabriela Orellana encargada de Marketing del Banco Pichincha, Segmento Microfinanzas, es evidente que Banca Comunal no cuenta con un plan de comunicación que permita llegar objetiva y estratégicamente al público externo de la entidad. Se confunde al plan comunicacional con una “estrategia de comunicación” que se maneja a través de los asesores/ejecutivos de ventas en las visitas quincenales a los clientes con contenidos como: ahorro, endeudamiento sano, educación financiera, método de crédito grupal y productos de ahorro.

La perspectiva que manejan no es suficiente para priorizar la atención en la gestión de comunicación. Los productos comunicacionales que utilizan son dípticos, afiches y flyres; el ejecutivo de ventas es considerado como el principal canal de comunicación con los clientes, por el modelo de atención personalizado que brindan.

En cuanto a la identidad visual de Banca Comunal, la entrevistada sostuvo que el objetivo es comunicar la inclusión financiera de un grupo no atendido por la banca tradicional. Adicionalmente, se pudo evidenciar que la entidad no cuenta con manual de identidad visual, lo cual se debe incluirse inmediatamente, ya que las piezas gráficas y todo el material visual que se genere, deben responder a estándares previamente establecidos. En resumen se puede

concluir que, tanto la imagen como la comunicación de Banca Comunal falta gestionarla con mayor enfoque, para que la marca tenga mejor posicionamiento frente a los diversos públicos de la organización.

- **Nombre:** Ing. Diego Enríquez
- **Área:** Marketing Segmento Pichincha Microfinanzas

Conclusión:

A través de la encuesta online, se puede concluir que los Corresponsales No Bancarios son una de las fortalezas que tiene Banca Comunal para promover estrategias comunicacionales enfocadas al nicho de mercado que apuntalan, sin embargo, estos canales no han sido explotados para generar una continua comunicación con los clientes. Los CNB's tienen gran influencia sobre los microempresarios, ya que les facilita el acceso a transacciones financieras y no financieras, lo cual genera mayor concurrencia del público objetivo en los diferentes puntos de Pichincha Mi Vecino a nivel nacional. Según Diego Enríquez las fuerzas comerciales de Pichincha Mi Vecino y la Banca Comunal deben alinearse en función de la realidad del mercado, en este sentido se genera el espacio para que los diversos canales de Pichincha Mi Vecino se incluyan en la propuesta comunicacional de Banca Comunal, a fin de aprovechar las fortalezas y el vínculo que se mantiene con Banco Pichincha.

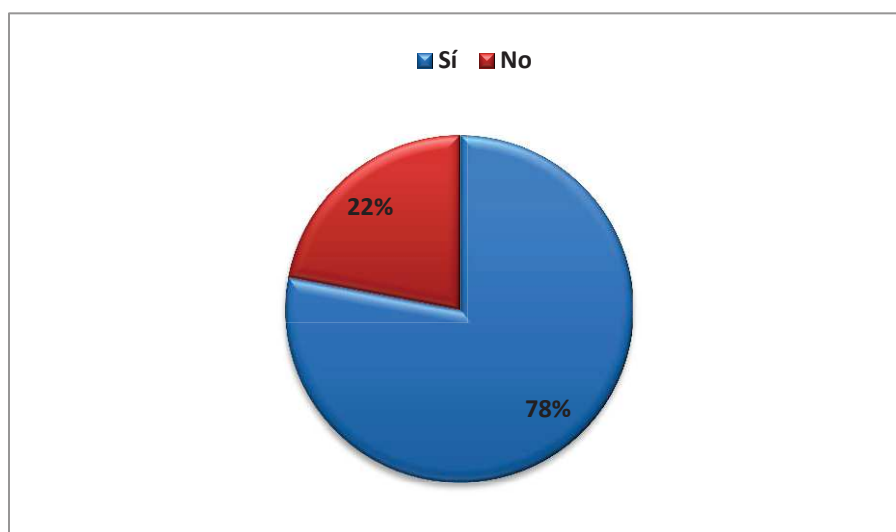
4.4.2 ENCUESTA PÚBLICO INTERNO (EMPLEADOS)

El modelo de la encuesta se puede visualizar en el Anexo N° 2.

4.4.2.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

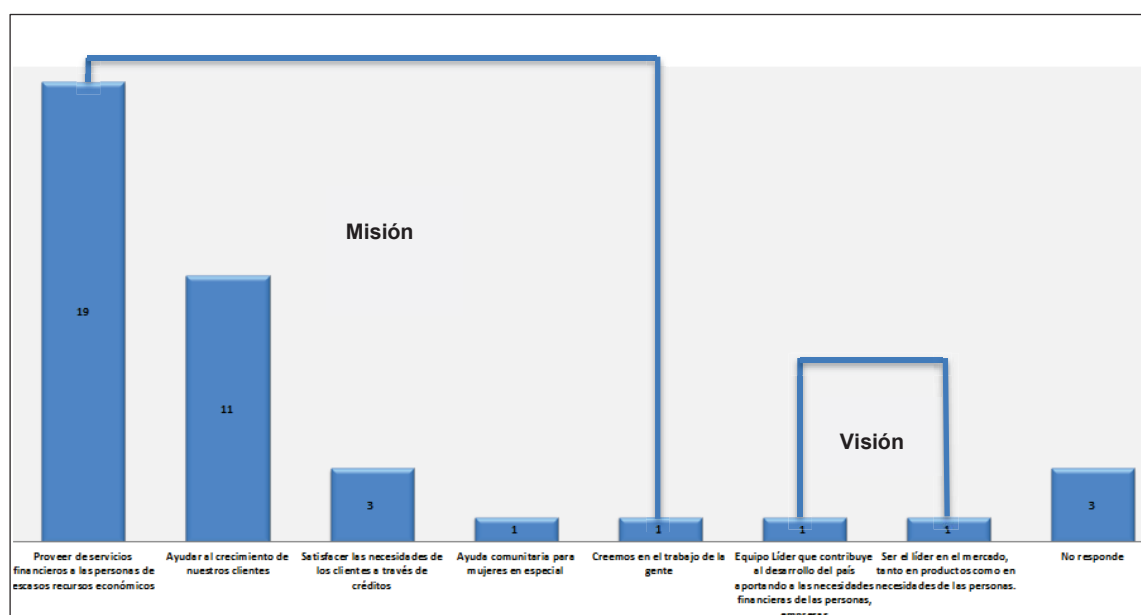
1. ¿Conoce la Filosofía Corporativa de Banca Comunal (Misión, Visión, Valores Corporativos)?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	40	78%
No	11	22%
TOTAL	51	100%



- Si su respuesta es sí, por favor resúmala en pocas palabras:

Proveer de servicios financieros a las personas de escasos recursos económicos	19
Ayudar al crecimiento de nuestros clientes	11
Satisfacer las necesidades de los clientes a través de créditos	3
Ayuda comunitaria para mujeres en especial	1
Creemos en el trabajo de la gente	1
Equipo Líder que contribuye al desarrollo del país aportando a las necesidades financieras de las personas, empresas	1
Ser el líder en el mercado, tanto en productos como en necesidades de las personas.	1
No responde	3
TOTAL	40



El 22% (11) de los empleados señaló que no conoce la Filosofía Corporativa de Banca Comunal (Misión, Visión y Valores Corporativos) mientras que, el 78% (40) indicó que sí conoce, pero se evidenció que la mayoría sólo conoce

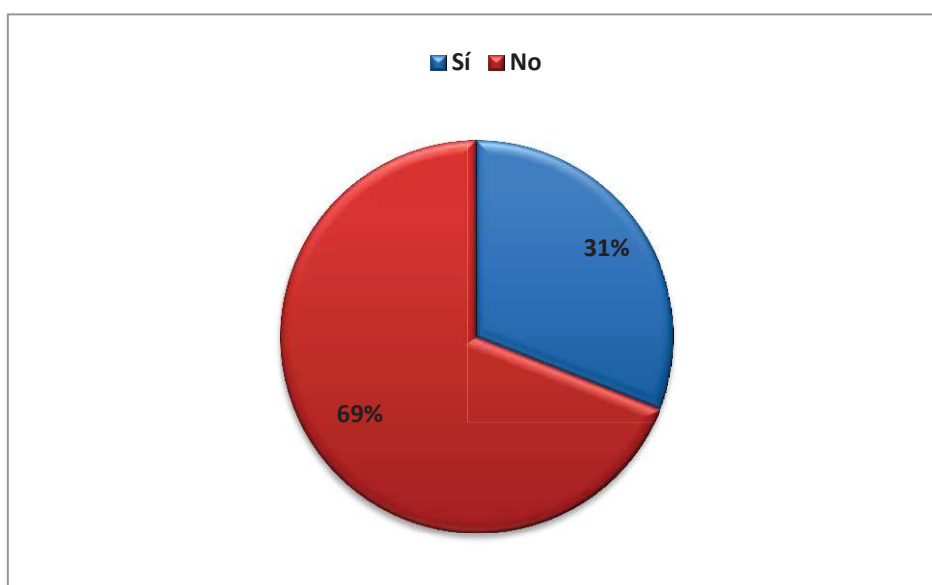
acerca de la misión: (19) afirman que la misión es “Proveer de servicios financieros a las personas de escasos recursos económicos”, (11) señalaron que es “Ayudar al crecimiento de nuestros clientes”, (3) “Satisfacer las necesidades de los clientes a través de créditos”, (1) “Ayuda comunitaria, para mujeres en especial”, (1) Creemos en el trabajo de la gente. Tan sólo 31 empleados se acercan a la verdadera misión de la organización “Proveer de Servicios Financieros a las familias de escasos recursos económicos, especialmente a mujeres, permitiéndoles conseguir su auto sostenibilidad económica, incrementando sus ingresos en el hogar para que alcancen un significativo mejoramiento de su calidad de vida y el bienestar de ellas y sus familias”; de las cuales 1 rescató la prioridad que da la institución a las mujeres.

Por otra parte 2 colaboradores consideran que la visión es: (1) “Equipo líder en el mercado que contribuye al desarrollo del país aportando a las necesidades financieras de las personas, empresas”, (1) “Ser el líder en el mercado tanto en productos como en necesidades de las personas”, la primera definición es semejante a la del Banco Pichincha, en cuanto a la segunda, se acerca a la visión de la Estrategia de Microfinanzas la misma que mantiene Banca Comunal dentro de su filosofía. Por tanto, se puede establecer que no hay conocimiento acerca de la visión empresarial.

Respecto a los valores corporativos, ninguno de los encuestados los mencionó, lo que determina que el personal no conoce los valores a los que se alinea la organización. En definitiva, se puede concluir que el personal no está al tanto de la Filosofía Corporativa, la entidad no ha dado relevancia a éste tema, ya que la mayoría no tuvo una respuesta respecto a la visión y valores corporativos.

2. ¿Cree usted que para la toma de decisiones se toma en cuenta su opinión de manera directa?

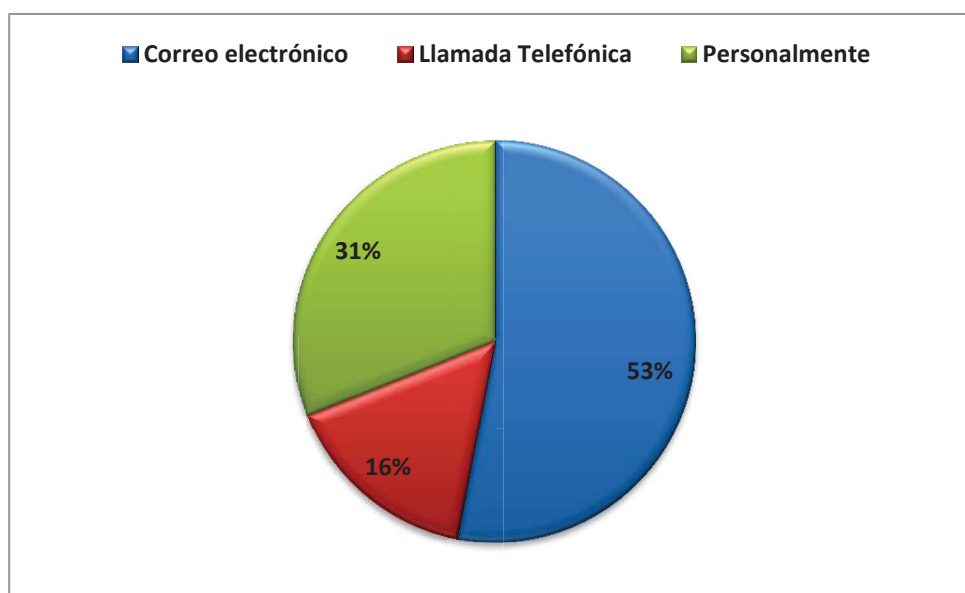
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	16	31%
No	35	69%
TOTAL	51	100%



El 31% de los empleados considera que sí se toma en cuenta su opinión al momento de tomar decisiones, sin embargo la mayoría (69%) determinó que no se toma en cuenta su opinión a la hora de tomar decisiones. Es decir, más de la mitad del personal, no es tomado en cuenta.

3. ¿A través de qué canales se comunica usted con la alta gerencia?

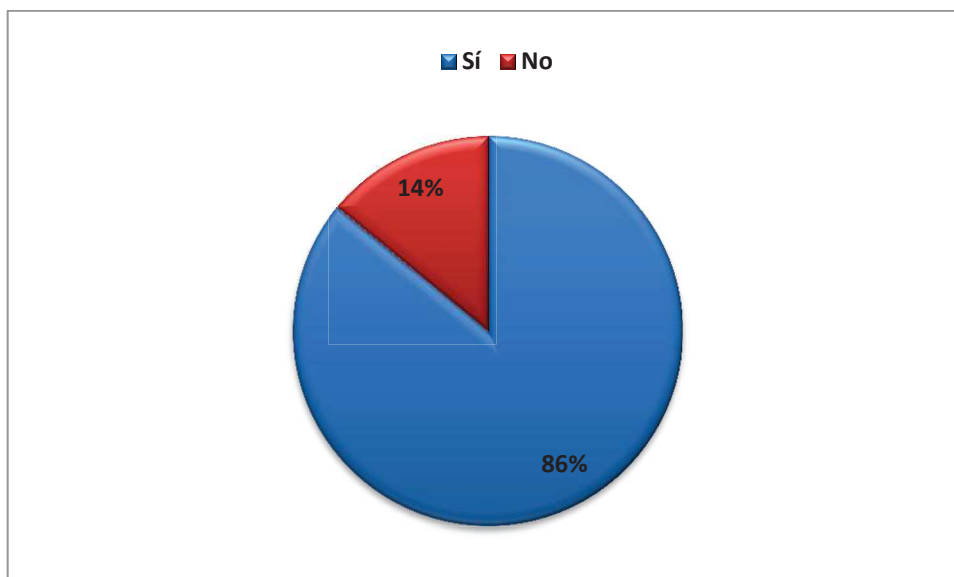
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	41	53%
Llamada Telefónica	12	16%
Personalmente	24	31%
TOTAL	77	100%



De las tres opciones, las que más se destacaron fueron: Correo electrónico (53%) y Personalmente (31%). El total de respuestas es mayor a 51, ya que algunos de los encuestados escogieron más de una opción.

4. ¿Cuenta con los canales suficientes para comunicarse con sus compañeros de trabajo?

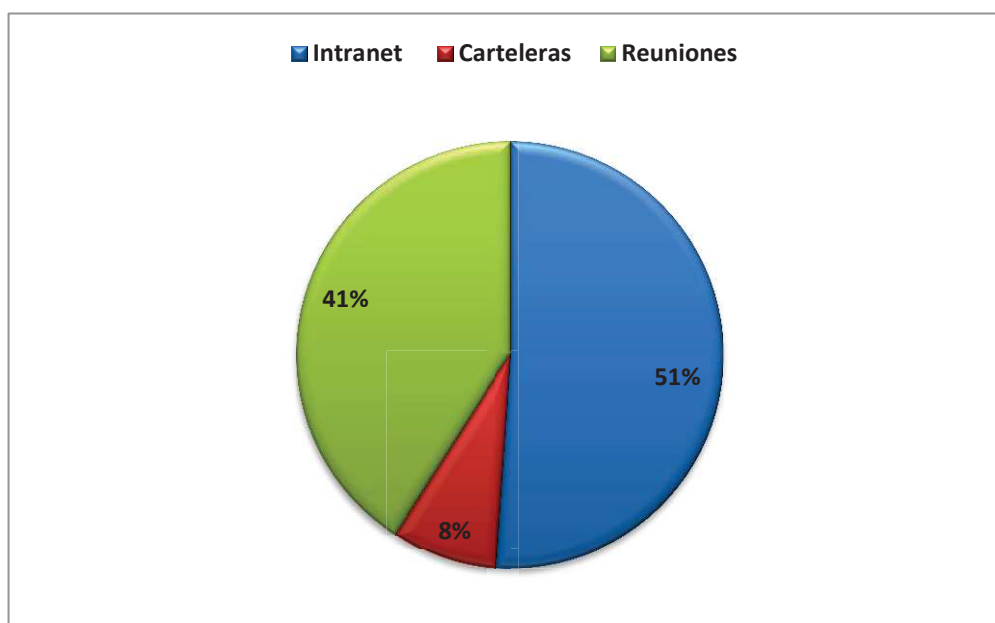
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	44	86%
No	7	14%
TOTAL	51	100%



El 86% de los empleados, afirmó que cuenta con los suficientes canales para comunicarse a nivel interno; mientras que el 14% lo negó. En definitiva se puede concluir, que el personal sí cuenta con canales necesarios para mantener una comunicación a nivel interno.

5. ¿De qué manera se informa usted de las actividades que generan en la organización?

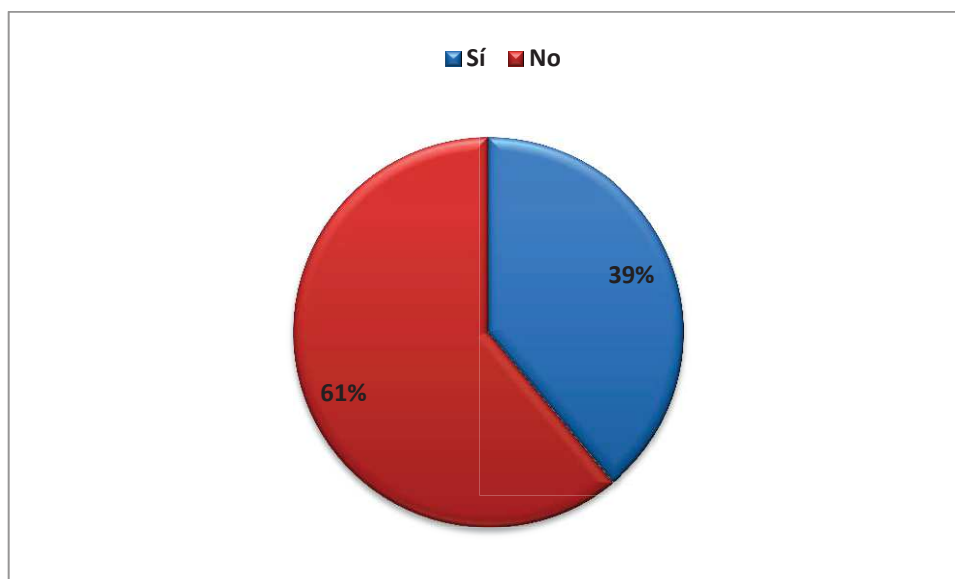
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Intranet	39	51%
Carteleras	6	8%
Reuniones	31	41%
TOTAL	76	100%



El 51% de los encuestados, determinó que se informa de las actividades de la organización, a través de: intranet, seguido de las reuniones con un (41%), finalmente están las carteleras con tan sólo el 8%. El total de respuestas es mayor a 51, ya que algunos de los encuestados escogieron más de una opción.

6. ¿La comunicación que se maneja a nivel interno se podría considerar eficiente y eficaz?

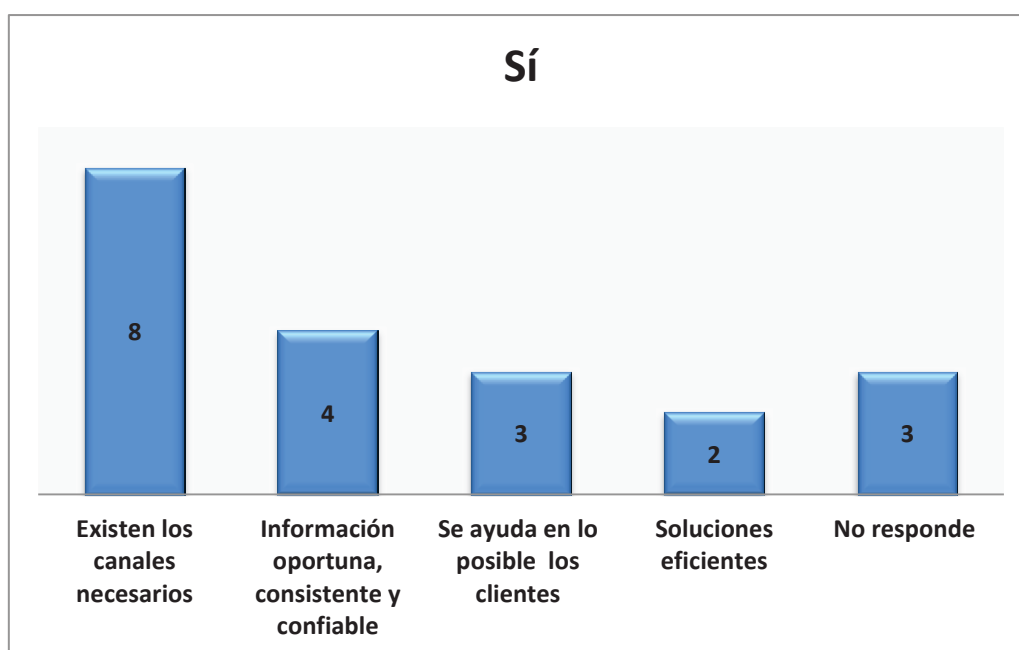
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	20	39%
No	31	61%
TOTAL	51	100%



El 39% de los encuestados, afirmó que existe una comunicación eficiente y eficaz en la organización, pero el 61%, la mayor parte del personal restante determinó lo contrario; a continuación, se detalla el argumento de las respuestas.

SÍ	
Existen los canales necesarios	8
Información oportuna, consistente y confiable	4
Se ayuda en lo posible a los clientes	3
Soluciones eficientes	2
No responde	3
TOTAL	20

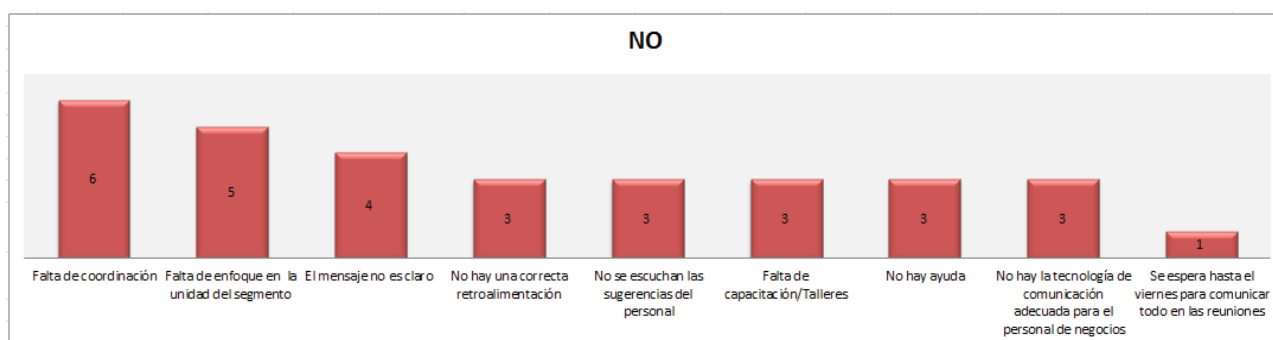
¿Por qué?



El 39% (22) que puso sí en su respuesta, explica el por qué y se destacan los siguientes argumentos: “Existen los canales necesarios” (8), seguido de (4) “Información es oportuna consistente y confiable”, “Se ayuda en lo posible a los clientes” (3), soluciones eficientes (2). El factor que más se rescata es que cuentan con los canales necesarios para comunicarse, lo cual corrobora la respuesta de la pregunta número 4 del cuestionario

¿Por qué?

NO	
Falta de coordinación	6
Falta de enfoque en la unidad del segmento	5
El mensaje no es claro	4
No hay una correcta retroalimentación	3
No se escuchan las sugerencias del personal	3
Falta de capacitación/Talleres	3
No hay ayuda	3
No hay la tecnología de comunicación adecuada para el personal de negocios	3
Se espera hasta el viernes para comunicar todo en las reuniones	1
TOTAL	31

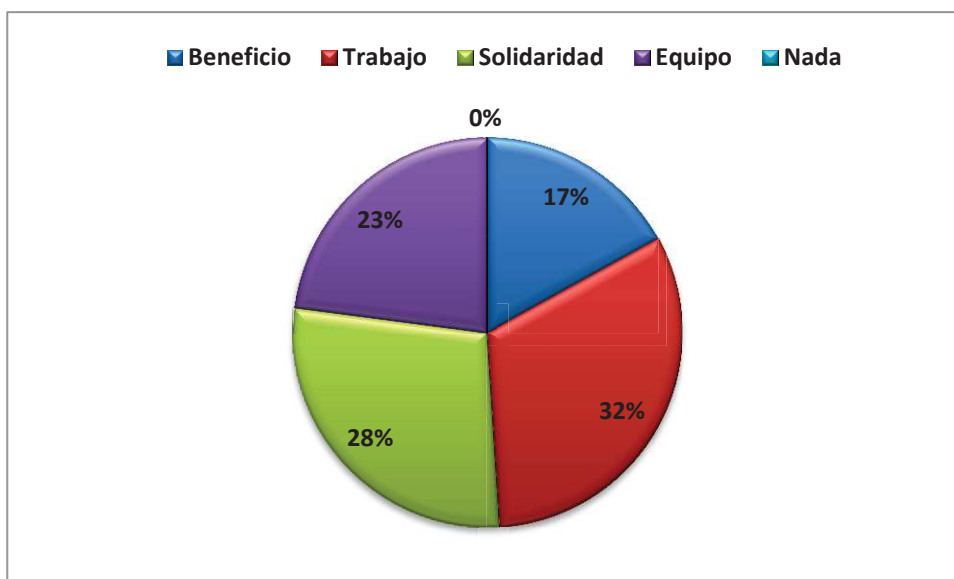


Por otro lado, en la respuesta no (61%), las explicaciones que se destacaron fueron las siguientes: 6 empleados coinciden que es debido a una “falta de coordinación”, los siguientes 5 concuerdan que es por “Falta de enfoque en la unidad del segmento”; 4 de los encuestados afirman que “El mensaje no es claro”, 3 determinan que “No hay una correcta retroalimentación”, 3 aseveraron que “No se escuchan las sugerencias del personal”, 3 expresaron que es por “Falta de capacitación/Talleres”, 3 indicaron que “No hay ayuda”, 3 más señalaron que “No hay la tecnología de comunicación adecuada para el

personal de negocios” y el último encuestado opinó que “Se espera hasta el viernes para comunicar todo en las reuniones”. En conclusión, es evidente que se debe mejorar la comunicación en la organización.

7. ¿Qué representa para usted Banca Comunal?

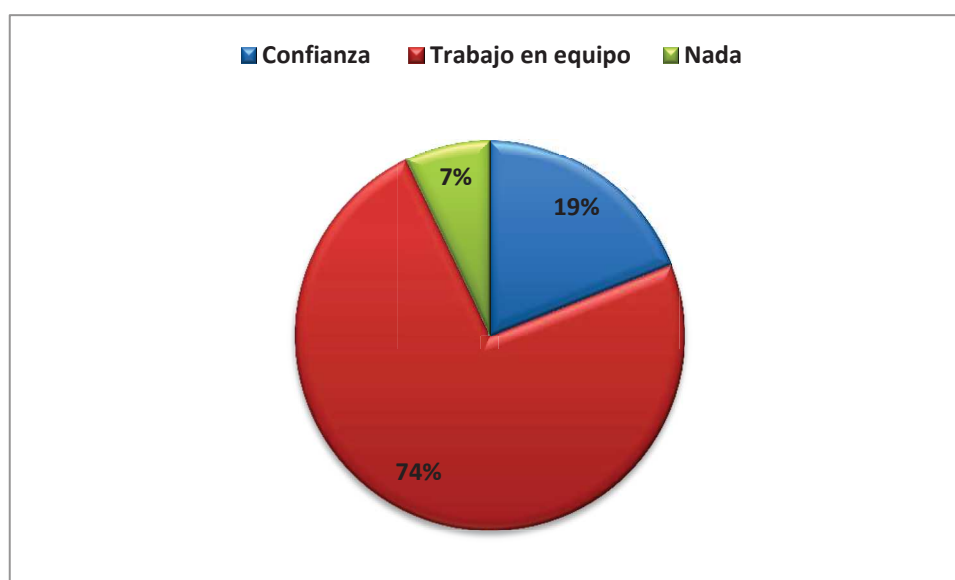
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Beneficio	16	17%
Trabajo	30	32%
Solidaridad	26	28%
Equipo	22	23%
Nada	0	0%
TOTAL	94	100%



El 32% de los encuestados consideró que Banca Comunal representa Trabajo, en segundo lugar está Solidaridad (28%) y finalmente está Equipo con el 17%. El total de respuestas es mayor a 51, ya que algunos de los encuestados escogieron más de una opción para expresar su opinión.

8. ¿Qué representa para usted el logotipo de Banca Comunal?

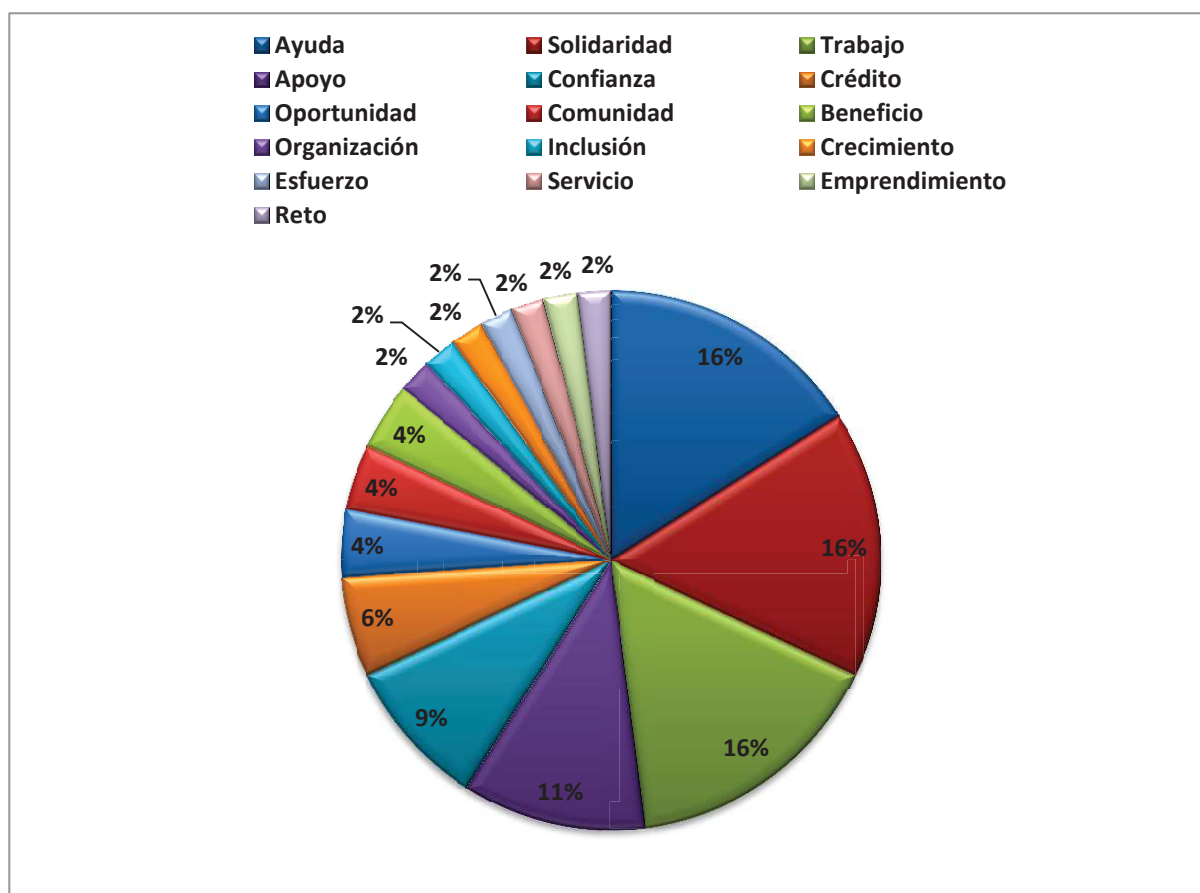
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Confianza	11	19%
Trabajo en equipo	42	74%
Nada	4	7%
TOTAL	57	100%



El 74% de los empleados estableció que el logotipo de Banca Comunal representa Trabajo en Equipo, Confianza fue el segundo más seleccionado con un 19% por último el 7% respondió que no representa nada. En definitiva, hay un sesgo respecto al significado del logotipo, ya que de acuerdo a la entrevista realizada a Gabriela Orellana, funcionaria del departamento de Marketing Segmento Microfinanzas determinó que “el objetivo del logotipo es comunicar la inclusión financiera de un grupo no atendido por la banca tradicional”. El total de respuestas es mayor a 51, ya que algunos de los encuestados escogieron más de una opción para expresar su opinión.

9. Resuma en una palabra que significa para usted Banca Comunal

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ayuda	8	16%
Solidaridad	8	16%
Trabajo	8	16%
Apoyo	6	11%
Confianza	5	9%
Crédito	3	6%
Oportunidad	2	4%
Comunidad	2	4%
Beneficio	2	4%
Organización	1	2%
Inclusión	1	2%
Crecimiento	1	2%
Esfuerzo	1	2%
Servicio	1	2%
Emprendimiento	1	2%
Reto	1	2%
TOTAL	51	100%



Ayuda, Solidaridad y Trabajo son las respuestas más escogidas por los encuestados en un 16% por cada uno, en segunda instancia está Apoyo con un 11%, Confianza le sigue con el 9%, Crédito con el 6%; Oportunidad, Comunidad y Beneficio con el 4% por cada uno. Finalmente está: Organización, Inclusión, Crecimiento, Esfuerzo, Servicio, Emprendimiento y reto con el 2%. Existe gran variedad de respuestas lo que evidencia que cada colaborador mantiene una percepción diferente de los demás.

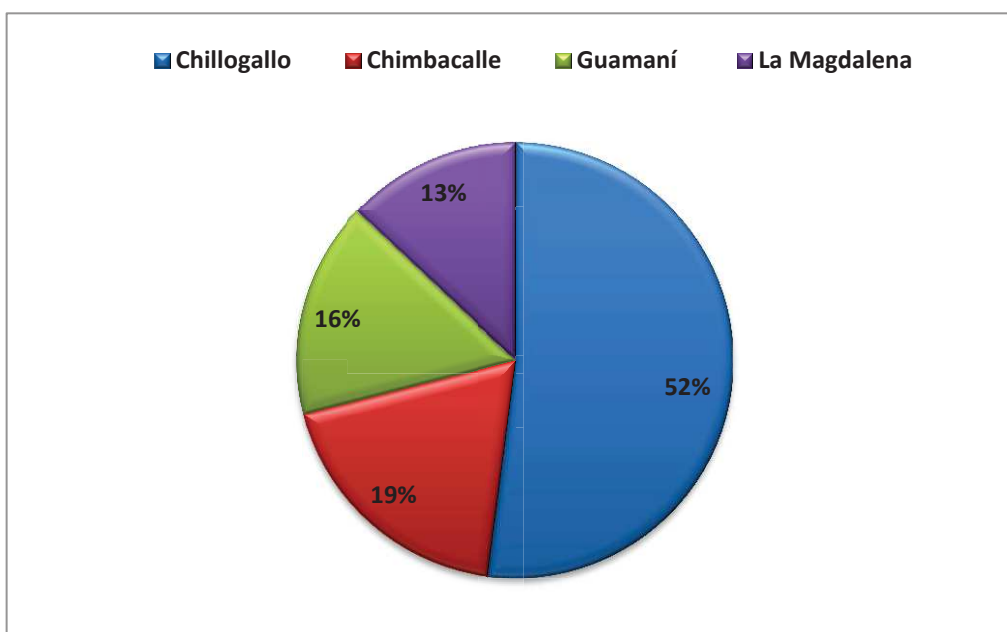
4.4.3 ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO (CLIENTES)

El modelo de la encuesta se puede visualizar en el Anexo N° 2.

4.4.3.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Chillogallo	180	52%
Chimbacalle	64	19%
Guamaní	55	16%
La Magdalena	46	13%
TOTAL	345	100%

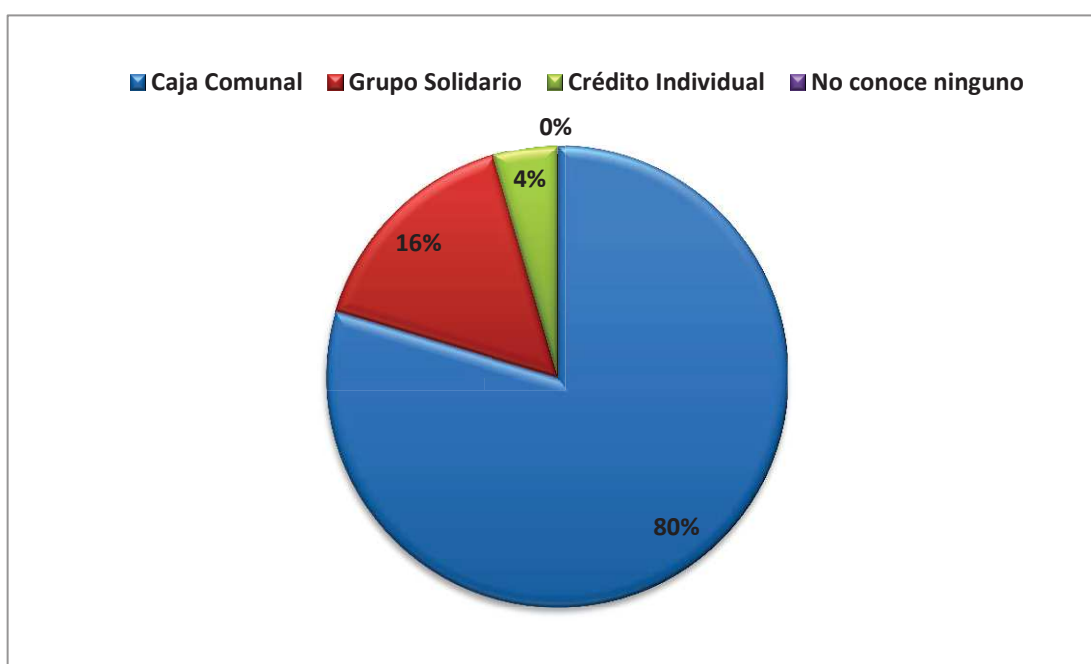
- **Parroquia**



Las encuestas se realizaron de acuerdo a la muestra porcentual equivalente para cada parroquia del Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito. Como se evidencia en el gráfico la mayor cantidad de clientes de Banca Comunal están ubicados en Chillogallo.

1. ¿Cuál de los siguientes productos que oferta Banca Comunal conoce usted?

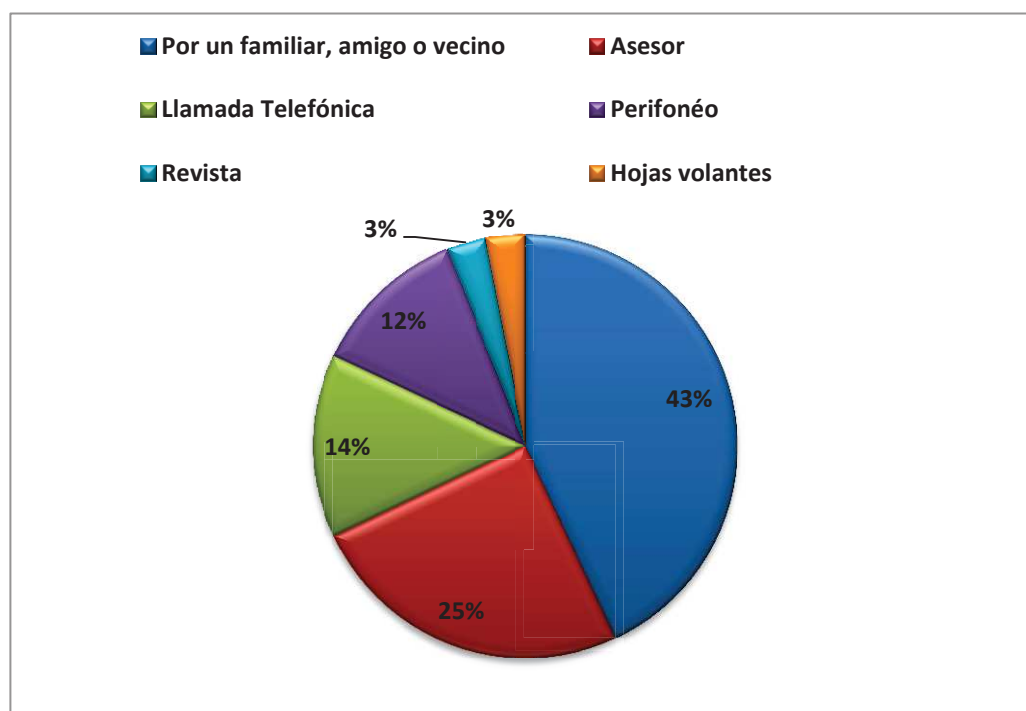
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Caja Comunal	312	80%
Grupo Solidario	61	16%
Crédito Individual	18	4%
No conoce ninguno	0	0%
TOTAL	391	100%



El 80% de los encuestados conoce el producto de Caja Comunal, el 16% Grupo Solidario y tan sólo el 4% el Crédito individual, con éste resultado se demuestra que sólo 1 producto de la empresa está realmente posicionado en la mente de los clientes, los dos restantes pasan desapercibidos. El número de respuestas es mayor a 345, debido a que los encuestados escogieron más de una opción para expresar su opinión.

2. ¿Cómo se enteró de Banca Comunal?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por un familiar, amigo o vecino	147	43%
Asesor	87	25%
Llamada Telefónica	50	14%
Perifoneo	41	12%
Revista	11	3%
Hojas volantes	9	3%
TOTAL	345	100%

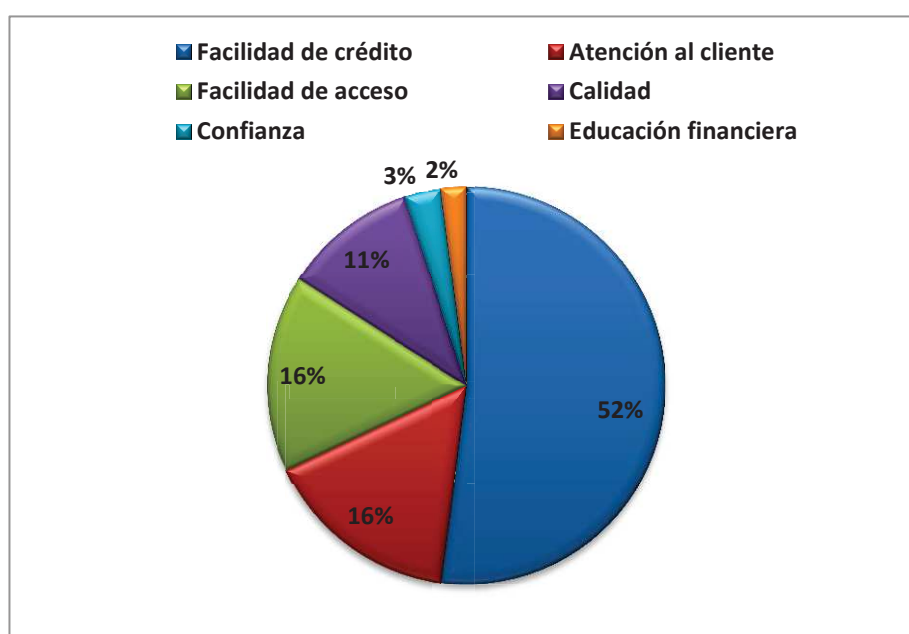


La mayor parte de los encuestados (43%) se enteró de Banca Comunal por un familiar amigo o vecino, lo cual demuestra la gran influencia que tiene la opinión y los comentarios de los clientes sobre otras personas respecto a la entidad. En segundo lugar están los asesores con el 25% su intervención

también es relevante para los microempresarios. En tercer lugar, las llamadas telefónicas con el 14% es un canal alternativo que se debe tomar en cuenta para estar en contacto con los clientes. En cuarto lugar el perifoneo (12%), 41 microempresarios fueron clientes debido a este medio. Finalmente con un 3% están la revista y hojas volantes. Todas las respuestas son de suma importancia, ya que a través de las mismas la entidad logró acoger nuevos clientes.

3. ¿Por qué eligió o elegiría a Banca Comunal?

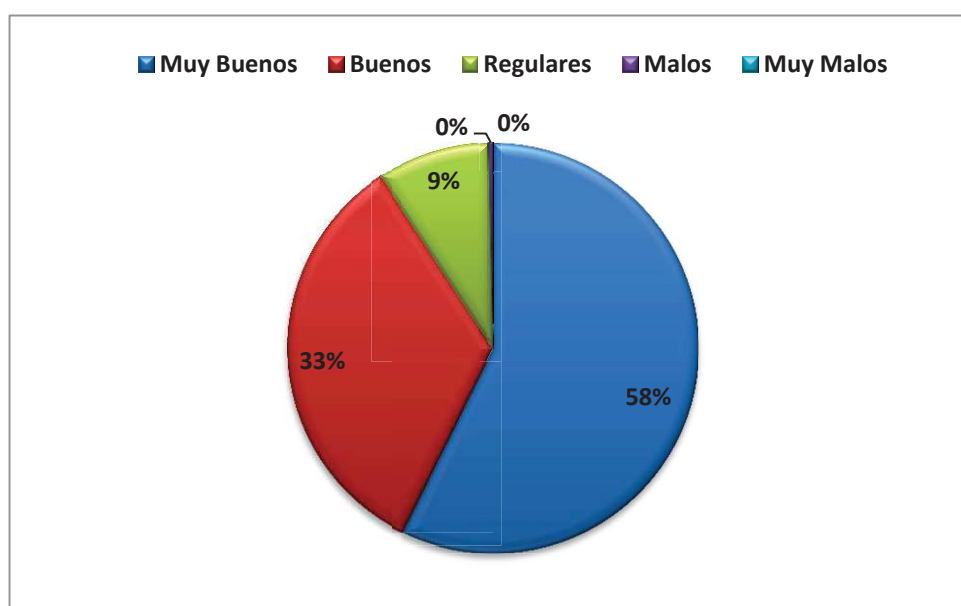
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facilidad de crédito	197	52%
Atención al cliente	63	16%
Facilidad de acceso	61	16%
Calidad	41	11%
Confianza	11	3%
Educación financiera	9	2%
TOTAL	382	100%



El 52% de los clientes eligió o elegiría a Banca Comunal por la facilidad de crédito que otorga a los usuarios, éste atributo se debe tomar en cuenta ya que media en la decisión de los mismos. La atención al cliente (16%) y facilidad de acceso (16%) también son un factor clave para que la organización sea elegida por el grupo objetivo. Respecto a la calidad tan sólo el 11% de los encuestados la escogió, esto se debe a las características del nicho de mercado antes que calidad o confianza (3%) dan prioridad a las necesidades que realmente predominan en su entorno. Sin embargo no se debe dejar de lado ninguno de estos atributos para mantener una buena imagen de la organización. El número de respuestas es mayor a 345, debido a que los encuestados escogieron más de una opción para expresar su opinión.

4. Considera que los productos/ servicios de Banca Comunal son:

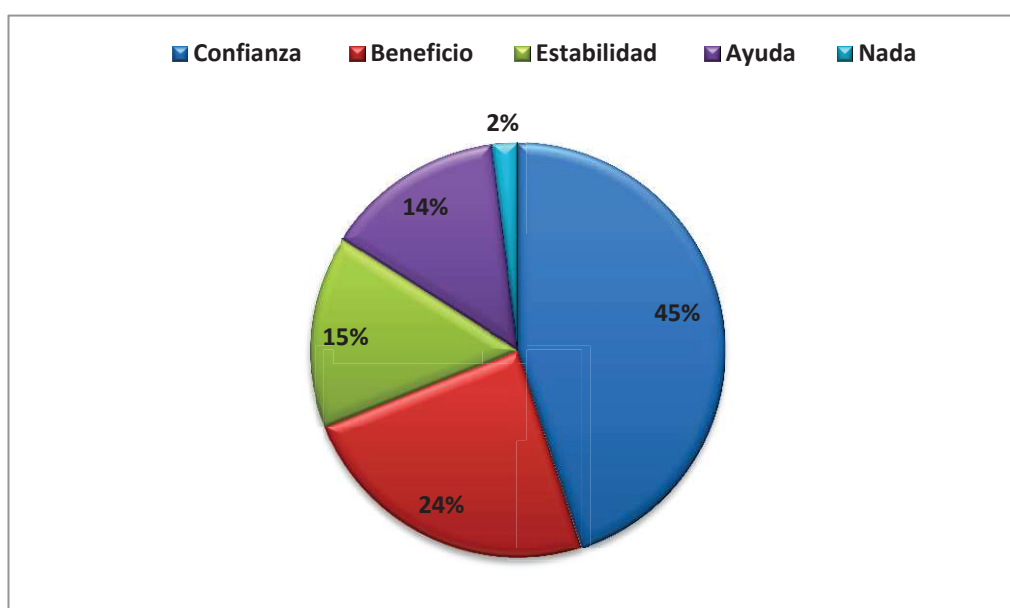
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Buenos	199	58%
Buenos	116	33%
Regulares	30	9%
Malos	1	0%
Muy Malos	0	0%
TOTAL	345	100%



El 58% de los clientes considera que los productos de Banca Comunal son muy buenos, es decir más de la mitad de los encuestados (199) tiene una percepción favorable respecto a los productos que oferta Banca Comunal, cabe recalcar que en la pregunta número 1 se demostró que el producto más conocido es el de Caja Comunal. El 33% opina que son buenos y el 9% restante establece que son regulares. Toda apreciación de los clientes es trascendental y se debe tomar en cuenta los criterios que no son positivos, ya que por más mínimos que sean se debe trabajar con mayor cuidado sobre los mismos.

5. ¿Qué le transmite el logotipo de Banca Comunal

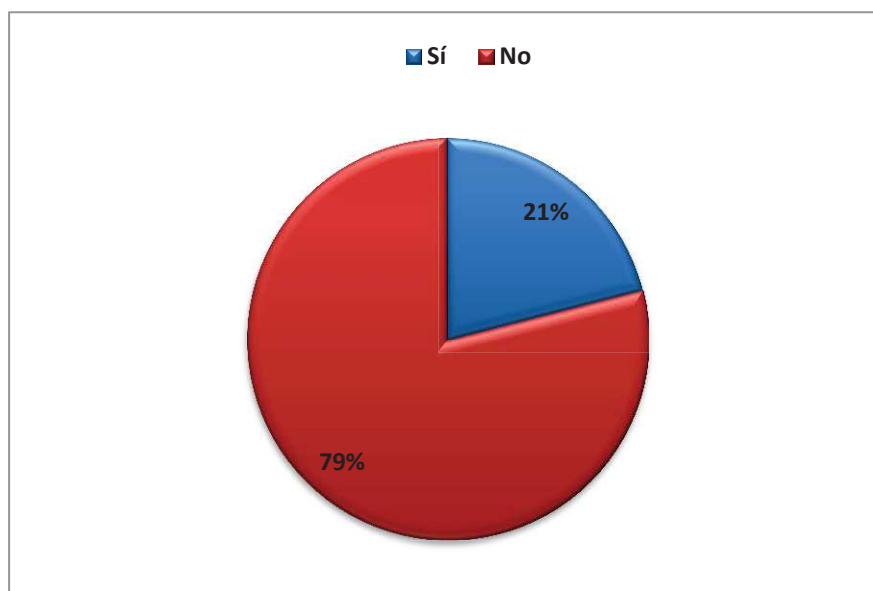
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Confianza	156	45%
Beneficio	83	24%
Estabilidad	51	15%
Ayuda	47	14%
Nada	8	2%
TOTAL	345	100%



La mayoría de los encuestados determinó que el logotipo de Banca Comunal les transmite “Confianza”, este resultado puede ser influenciado por la implementación del isotipo del Banco Pichincha como parte de su logotipo. Por otra parte el 24% afirma que les comunica “Beneficio”, el 15% “Estabilidad”, el 14% “Ayuda” y finalmente el 2% (8) opinó que no les transmite nada. En definitiva ningún cliente percibe realmente el objetivo que ésta detrás de la identidad visual de la organización.

6. ¿Le gustaría que Banca Comunal cambie el diseño de su logotipo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	72	21%
No	273	79%
TOTAL	345	100%

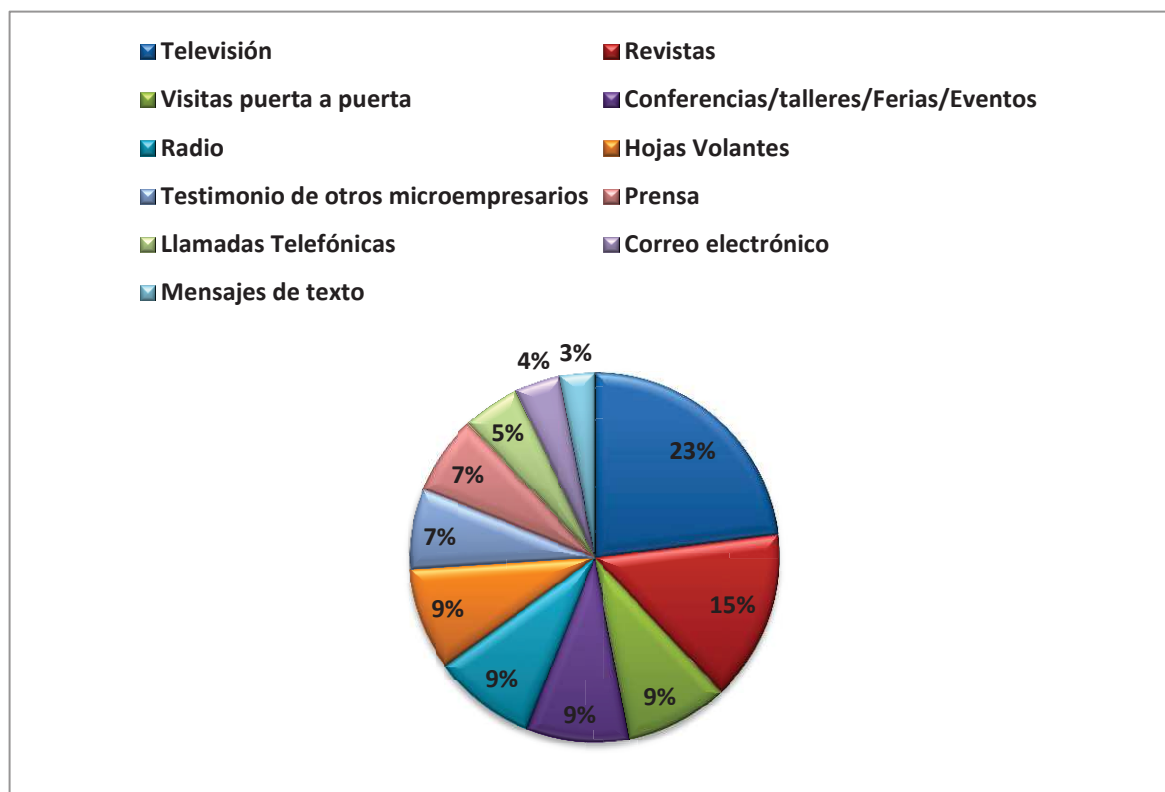


El 79% de los clientes determinó que no cambiarían el diseño del logotipo de Banca Comunal, lo cual evidencia que la mayoría está de acuerdo con la identidad visual que maneja la empresa. Sin embargo el 21% (72) opinó que sí

cambiaría el diseño. En conclusión, si se ejecuta un cambio el logotipo debería ser mínimo, ya que la mayor parte de los clientes si se sienten identificados con el mismo.

7. Le gustaría saber más acerca de Banca Comunal por medio de:

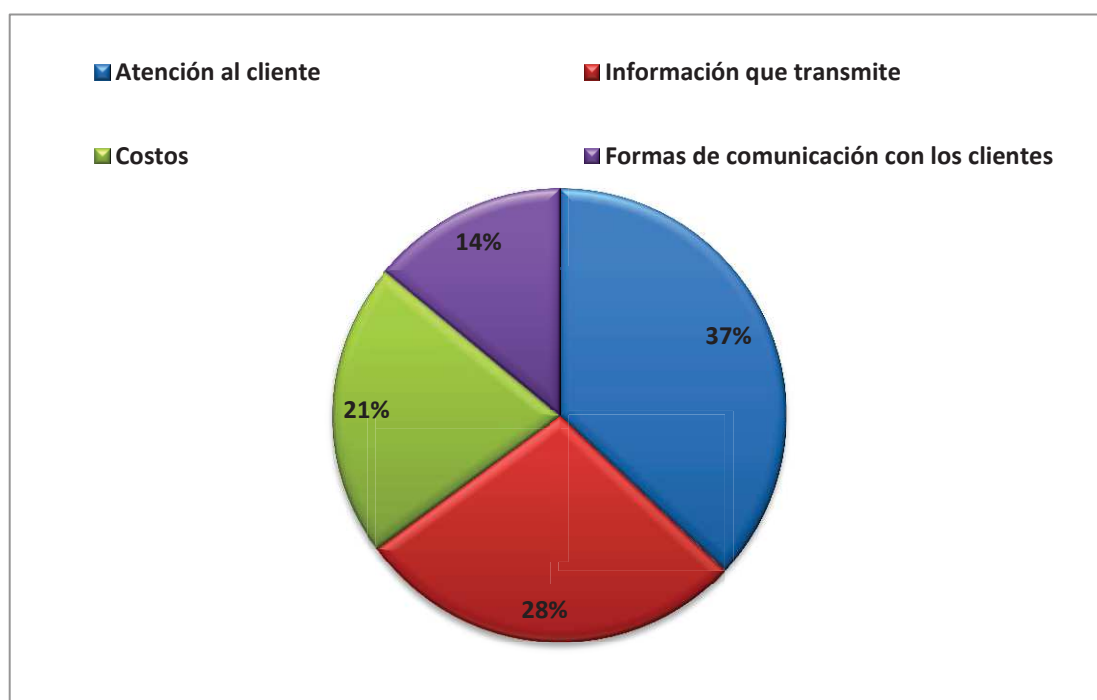
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Televisión	99	23%
Revistas	64	15%
Visitas puerta a puerta	39	9%
Conferencias/talleres/ Ferias/Eventos	39	9%
Radio	38	9%
Hojas Volantes	36	9%
Testimonio de otros microempresarios	29	7%
Prensa	28	7%
Llamadas Telefónicas	20	5%
Correo electrónico	17	4%
Mensajes de texto	14	3%
TOTAL	423	100%



El canal de comunicación más elegido por los encuestados fue la televisión con 23%, en segundo lugar están las revistas con el 15%. En tercer lugar visitas puerta a puerta (9%), Conferencias/Talleres/Ferias/Eventos (9%), Radio (9%), Hoja volantes (9%); como siguiente se encuentra testimonios (7%) y Prensa (7%) y finalmente las llamadas telefónicas (5%), correos electrónicos (4%) y mensajes de texto (3%). A pesar de que hay preferencia por ciertos canales comunicacionales, todas las respuestas son esenciales para la construcción del plan. El número de respuestas es mayor a 345, debido a que los encuestados escogieron más de una opción para expresar su opinión.

8. ¿Qué mejoraría de Banca Comunal?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Atención al cliente	160	37%
Información que transmite	117	28%
Costos	88	21%
Formas de comunicación con los clientes	58	14%
TOTAL	423	100%

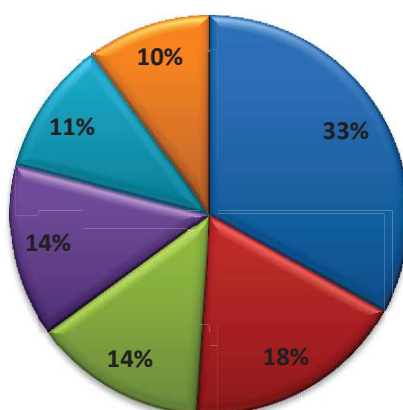


La mayoría de los encuestados opinó que mejoraría la Atención al Cliente (37%), el 28% la información que transmite la empresa, el 21% los costos y 14% las formas de comunicación con los clientes. Con las respuestas, se evidencia hay varios aspectos que debe mejorar la entidad. El número de respuestas es mayor a 345, debido a que los encuestados escogieron más de una opción para expresar su opinión.

9. ¿Qué información le gustaría saber de Banca Comunal?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Proyectos futuros	156	33%
Reuniones con asesores	83	18%
Filosofía Corporativa (Misión, Visión, Valores Corporativos de Banca Comunal)	65	14%
Educación Financiera	65	14%
Informes financieros	51	11%
Desarrollo de los clientes	50	10%
TOTAL	470	100%

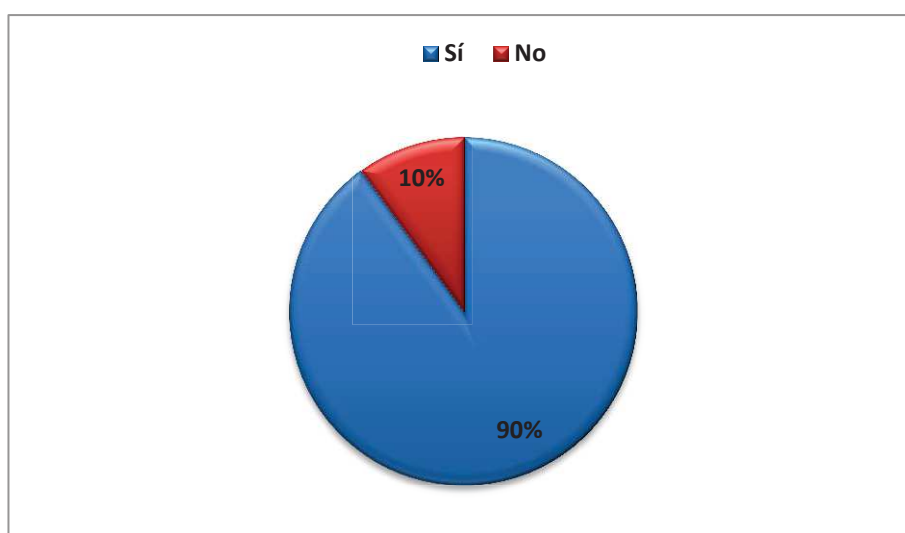
- Proyectos futuros
- Reuniones con asesores
- Filosofía Corporativa (Misión, Visión, Valores Corporativos de Banca Comunal)
- Educación Financiera
- Informes financieros
- Desarrollo de los clientes



Los proyectos futuros (33%) fue una de las respuestas más escogidas por los encuestados, respecto a la información de interés para el cliente. En segundo lugar están las reuniones con los asesores; en tercer lugar la Filosofía corporativa (Misión, Visión, Valores Corporativos de Banca Comunal) (14%) y Educación Financiera (14%), como siguiente están los informes financieros (11%) y finalmente el de desarrollo de los clientes con el 10%. Esta pregunta es clave para la investigación, ya que se obtuvieron datos precisos que son de interés para los clientes en general. El número de respuestas es mayor a 345, debido a que los encuestados escogieron más de una opción para expresar su opinión.

10. ¿Recomendaría Banca Comunal a un amigo o familiar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	309	90%
No	36	10%
TOTAL	345	100%



La mayor parte de los clientes determinó que sí recomendaría Banca Comunal a terceros y eso se evidencia con la pregunta número 2, ya que el 43% estableció que se había enterado de Banca Comunal por medio de un amigo, familiar o vecino. Sin embargo el 10% opinó que no recomendaría, a pesar de que el porcentaje es mínimo se debe tomar en cuenta las respuestas negativas.

4.4.4 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Se evidencia la falta de conocimiento frente a la Filosofía Corporativa de la institución. La mayoría de empleados tiene noción de la misión empresarial, pero respecto a los valores y a la visión no hay aciertos con las respuestas. Esto se debe a que la filosofía de Banca Comunal es compartida con la visión del Segmento Microfinanzas y los valores corporativos del Banco Pichincha. Adicionalmente, es oportuno mencionar que Banco pichincha, quien se encarga de manejar la unidad de comunicación de Banca Comunal no ha hecho ninguna acción comunicacional para poner al tanto de éste tema a los empleados.

El personal indicó que para la toma de decisiones su opinión no era tomada en cuenta, lo que demuestra la poca participación de los empleados en las reuniones. Esta situación es desfavorable, ya que todos los comentarios y opiniones son un gran aporte para nuevas propuestas, objetivos, estrategias, entre otros, y más aún cuando vienen de las personas más indicadas para emitirlos. La mayoría de colaboradores pasan gran cantidad de tiempo en el campo junto a los clientes y son los que entienden las necesidades y expectativas de los mismos, por lo tanto, cada comentario que generen es de total aporte para el crecimiento de la organización. Queda claro que se maneja una comunicación horizontal, es decir las decisiones se toman con los directivos dejando de lado a la comunicación vertical ascendente.

El público interno considera que cuenta con las herramientas necesarias para poder comunicarse a nivel interno. El correo electrónico es el canal que más se

utiliza para comunicarse con la alta gerencia. Lo cual indica que no hay mayor contacto con la misma.

De acuerdo con la opinión de los empleados, la comunicación que se maneja a nivel interno no es eficiente ni eficaz. Entre los argumentos para sustentar su respuesta, declararon que se debe a una falta de coordinación, falta de enfoque en la unidad del segmento, el mensaje no es claro, no hay una correcta retroalimentación, no se escuchan las sugerencias del personal, falta de capacitación, no hay ayuda y se espera hasta una reunión, para comunicar “todo”. No hay una correcta gestión de comunicación en la empresa.

En relación a la identidad visual (Logotipo), el personal determinó que éste representa Trabajo en Equipo, pero en realidad, de acuerdo a la información obtenida por la funcionaria Gabriela Orellana del Segmento Pichincha Microfinanzas (Banco Pichincha), “el objetivo del logotipo de Banca Comunal es comunicar la inclusión financiera de un grupo no atendido por la banca tradicional, con lo que se puede demostrar que el personal tiene una idea totalmente diferente de lo que realmente significa y busca transmitir el logotipo de Banca Comunal. Además es importante mencionar que Comunal carece de un manual de identidad visual, lo cual explica la ausencia de imagen en los productos comunicacionales que reparten a los clientes.

El producto más conocido por los clientes es el de caja comunal. Es importante que también se dé a conocer los otros productos, que también son de interés para público objetivo.

La opinión que tienen los clientes hacia la empresa es parcialmente positiva debido a que, hay aspectos que reflejan la inclinación y preferencia de los mismos hacia la entidad, tales como, la calificación del producto y servicio, en su mayoría como muy bueno y bueno. Adicionalmente, el 90% afirmó que sí recomendaría a Banca Comunal a otras personas. Sin embargo también existen falencias que se deben tomar en cuenta para mejorar. Los canales de comunicación son limitados y eso se refleja en que la mayoría de

microempresarios se enteraron de la organización por medio de un tercero. Por otra parte a través de los diferentes atributos que se pusieron a consideración en las encuestas, se determinó que la calidad (11%) y confianza (3%), tienen un porcentaje bastante bajo, lo cual indica que se debe reforzar la gestión de los intangibles. Acerca de la atención al cliente y la información que transmite la empresa, los usuarios señalaron que éstos deben mejorar.

En relación a la identidad visual (logotipo) de Banca Comunal se comprobó que la mayoría de clientes está de acuerdo y se sienten identificados con el diseño propuesto. La mayoría indicó que el logotipo les transmite confianza, lo cual indica un alto índice de aceptación.

Los clientes prefieren los medios masivos para conocer más acerca de Banca Comunal. Se evidenció que la televisión es el medio de mayor preferencia para que los clientes se enteren de las actividades de Banca Comunal.

Dentro de los aspectos que debe mejorar Banca Comunal, los clientes consideraron como principales: la atención al cliente y la información que transmite.

Los principales temas los temas de interés para los clientes están: proyectos futuros, reuniones con asesores, Filosofía corporativa de Banca Comunal y educación financiera.

4.5 ENTREVISTAS

El modelo de las entrevistas puede visualizarse en el Anexo N° 3.

Se realizaron entrevistas a dos miembros de la organización que han estado prácticamente desde su inicio: Gerente General y Empleado, con el objetivo de obtener mayor información respecto a los temas claves que contribuyen para la propuesta final.

4.5.1 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

A través de las entrevistas se pudo determinar que Banca Comunal no maneja ningún aspecto comunicacional, Pichincha Microfinanzas se encarga de gestionar la comunicación de Banca Comunal, pero sólo a nivel externo, es decir con los clientes. En cuanto a la comunicación interna no hay ningún procedimiento formal para manejarla en la empresa.

Se evidenció la importancia de implementar una filosofía corporativa exclusiva para Banca Comunal, permita diferenciarla, ser una referencia y guía para el público interno. Mantener una misión, visión y valores corporativos es fundamental dentro de una organización, ya que el trabajo que se realiza es en base a la filosofía que mantiene la organización para que de esa manera se pueda evidenciar y proyectar un trabajo acorde a lo que la empresa realmente es y quiere llegar a ser.

La comunicación interna en Banca Comunal no ha sido gestionada de manera formal, desde que inició, no se ha propuesto ninguna estrategia enfocada en una comunicación integral. Es por esta razón que la interacción a nivel interno, es decir, con el personal de Banca Comunal, ha sido mínima. Las herramientas que utilizan con mayor frecuencia para comunicarse a nivel interno son las carteleras, intranet y reuniones. Sin embargo, en el caso de las carteleras no hay un seguimiento, ya que no las actualizan continuamente.

Hay herramientas de comunicación tradicionales en las cuales se debe trabajar para que cumplan adecuadamente con su funcionalidad, pero también es importante implementar nuevas herramientas que den lugar a una mejor comunicación en la organización.

Las capacitaciones son indispensables para que el personal pueda crecer profesionalmente y a su vez realice sus actividades diarias aplicando todos los conocimientos adquiridos.

La identidad visual de Banca Comunal, debe estar correctamente gestionada, lo que hace imprescindible establecer un manual de identidad visual que detalle los lineamientos y parámetros para el buen uso de los elementos visuales de la empresa. El no contar con un manual de identidad visual para Banca Comunal, ha ocasionado que la mayoría de veces se utilice el imago tipo de Banco Pichincha en el material comunicacional que se entrega a los clientes o público en general de Banca Comunal.

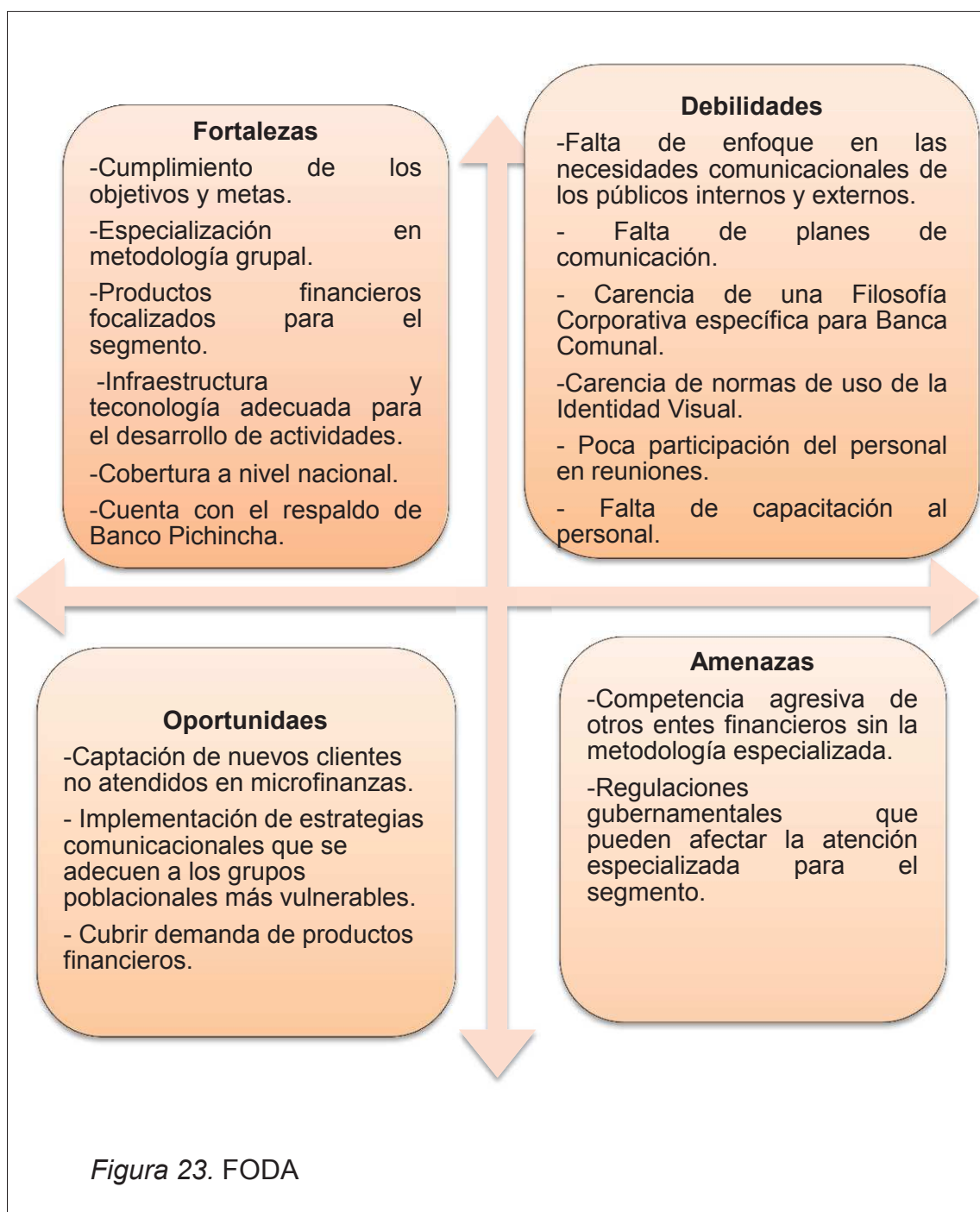
Es oportuno generar elementos que distingan a Banca Comunal para incentivar el agrado y aceptación de los públicos, que permiten identificar a la organización y otorguen sentido de pertenencia.

Es evidente que hay ciertas debilidades respecto al manejo comunicacional; lo que hace necesario, crear una propuesta incluyendo al público interno (empleados) y externo (clientes), que promueva la comunicación en la empresa, para proyectar una imagen ideal.

5. CAPÍTULO V: PROPUESTA COMUNICACIONAL

La presente propuesta se elaboró tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa y cualitativa expuesta en el capítulo IV, por medio de encuestas online, realizadas al personal de Marketing Pichincha Microfinanzas y a la Responsable de Negocios de Banca Comunal; encuestas a los públicos internos (empleados) y externos (clientes). Finalmente se efectuaron entrevistas dirigidas al Gerente General y a un funcionario antiguo. Las necesidades y las debilidades de la organización respecto a la gestión comunicacional, fueron el referente para establecer los objetivos, estrategias y acciones de la propuesta.

5.1 ANÁLISIS FODA DE BANCA COMUNAL



5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.2.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la Imagen de Banca Comunal, con el fin de mejorar los vínculos con sus públicos internos y externos, a través de un plan Estratégico de Comunicación.

5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Comunicación Interna

OE1 Promover una filosofía corporativa que sea compartida y entendida por toda la empresa y el segmento de Pichincha Microfinanzas.

OE2 Proponer una Identidad Visual de Banca Comunal, que permita su diferenciación en el entorno.

OE3 Afianzar la Cultura Corporativa de Banca Comunal.

OE4 Gestionar la comunicación interna para dar lugar a la participación activa de los empleados frente a objetivos organizacionales.

Comunicación Externa

OE1 Atender las necesidades comunicacionales enunciadas por los microempresarios.

OE2 Potenciar las características diferenciadoras de Banca Comunal.

OE3 Contribuir al posicionamiento de Banca Comunal a fin de lograr la consolidación de la marca.

OE4 Propagar la imagen de Banca Comunal en lugares estratégicos.

5.2.3 PÚBLICO

Interno

- **Personal Banca Comunal:** colaboradores que desempeñan sus funciones en las diferentes áreas de Banca Comunal.

Externo

- **Microempresarios:** clientes ubicados en el Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

5.3 MATRIZ ESTRATÉGICA

5.3.1 INTERNA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Fortalecer la Imagen de Banca Comunal con el fin de mejorar los vínculos con sus públicos internos y externos a través de un Plan Estratégico de Comunicación.	Promover una filosofía corporativa de Banca Comunal que sea compartida y entendida por toda la empresa y el segmento de Pichincha Microfinanzas.	Interno (Personal de Banca Comunal)	Formalizar la gestión comunicacional.
			Consolidar la Filosofía Corporativa.
			Difundir la Filosofía Corporativa.
	Proponer una Identidad Visual de Banca Comunal, que permita su identificación con los públicos y su diferenciación en el entorno.	Interno (personal de Banca Comunal)	Determinar los lineamientos y parámetros para el correcto uso en la aplicación de los elementos de la Identidad Visual de Banca Comunal.
			Exhibir la Identidad Visual.
	Afianzar la Cultura Corporativa de Banca Comunal.	Interno (personal de Banca Comunal)	Motivar e integrar al personal para consolidar el logro de objetivos.
	Gestionar la comunicación interna de Banca Comunal para dar lugar a la participación activa de los empleados frente a los objetivos de la organización.	Interno (personal de Banca Comunal)	Mejorar las herramientas tradicionales de comunicación que utilizan los empleados de Banca Comunal.
			Implementar herramientas de comunicación interna e identidad.

5.3.2 EXTERNA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA	
Fortalecer la Imagen de Banca Comunal con el fin de mejorar los vínculos con sus públicos internos y externos a través de un Plan Estratégico de Comunicación.	Atender las necesidades comunicacionales enunciadas por los microempresarios.	Clientes	Optimizar los recursos comunicacionales existentes.	
			Implementar material didáctico que contenga información de interés de Banca Comunal.	
	Potenciar las características diferenciadoras de Banca Comunal.	Clientes	Promover una cultura de calidad, apoyada en el seguimiento de satisfacción del cliente, a fin de presentar un consolidado que permita mejoras continuas lideradas por la alta gerencia.	
			Aportar en el crecimiento y desarrollo de los clientes.	
	Contribuir al posicionamiento de Banca Comunal a fin de lograr la consolidación de la marca en el público objetivo.	Clientes	Promocionar a Banca Comunal a través de medios masivos de comunicación.	
			Dar a conocer a Banca Comunal a través de recursos dinámicos y llamativos para los clientes actuales.	
	Propagar la imagen de Banca Comunal en lugares estratégicos.		Clientes	Incluir a los Corresponsales No Bancarios como canales de información.

5.4 MATRIZ DE ACCIONES

5.4.1 INTERNA

OE1: Promover una filosofía corporativa de Banca Comunal que sea compartida y entendida por toda la empresa y el segmento de Pichincha Microfinanzas.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Formalizar la gestión comunicacional.	DIRECTOR DE COMUNICACIÓN - Establecer el perfil del Director de Comunicación de Banca Comunal. - Contratar a un Director de Comunicación con experiencia requerida para la gestión, control y seguimiento del Plan Estratégico de Comunicación. - Enviar un mailing informando la incorporación del Director de Comunicación y sus principales funciones.	Gerencia General, Director de Comunicación, Recursos Humanos (Banco Pichincha).
Consolidar la Filosofía Corporativa.	FILOSOFÍA CORPORATIVA - Realizar un taller con funcionarios de Banca Comunal y Marketing Pichincha Microfinanzas, para formular la visión y valores corporativos específicos de la organización, a fin de complementar con la misión que manejan actualmente. - Generar una reunión con la alta Gerencia de Banco Pichincha y Banca Comunal, para la aprobación y oficialización de la nueva Filosofía Corporativa.	Gerencia General, Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
Difundir la Filosofía Corporativa.	COMUNICAR LA FILOSOFÍA CORPORATIVA - Organizar desayunos de trabajo para presentar, explicar y mantener la Filosofía Corporativa y el Plan Estratégico de Comunicación, tanto al personal de Banca Comunal como al departamento de Marketing Pichincha Microfinanzas. - Número de desayunos: 5 - Fechas: Desayuno N°1: 18/01/2016 / Desayuno N°2: 11/04/2016 / Desayuno N°3: 11/07/2016 / Desayuno N° 4: 10/10/2016 / Desayuno N° 5: 12/12/2016	Director de Comunicación
	INDUCCIÓN DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA - Efectuar cursos de inducción a los nuevos colaboradores que impliquen el conocimiento de la organización Historia, Misión, Visión, Objetivos, Metas cumplidas. -La inducción será dictada en la sala de reuniones de la matriz (Banca Comunal/ Telégrafo E922 y Shyris). -Se entregará una carpeta de bienvenida con la Filosofía de la empresa.	Director de Comunicación, Recursos Humanos Banco Pichincha
	PLACAS MISIÓN Y VISIÓN - Colocar placas de vidrio de la misión y visión en lugares estratégicos de alta concurrencia: sala de reuniones, punto de información, balcones de servicio y gerencia general (Matriz y Agencia Sur) (Diseño corporativo con la misión y visión de Banca Comunal). (ANEXO N° 5)	Director de Comunicación
	FONDOS DE PANTALLA INFORMATIVOS - Se colocará un valor corporativo semanalmente, como fondo de pantallas en los monitores del personal, este irá acompañado de la misión y visión. (ANEXO N° 6) - Coordinar los diseños con el área de Marketing de Pichincha Microfinanzas.	Director de Comunicación, Tecnología Banco Pichincha
	MAILING - Enviar mailings a nivel interno recordando la Filosofía Corporativa. (ANEXO N° 7) - Se enviarán mailings semanalmente con la misión y visión. - Se enviará un mailing diario con cada valor corporativo.	Director de Comunicación
OE2: Proponer una Identidad Visual de Banca Comunal, que permita su identificación con los públicos y su diferenciación en el entorno.		
Determinar los lineamientos y parámetros para el correcto uso en la aplicación de los elementos de la Identidad Visual.	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - Crear un Manual de Identidad Visual, que contribuya al manejo adecuado de la imagen de la empresa; logrando una estandarización en la aplicación y enfoque de su marca. - Verificar que todos los diseños que se produzcan, cumplan con los parámetros y lineamientos del manual. (ANEXO N° 4)	Director de Comunicación
	COMUNICAR EL CORRECTO USO - Presentar al personal de la organización y de Marketing de Pichincha Microfinanzas, los parámetros y lineamientos para el correcto uso de la Identidad Visual. - Enviar al personal el material digital necesario para la aplicación de la Identidad Visual. (imágenes, isotipo, plantillas para presentaciones y hojas membretadas) - Enviar mailings recordando el correcto uso de los elementos de la Identidad Visual. - Entregar un CD con el Manual de Identidad Visual al personal de Marketing de Pichincha Microfinanzas.	Director de Comunicación

Exhibir la Identidad Visual.	<p>PAPELERÍA CORPORATIVA Implementar la papelería institucional: hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre manila y carpeta; de acuerdo a los parámetros establecidos en el Manual de Identidad Visual. (ANEXO N° 4)</p> <p>Hoja membretada: - Medidas: 21 x 29, 7 cm - Material: papel bond A4</p> <p>Tarjeta de presentación: - Medidas: 8,5 x 5 cm - Material: Cartulina marfil-lisa</p> <p>Sobre manila: - Medidas: 25 x 34,5 cm - Material: papel bond</p> <p>-Carpeta: - Medidas: 22 x 33 cm - Material: cartón con plastificación UV</p> <p>PRENDAS CORPORATIVAS IDENTIFICATIVAS - Entregar a los colaboradores: una chompa, chaleco, camiseta y gorra, con el diseño corporativo de Banca Comunal, las prendas deberán cumplir con los parámetros establecidos en el Manual de Identidad Visual. (ANEXO N° 8)</p> <p>MATERIAL CORPORATIVO IDENTIFICATIVO -Entregar material corporativo que sea de utilidad para los colaboradores (flash memory, jarro, pelota antiestrés, mouse pad, esfero), el material deberá cumplir con los parámetros establecidos en el Manual de Identidad Visual. (ANEXO N° 9)</p> <p>ROLL UPS - Colocar roll ups en la Matriz y la Agencia Sur. (Se pondrán en lugares estratégicos y de alta concurrencia: (1) sala de reuniones, (1) balcón de servicios y (1) en la entrada. (ANEXO N° 10) - Medidas: 85cm x 200cm - Material: Iona (aluminio enrollable)</p> <p>SEÑALÉTICA - Se colocará en la Matriz y la agencia Sur, rótulos de señales identificativas como: nombre de cada departamento, servicios higiénicos, puntos de información, sala de reuniones y cafetería; señales de dirección y señales de emergencia: salida de emergencia. (ANEXO N° 11) - Medidas: 40 cm x 18,08 cm - Material: Acrílico</p>	Director de Comunicación
OE3: Afianzar la Cultura Corporativa de Banca Comunal.		
Motivar e integrar al personal para consolidar el logro de objetivos.	<p>TALLER DE TEAM BUILDING - Organizar talleres de Team Building para fomentar la participación y trabajo en equipo a través de actividades y técnicas que permitan desarrollar las habilidades necesarias en el personal. Los talleres serán dictados por el personal de Quality Consulting. - Número de talleres: 3 - Lugar: "Sala de Capacitaciones" del Banco Pichincha (Matriz: Av. Amazonas 4545 y Pereira) - Fechas: Taller N° 1: 29/01/2016, Taller N° 2: 03/06/2016, Taller N° 3: 02/12/2016 - Se colocarán roll ups institucionales de Banca Comunal. -Posterior a los talleres se enviará mailings con tips que incentiven el trabajo en equipo.</p> <p>CHARLAS MOTIVACIONALES - Organizar charlas motivacionales que fomenten el liderazgo y trabajo en equipo. -Las charlas motivacionales serán desarrolladas por la empresa Quality Consulting, la cual hará la entrega del material necesario para la ejecución de la charla: CD, carpeta con el contenido de la charla, esfero y certificado). - Número de charlas: 2 - Lugar: "Sala de Capacitaciones" del Banco Pichincha" (Matriz: Av. Amazonas 4545 y Pereira) - Fechas: Charla N° 1: 04/03/2016, Charla N° 2: 02/09/2016 -Se colocarán roll ups institucionales de Banca Comunal. -Posterior a las charlas motivacionales se enviará mailings con frases motivadores.</p>	Director de Comunicación, Recursos Humanos Banco Pichincha
OE4: Gestionar la comunicación interna de Banca Comunal para dar lugar a la participación activa de los empleados frente a los objetivos organizacionales.		
Mejorar las herramientas tradicionales de comunicación que utilizan los colaboradores.	<p>CARTELERAS - Organizar y controlar la información exhibida en las carteleras: Filosofía Corporativa, objetivos a corto plazo, desarrollo de los clientes, metas alcanzadas, capacitaciones, eventos, cumpleaños del mes, entre otros. (ANEXO N° 12)</p> <p>REUNIONES - Documentar los aspectos importantes (conclusiones y recomendaciones) mantenidos en cada reunión, para verificar el cumplimiento de los temas planteados.</p>	Director de Comunicación

	<p>CAPACITACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reunir los temas de interés para consolidar el trabajo de los empleados. - Realizar un plan de capacitaciones para el personal con temas referentes a: desarrollo organizacional, competencias laborales, solución de problemas, entre otros. - La capacitación será efectuada por el personal experto de Banco Pichincha en los temas mencionados y se dictarán dos módulos por cada tema. -Número de capacitaciones: 6 -Lugar: "Sala de Capacitaciones" de Banco Pichincha (Matriz: Av. Amazonas 4545 y Pereira). - Fechas: Módulo 1: 10/02/2016, Módulo 1: 04/04/2016, Módulo 2:13/06/16, Módulo 2: 08/08/2016, Módulo 3: 03/10/2016, Módulo 3: 28/11/2016. -Se colocarán roll ups institucionales de Banca Comunal. - Material para los asistentes: (ANEXO N° 13) Esfero (material: plástico/medidas: 1cm x 14 cm) Block de notas (material: papel bond / medidas: 14,8 cm x 25cm - A5) Certificado (material: Cartulina marfil- lisa / medidas: 29,7 x 21 - A4) 	<p>Director de Comunicación y Recursos Humanos Banco Pichincha.</p>
<p>Implementar herramientas de comunicación interna e identidad.</p>	<p>CUENTA CORREO ELECTRÓNICO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear una cuenta de correo electrónico (tuopinioncuenta@gmail.com), para mantener un contacto directo con el Director de Comunicación. -Pegar en el puesto de cada empleado un sticker con el correo (). (ANEXO N° 14) - Enviar un mailing con un diseño llamativo, a fin de promover el uso del correo. <p>PANTALLAS INFORMATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colocar en la matriz y la Agencia Sur pantallas informativas (1 por cada una), en las que se observarán paulatinamente Información de interés para los públicos. - Diseños corporativos con información de relevancia (Filosofía Corporativa, productos y servicios, objetivos a corto plazo, crecimiento y desarrollo de los clientes, noticias, invitaciones, logros alcanzados, entre otros.) (ANEXO N° 15) - Manejo de información en tiempo real, verificar que ésta sea actualizada y expuesta en la pantalla. - Tamaño de las pantallas: 32 pulgadas. <p>MESAS CORPORATIVAS</p> <p>Colocar en las mesas de los puntos de atención al cliente de la Matriz y en la Agencia Sur, información (filosofía corporativa, números de contacto, marca de la empresa.)</p> <p>CARPETA DE BIENVENIDA</p> <p>Entregar a los nuevos colaboradores una guía donde se detalle aspectos de relevancia: historia, filosofía corporativa, organigrama, integrantes, funciones por área, objetivos y metas.</p> <p>BUZÓN DE SUGERENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Colocar en un lugar estratégico (pasillo principal) de la Matriz y Agencia Sur un buzón de sugerencias. (ANEXO N° 16) -Medidas: 17cm x 25cm -Material: tol -Motivar el uso del buzón a través del envío de mailings al personal. <p>CHAT INTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incluir una aplicación de chat interno en el intranet para facilitar la comunicación dentro de la organización. -Generar un instructivo de uso. <p>REUNIONES INDIVIDUALES</p> <p>Programar reuniones individuales entre los responsables de área y cada integrante, a fin de generar confianza y acercamiento entre los participantes.</p> <p>CÍRCULOS DE CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conformar un equipo integrado con los colaboradores de distintas áreas. - Oficializar a través de un acta, la conformación del equipo establecido. - Reunir mensualmente al equipo, con el objetivo de recopilar información de relevancia que permita facilitar la toma de decisiones. <p>RED DE FACILITADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conformar una red de facilitadores con 4 participantes de diferentes niveles jerárquicos, a fin de conocer los problemas que aquejan a los colaboradores y así poner en conocimiento de las autoridades. - Establecer un comunicado oficial, para dar a conocer la red de facilitadores establecida. - Reunir trimestralmente a los facilitadores, con la finalidad de consolidar información clave para elevar a consideración de la Gerencia. <p>REUNIONES DE SEGUIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer reuniones quincenales de seguimiento con el personal de Negocios para tener continuidad de los objetivos fijados y así evaluar los procedimientos ejecutados para su cumplimiento. - Dar seguimiento de las actividades realizadas para cumplir un determinado objetivo. - Poner en conocimiento los resultados alcanzados a la Gerencia. 	<p>Director de Comunicación, Responsables de área</p>

5.4.2 EXTERNA

OE1: Atender las necesidades comunicacionales enunciadas por los microempresarios.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Optimizar los recursos comunicacionales existentes.	<p>DIPTICOS Y AFICHES</p> <p>-Rediseñar los dípticos y afiches institucionales con información oportuna para los clientes aplicando el correcto uso de imagen y elementos visuales. (Incluir Imagotipo, colores corporativos, imágenes de microempresarios y contactos) (ANEXO N° 17)</p> <p>- Generar información de interés y de fácil entendimiento para los clientes, con temas respecto a ahorro programado, endeudamiento sano, créditos, inversión entre otros.</p> <p>- Dípticos Medidas: 10cm x 18cm Material: papel bond</p> <p>- Afiches Medidas: 29,7cm x 42cm Material: cartulina marfil-lisa</p>	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
	<p>CAPACITACIÓN PARA ASESORES COMERCIALES</p> <p>- Reunir los temas que sean de aporte e interés para los asesores comerciales.</p> <p>-Realizar un plan de capacitación para los asesores comerciales con temas como: Atención al cliente, Microfinanzas; Crédito y Cobranza.</p> <p>-La capacitación será efectuada por el personal experto de Pichincha Microfinanzas en los temas mencionados.</p> <p>- Lugar: "Sala de Capacitaciones" del Banco Pichincha (Matriz: Av. Amazonas 4545 y Pereira).</p> <p>- Número de capacitaciones: 4</p> <p>- Fechas: Módulo 1: 05/02/16, Módulo 1: 06/05/16, Módulo 2: 08/07/16, Módulo 3: 21/10/16</p> <p>-Se colocarán roll ups institucionales de Banca Comunal.</p> <p>- Material para los asistentes: (ANEXO N° 18)</p> <p>Esfero (material: plástico/ medidas: 1cm x 14 cm)</p> <p>Block de notas (material: papel bond / medidas: 14,8 cm x 25cm - A5)</p> <p>Certificado (material: Cartulina marfil- lisa / medidas: 29,7 cm x 21 cm - A4)</p>	Director de Comunicación, Pichincha Microfinanzas, Recursos Humanos Banco Pichincha.
	<p>REVISTA "MI VECINO"</p> <p>-Generar información oportuna para la publicación en la revista "Mi Vecino" con temas respecto a desarrollo de los clientes, tips para mejorar su negocio, educación financiera, nuevos proyectos, cronograma de reuniones, resumen de informes financieros, entre otros). (ANEXO N° 19)</p> <p>- Monitorear y archivar todas las publicaciones de Banca Comunal en la revista "Mi Vecino".</p>	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
Implementar material didáctico que contenga información de interés.	<p>FOLLETO CORPORATIVO</p> <p>- Hacer un folleto corporativo que detalle la Filosofía Corporativa y contenga información de los productos y servicios. (ANEXO N° 20)</p> <p>- Material: papel couche</p> <p>- Medidas: 15 cm x 15 cm</p>	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
	<p>CUADERNILLO DIDACTICO</p> <p>- Realizar un cuadernillo didáctico que contenga información de los productos, educación financiera y atributos de la empresa, tales como: confianza, calidad, beneficio, inclusión, solidaridad y estabilidad. (Cuadernillo con diseño corporativo). (ANEXO N° 21)</p> <p>- Material: papel bond</p> <p>- Medidas: 15 cm x 15 cm</p>	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
OE2: Potenciar las características diferenciadoras de Banca Comunal.		
Promover una cultura de calidad, apoyada en el seguimiento de satisfacción del cliente, a fin de presentar un consolidado que permita mejoras continuas lideradas por la alta gerencia.	<p>ENCUESTA</p> <p>- Diseñar el modelo de encuesta dirigida a los clientes, a fin de conocer su nivel de satisfacción respecto a los productos, servicios y atención recibida. (ANEXO N° 22)</p> <p>- Se realizarán trimestralmente sobre la base de la muestra.</p> <p>- Realizar un informe tomando como referente la información obtenida en las encuestas.</p>	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
	<p>LLAMADAS TELEFÓNICAS</p> <p>- Llamar aleatoriamente a los clientes y preguntar acerca de su nivel de satisfacción respecto a los productos, servicios y atención al cliente.</p> <p>- Realizar un informe sobre la base de los datos obtenidos.</p> <p>- Realizar un informe tomando como referente la información obtenida en las llamadas telefónicas.</p>	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
	<p>FOCUS GROUP</p> <p>- Proponer una guía de preguntas para llevar a cabo en el focus group, con el propósito de analizar la opinión de los clientes respecto a los niveles de satisfacción de los productos y servicios.</p> <p>- Se realizarán al menos tres focus group, en donde intervendrán como máximo 6 clientes por cada uno.</p> <p>- Realizar un informe tomando como referente la información obtenida en los focus groups.</p>	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
Crear valor para el desarrollo y crecimiento de los clientes.	<p>CAPACITACIÓN PARA CLIENTES</p> <p>- Reunir los temas de interés y aporte para el desarrollo y crecimiento de los clientes.</p> <p>- Realizar un plan de capacitación para los clientes de la metodología grupal con temas referentes a educación financiera.</p> <p>- La capacitación será efectuada por el personal experto de Pichincha Microfinanzas en los temas mencionados.</p> <p>- Se ejecutarán después de las reuniones con los asesores.</p> <p>- Se colocarán roll ups institucionales.</p>	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas

	<ul style="list-style-type: none"> - Número de capacitaciones: 6 Módulo 1 (Endeudamiento Sano: 29/01/2016 - 28/03/2016), Módulo 2 (Ahorro Programado: 27/05/2016 - 26/07/2016), Módulo 3: (Contabilidad básica para un negocio 26/09/2016 – 18/11/2016) - Material para los asistentes: (ANEXO N° 23) - Esfero (material: plástico/ medidas: 1cm x 14 cm) - Block de notas (material: papel bond / medidas: 14,8 cm x 25cm - A5) - Certificado (material: Cartulina marfil- lisa / medidas: 29,7 cm x 21 cm - A4) 	---
OE3: Contribuir al posicionamiento de Banca Comunal, a fin de lograr la consolidación de la marca en el público objetivo.		
Promocionar a Banca Comunal a través de medios masivos de comunicación.	SPOT TELEVISIVO <ul style="list-style-type: none"> - Realizar la propuesta comunicacional para la producción de un spot publicitario. (ANEXO N° 24) -Se contratará a Octomedia para la producción del spot. - Se pautarán en canales de mayor sintonía para el público objetivo. - Duración del Spot: 30 segundos -Pauta en medios: programación de noticias (07h00/13h00/19h30) - Tiempo de trasmisión: tres meses (junio, julio y agosto) - Posibles medios: Ecuador TV, Gamavisión, Canal Uno. 	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
	CUÑA RADIAL <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un guión para la producción de una cuña radial. (ANEXO N° 25) -Se contratará a Octomedia para la producción de la cuña. - Se pautarán en canales de mayor sintonía para el público objetivo. - Duración de la cuña: 30 segundos - Tiempo de trasmisión: tres meses (junio, julio y agosto) -Se transmitirá de 3 a 4 veces al día. (Horario rotativo) - Posibles medios: -Canela 106.5 FM - Horario:07h00-10h00-12h00-16h00 - Radio Gitana 94.9 FM - Horario:07h00-10h00-12h00-16h00 - Sonorama 103.7 FM - Horario:08h00-12h00-16h00 - Joya Stereo 96.1 FM - Horario:07h00-10h00-12h00 - Majestad 89.7 FM - Horario:7h00-10h00-12h00-14h00 - Rumba 94.5 FM - Horario:08h00-10h00-12h00-15h00 - Ecuashyri 104.9 FM - Horario:10h00-12h00-14h00 	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
Dar a conocer a Banca Comunal a través de recursos dinámicos y llamativos para los clientes actuales.	PRESENTACIÓN DINÁMICA <ul style="list-style-type: none"> -Se aprovecharán las reuniones programadas entre los asesores comerciales y los clientes para dar una breve introducción acerca de Banca Comunal, posteriormente se realizarán preguntas y a las personas que acierten se les entregará: llaveros, gorras o camisetas. (ANEXO N° 26) - La presentación la realizará un mimo y se apoyará de carteles y música para transmitir de manera dinámica el mensaje. Todos los premios tendrán el imatopio y números de contacto de Banca Comunal. - A todos los clientes que estén reunidos se les entregará un kit promocional con una mochila ecológica, cuadernillo didáctico, folleto institucional, lápiz y regla-calculadora. 	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
OE4: Propagar la imagen de Banca Comunal en lugares estratégicos.		
Incluir a los Corresponsales No bancarios como canales de información.	CORRESPONSALES NO BANCARIOS <ul style="list-style-type: none"> - Visitar mensualmente a los Corresponsales No Bancarios e informar acerca de los productos y servicios que oferta Banca Comunal. - La visita será efectuada por los asesores de comerciales de Banca Comunal en coordinación con Marketing Pichincha Microfinanzas. - La finalidad de la visita es que los Corresponsales No Bancarios tengan conocimiento de Banca Comunal y a través de sus negocios se pueda hacer visible la marca de la empresa, ya que son lugares de mayor concurrencia de clientes. 	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas
	ABASTECIMIENTO CNB's <ul style="list-style-type: none"> - Abastecer a los Corresponsales No Bancarios (Pichincha Mi Vecino) de material promocional e informativo de la empresa. (reloj, sticker, revistas Mi Vecino, Afiches, canguros y esferos) (ANEXO N° 27) - La revista (20 unidades) y los dípticos (10 unidades) se entregarán los primeros días de cada mes durante un año (Enero 2016-Diciembre 2016). - Afiche (Se entregará 1 unidad el 05/02/2016) / Medidas: 29,7cm x 42cm Material: cartulina marfil-lisa - Reloj (Se entregará 1 unidad el 05/02/2016) Material: plástico / Medidas: 20cmx 20cm -Sticker (Se entregarán 2 unidades el 05/02/2016) Material: papel adhesivo / Medidas: 20cmx 20cm -Canguro (Se entregarán 2 unidades el 05/01/2016) Material: poliéster / Medidas: 20cmx 10cm -Esfero (Se entregarán 2 unidades el 05/01/2016) Medidas: 1cm x 14 cm / Material: plástico) 	Director de Comunicación, Marketing Pichincha Microfinanzas

5.6 PRESUPUESTO

5.6.1 INTERNO

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	Por contrato	12	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	Interno
REUNIÓN PARA DEFINIR LA FILOSOFÍA CORPORATIVA	Por reunión	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
DESAYUNO DE TRABAJO	Por desayuno	5	\$ 134,00	\$ 670,00	Interno
INDUCCIÓN DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA	Por inducción	12	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
PLACAS MISIÓN Y VISIÓN	Por placa	16	\$ 23,40	\$ 374,40	Interno
FONDOS DE PANTALLA INFORMATIVOS	Por fondo de pantalla	100	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
MAILING MISIÓN Y VISIÓN	Por mailing	9	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
MAILING VALORES CORPORATIVOS	Por mailing	15	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	Por manual	1	\$ 600,00	\$ 600,00	Interno
COMUNICAR EL CORRECTO USO	Por presentación	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
ENTREGA DE PAPELERÍA CORPORATIVA	Por tarjeta de presentación	3000	\$ 0,20	\$ 600,00	Interno
	Por sobre manila	2000	\$ 0,20	\$ 400,00	Interno
	Por carpeta	1000	\$ 0,30	\$ 300,00	Interno
	Por hoja membretada	N/A	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
ENTREGA DE PRENDAS CORPORATIVAS IDENTIFICATIVAS	Por chompa	100	\$ 20,00	\$ 2.000,00	Interno
	Por chaleco	100	\$ 18,00	\$ 1.800,00	Interno
	Por camiseta	100	\$ 12,00	\$ 1.200,00	Interno
	Por gorra	100	\$ 3,00	\$ 300,00	Interno
ENTREGA DE MATERIAL CORPORATIVO IDENTIFICATIVO	Por Flash memory	100	\$ 4,00	\$ 400,00	Interno
	Por mouse pad	100	\$ 3,50	\$ 350,00	Interno
	Por pelota antiestrés	100	\$ 0,70	\$ 70,00	Interno
	Por Jarro	100	\$ 2,40	\$ 240,00	Interno
	Por Esfero	100	\$ 0,60	\$ 60,00	Interno
ROLL UPS	Por roll up	12	\$ 40,00	\$ 480,00	Interno
SEÑALÉTICA	Por rótulo	30	\$ 15,60	\$ 453,60	Interno
TALLER DE TEAM BUILDING	Por taller	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	Interno
MAILINGS TRABAJO EN EQUIPO	Por mailing	21	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno

CHARLAS MOTIVACIONALES	Por charla	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	Interno
MAILINGS MOTIVACIONALES	Por mailing	21	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
ACTUALIZACIÓN CARTELERAS	Por actualización	N/A	N/A	\$ 200,00	Interno
DOCUMENTAR REUNIONES	Por reunión	N/A	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
CAPACITACIONES	Por certificado	390	\$ 1,20	\$ 468,00	Interno, Pichincha Microfinanzas
	Por esfero	390	\$ 0,50	\$ 195,00	
	Por block de Notas	390	\$ 1,00	\$ 390,00	
CUENTA CORREO ELECTRÓNICO	Por cuenta	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
COLOCAR UN STICKER EN LOS PUESTOS DE TRABAJO	Por sticker	100	\$ 0,50	\$ 50,00	Interno
MAILING USO DEL CORREO	Por mailing	24	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
COLOCAR PANTALLAS INFORMATIVAS	Por pantalla	2	\$ 1.200	\$ 2.400	Interno
ACTUALIZAR LAS PANTALLAS	Por actualización	N/A	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
MESAS CORPORATIVAS	Por mesa	4	\$ 1,50	\$ 6,00	Interno
CARPETA DE BIENVENIDA	Por carpeta	40	\$ 2,50	\$ 100,00	Interno
BUZÓN DE SUGERENCIAS	Por buzón	2	\$ 46,40	\$ 92,80	Interno
ENVIO DE MAILINGS PARA MOTIVAR EL USO DEL BUZÓN	Por mailing	24	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
CHAT INTERNO	Por aplicación	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
REUNIONES INDIVIDUALES	Por reunión	10	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
CÍRCULOS DE CALIDAD	Por círculo	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
RED DE FACILITADORES	Por red	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
REUNIONES DE SEGUIMIENTO	Por reunión	11	\$ 0,00	\$ 0,00	Interno
			Subtotal Interno	\$ 31.999,80	

5.6.2 EXTERNO

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
REDISEÑO DE DÍPTICOS Y AFICHES	Por díptico	3	\$ 40,00	\$ 120,00	Interno
	Por afiche	3	\$ 50,00	\$ 150,00	Interno
CAPACITACIÓN PARA ASESORES COMERCIALES	Por certificado	120	\$ 1,20	\$ 144,00	Interno, Banco Pichincha
	Por esfero	120	\$ 0,50	\$ 60,00	
	Por block de Notas	120	\$ 1,00	\$ 120,00	
REVISTA "MI VECINO"	Por publicación	12	\$ 0,00	\$ 0,00	Pichincha Microfinanzas

FOLLETO CORPORATIVO	Por folleto	3000	\$ 0,30	\$ 900,00	Interno
CUADERNILLO DIDÁCTICO	Por cuadernillo	3000	\$ 0,30	\$ 900,00	Interno
ENCUESTA	Por encuesta	1020	\$ 0,03	\$ 30,60	Interno
LLAMADAS TELEFÓNICAS	Por llamada	60	\$ 0,50	\$ 30,00	Interno
FOCUS GROUP	Por obsequio	18	\$ 15,00	\$ 270,00	Interno
CAPACITACIÓN PARA CLIENTES	Por certificado	3000	\$ 0,50	\$ 1.500,00	Pichincha Microfinanzas
	Por esfero	3000	\$ 0,30	\$ 900,00	
	Por block de Notas	3000	\$ 0,40	\$ 1.200,00	
SPOT TELEVISIVO	Por producción de spot	1	\$ 2.620,00	\$ 2.620,00	Interno
	Por pauta (mensual)	3	\$ 5.400,00	\$ 16.200,00	Interno
CUÑA RADIAL	Por cuña	1	\$ 400,00	\$ 400,00	Interno
	Por pauta (mensual)	3	\$ 2.100,00	\$ 6.300,00	Interno
PRESENTACIÓN DINÁMICA	Por presentación	70	\$ 20,00	\$ 1.400,00	Interno
	Por camiseta	1000	\$ 5,00	\$ 5.000,00	Interno
	Por gorra	1000	\$ 2,00	\$ 2.000,00	Interno
	Por llavero	1000	\$ 0,60	\$ 600,00	Interno
ABASTECIMIENTO CNB's	Por revista (30 mensual)	165600	\$ 0,00	\$ 0,00	Pichincha Microfinanzas
	Por díptico (15 mensual)	82800	\$ 0,15	\$ 12.420,00	Interno
	Por llavero (1 por CNB)	460	\$ 0,20	\$ 92,00	Interno
	Por canguro (1 por CNB)	460	\$ 2,00	\$ 920,00	Interno
	Por esfero (1 por CNB)	460	\$ 0,40	\$ 184,00	Interno
				Subtotal Externo	\$ 48.160,60

PRESUPUESTO TOTAL	
INTERNO+ EXTERNO	\$ 80.160,40
IVA 12%	\$ 9.619,24
IMPREVISTOS 10%	\$ 8.016,04
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 97.795,68

5.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN

5.7.1 INTERNA

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Promover una filosofía corporativa de Banca Comunal que sea compartida y entendida por toda la empresa y el segmento de Pichincha Microfinanzas.	Motivacional	Medio	Contratar al Director de Comunicación	N/A	Contrato del Director de Comunicación
			Definir una Filosofía Corporativa	N/A	Oficialización de la Filosofía Corporativa
			Desayunos de trabajo	Registro	Número de asistentes / Número de personas invitadas al desayuno
			Inducción de la filosofía corporativa	Encuesta	Número de colaboradores que conoce la filosofía corporativa / Número de colaboradores que tomaron la inducción
			Placas misión y visión	Conteo	Número de placas colocadas / Número de placas planificadas
			Fondos de pantalla informativos	Conteo	Número de monitores con el fondo de pantalla corporativo / Número total de monitores
			Envío de mailings filosofía corporativa	Conteo	Número de mailings enviados / Número de mailings programados
Proponer una Identidad Visual de Banca Comunal, que permita su identificación con los públicos y su diferenciación en el entorno.	Informativo	Básico	Manual de identidad visual	Conteo	Número de buenos usos de la marca / Número de usos de la marca
			Comunicar el correcto uso	Encuesta	Número de colaboradores que conoce el correcto uso de la marca / Número total de colaboradores
			Papelería corporativa	Conteo	Número de papelería corporativa entregada / Número total de colaboradores
			Prendas corporativas identificativas	Conteo	Número de prendas entregadas / Número total de colaboradores
			Entrega de material corporativo identificativo	Conteo	Número de material entregado / Número total de colaboradores
			Roll ups	Conteo	Número de roll ups colocados / Número de roll ups planificados
			Señalética	Conteo	Número de señalética colocada / Número de espacios que requieren señalética
Afianzar la cultura corporativa de Banca Comunal.	Motivacional	Medio	Taller de Team Building	Conteo	Número talleres realizados / Número de talleres planificados
			Mailings Trabajo en Equipo	Conteo	Número de mailings enviados / Número de mailings planificados
			Charlas motivacionales	Conteo	Número de charlas realizadas / Número de charlas programadas
			Mailings motivacionales	Conteo	Número de mailings enviados / Número de mailings planificados
Gestionar la comunicación interna de Banca Comunal para dar lugar a la participación activa de los empleados frente a los objetivos organizacionales.	Informativo	Básico	Carteleras	Observación	Número de información actualizada / Número de información publicada
			Documentación de reuniones	Conteo	Número de reuniones documentadas / Número total de reuniones ejecutadas
			Capacitaciones	Conteo	Número de capacitaciones realizadas / Número de capacitaciones planificadas
			Cuenta Correo electrónico	Conteo	Número de mensajes recibidos / Número de mensajes respondidos
			Pantallas informativas	Observación	Número de información actualizada / Número de información publicada
			Mesas corporativas	Conteo	Número de stickers informativos producidos / Número de stickers colocados
			Carpeta de bienvenida	Conteo	Número de carpetas repartidas / Número de nuevos colaboradores
			Buzón de sugerencias	Seguimiento	Número de sugerencias recibidas / Número de respuestas emitidas
			Chat interno	Conteo	Número colaboradores que hace uso del chat interno / Número total de colaboradores
			Reuniones individuales	Conteo	Número de colaboradores que ha participado en una reunión individual / Número total de colaboradores
			Círculos de calidad	Seguimiento	Número de participantes / Número de participantes establecidos
			Red de facilitadores	Seguimiento	Número de intervenciones / Número soluciones
			Reuniones de seguimiento	Seguimiento diario	Número de reuniones realizadas / Número de reuniones planificadas

5.7.2 EXTERNA

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Atender las necesidades comunicacionales enunciadas por los microempresarios.	Informativo	Básico	Rediseño de dípticos y afiches	N/A	Nuevos diseños de dípticos y afiches
			Generar Información para dípticos y afiches	Conteo	Número de dípticos generados / Número de dípticos planificados
			Capacitación para asesores comerciales	Conteo	Número de capacitaciones realizadas / Número de capacitaciones planificadas
			Revista "mi vecino"	Conteo	Número de notas redactadas / Número de publicaciones en la revista
			Monitoreo y archivo de publicaciones	Monitoreo	Número de notas redactadas / Número de notas publicadas
			Folleto corporativo	Conteo	Número de folletos producidos / Número de folletos entregados
Potenciar las características diferenciadoras de Banca Comunal.	Motivacional	Medio	Cuadernillo didáctico	Conteo	Número de cuadernillos didácticos producidos / Número de cuadernillos didácticos entregados
			Encuesta	Conteo	Número de encuestas realizadas / Número de encuestas programadas
			Llamadas telefónicas	Conteo	Número de llamadas realizadas/ Número de llamadas programadas
			Focus group	Conteo	Número de focus group realizados/ Número de focus group programados
Contribuir al posicionamiento de Banca Comunal, a fin de lograr la consolidación de la marca en el público objetivo.	Motivacional	Medio	Capacitación para clientes	Conteo	Número de capacitaciones realizadas / Número de capacitaciones planificadas
			Spot televisivo	Monitoreo	Número de spots pautados / Número de spots contratados
			Cuñía radial	Monitoreo	Número de cuñías pautadas / Número de cuñías contratadas
Propagar la imagen de Banca Comunal en lugares estratégicos.	Informativo	Básico	Presentación dinámica	Encuesta	Número de clientes que conoce la empresa / Número de clientes encuestados
			Corresponsales No Bancarios	Seguimiento	Número de visitas realiza / Número de visitas programadas
			Abastecimiento CNB's	Registro	Número de material entregado / Número de material programado para la entrega
			Puntos Atención Banco Pichincha	Registro	Número de stickers informativos entregados / Número de stickers programados para la entrega

5.9 CONCLUSIONES

- Banca Comunal efectúa sus funciones bajo la Estrategia Pichincha Microfinanzas, el departamento de marketing de este segmento se encarga de la comunicación externa de la empresa, mientras que, a nivel interno la comunicación toma lugar, a través de las herramientas comunicacionales que mantiene el Banco Pichincha para todas sus filiales.
- Banca Comunal tiene como parte de su Filosofía Corporativa la visión de la Estrategia de Pichincha Microfinanzas y los valores corporativos del Banco Pichincha, lo cual genera desconcierto en el personal al momento de definirla. Por lo tanto, es pertinente consolidar la Filosofía Corporativa, ya que es la concepción global de toda la organización. Además, es uno de los componentes de la Identidad Corporativa, por lo tanto es parte fundamental para conseguir la exclusividad y diferenciación de la empresa en el mercado.
- Falta una unidad o un delegado de Banca Comunal que se encargue de la gestión comunicacional de la misma, consecuentemente durante el tiempo que llevan en el mercado, no se ha propuesto ningún plan de comunicación.
- Costa señala que sin identidad no hay imagen, por tal razón fue oportuno generar un plan Estratégico de Comunicación respaldado en los objetivos de la empresa, en la investigación del público objetivo, en la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; a fin de establecer objetivos, estrategias y acciones enfocadas en la gestión de la comunicación no sólo como un medio, sino como generadora de vínculos a largo plazo.
- Acorde a los resultados de la investigación realizada, se determinó que es necesario que Banca Comunal refuerce aspectos que involucran al público interno y externo; para lo cual, se desarrolló un Plan Estratégico de Comunicación: enfocado en la parte interna y externa de la organización,

priorizando el fortalecimiento de la imagen y los vínculos frente a los empleados y clientes.

- Tomando en cuenta que la Identidad Visual de la organización es la identificación permanente con los públicos, se evidenció que Banca Comunal no hace un buen uso de la misma, ya que no cuentan con un manual que les permita basarse en lineamientos y parámetros establecidos para el uso adecuado de los elementos visuales.

- Los medios masivos son una buena opción para llegar oportunamente a los clientes, puesto que hay preferencia por parte del público objetivo y tienen mayor alcance.

- Es necesario que todo el personal de Banca Comunal tenga conocimiento de la propuesta comunicacional: objetivos, estrategias acciones, cronograma y técnicas de evaluación, con el objetivo de que el trabajo sea guiado bajo el lineamiento estratégico expuesto.

- La propuesta comunicacional será llevada a cabo en el período de un año como un proyecto piloto, a fin de lograr la ejecución total de las acciones establecidas.

5.10 RECOMENDACIONES

- Es indispensable capacitar constantemente a los asesores comerciales, debido a que, son los que tienen mayor contacto con los clientes, por ende se convierten en el principal recurso comunicacional con los clientes.

- Para poder llevar a cabo el Plan Estratégico de Comunicación y dar lugar a una adecuada gestión comunicacional, es recomendable que esté a cargo un profesional entendido en la materia que coordine, asesore y tome la posta de la comunicación en la empresa.

- Escuchar y poner en práctica los comentarios o sugerencias de los colaboradores, puesto que tienen mayor acercamiento con los clientes y por ende, más conocimiento de sus necesidades, expectativas, inquietudes o quejas.
- Para la aplicación de la identidad visual de la empresa, es preciso seguir las normas y lineamientos expresados en el Manual de Identidad Visual.
- El cronograma fue establecido en función del tiempo que se necesita para desarrollar cada acción, hay actividades que son permanentes en el período establecido, para lo cual se sugiere mantener continuidad en dichas acciones.
- Es fundamental realizar constantemente un seguimiento y evaluación de las actividades efectuadas, a fin de cumplir con los objetivos planteados.
- Antes de realizar una propuesta comunicacional, es sumamente importante “alimentarse” de los públicos, conocer cuales realmente son sus expectativas y necesidades, para sobre la base de la investigación desarrollar un determinado mensaje, que tenga éxito y sea aceptado por el público objetivo.

REFERENCIAS

- Aljure, A., Costa, J., & Maurech-Siman, A. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. (1.^a ed.). Bogotá, Colombia Universidad de Medellín.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. (Vol. 11). Univ. Autònoma de Barcelona.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Barcelona, España: Netbiblo.
- Apolo, D., Murillo, H., y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito, Ecuador: Facultad de Comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Araguren, J. (1967). *La Comunicación Humana*. México: Herrero Hermanos Sucesores.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica*. (1.^a ed.). Madrid, España: LID Editorial.
- Báez, C. J., & Evertsz, C. J. B. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: Intec.
- Banco Pichincha. (s.f.). *Informe Anual de Memoria de Sostenibilidad*. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de <http://www.pichincha.com/portal/Portals/0/2013%20Informe%20Anual%20y%20Memoria%20de%20Sostenibilidad.pdf>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca*. (1.^a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

- Baquero J. (2005). *Comunicación Estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. España: MacGraw-Hill Interamericana.
- Barrios, A. Z. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Universidad Católica Andrés.
- Bellonch y Blay (2012). *Imagen y Comunicación: Vivir los valores en la organización*. Recuperado. Recuperado el 27 de septiembre de 2014 de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N35.pdf>.
- Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid, España: Visión Libros.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo*. Artículo publicado en Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo, 30-33.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (3.^a ed.). Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Capriotti, P., Coll, I., Jiménez, M Keller, K., Llamas, M., Marca, G., Pelta, R. y Scolari, C. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia Ediciones.
- Carretero, M. (2005). *Constructivismo y educación*. (2.^a ed.). México: Editorial Progreso.

- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Castillo.
- Cavaller, V. (2014). Sánchez, S., Codina, L., y Pedraza, R. *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. (1.ª ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cervera, Á. (2008). *Comunicación Total*. (4.ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación* (Vol. 22). Valencia, España: Universidad Autònoma de Barcelona.
- Costa, J. (2009). *El DirCom Hoy: dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. (1.ª ed.). Barcelona, España: Costa punto com editor.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. (4ª. Ed.). Buenos Aires, Argentina: *La cirugía*.
- Costa, J., (1999). *La Comunicación en Acción: Informe sobre la nueva cultura de gestión*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Crespo, R. A., Pérez, C. R., & Morillas, A. S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. (1.ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- De la Cruz Lablanca, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

- De la Mora, J. (1999). *Explicación y análisis: Taller de Comunicación I*. México D.F., México: UNAM.
- Fernández, R. (2010). E., y Fernández, D. *Comunicación empresarial y Atención al Cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórica-práctico*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. Córdoba Macchi.
- García, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- García, M, A. (2009). *El diálogo intercultural*. Murcia: Edit.um.
- Geissler, K., y Hege, M. (1997). *Acción socioeducativa: modelos, métodos, técnicas*. Madrid, España: Narcea Ediciones.
- Gómez, J., Ruiz, A y Martín, M. (2008). *La Comunicación Oral en la Empresa*. Madrid, España: Editorial Arco/Libros.
- Grijalva, D. R. (2007). *Manual básico de comunicación corporativa*. (1.^a ed.). Bogotá, Colombia: Editorial San Pablo.
- Jiménez López, A. I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. (1.^a ed.). Barcelona, España: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. MéxicoD.F., México: Pearson Educación.
- Lennon, F y Peña, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- León, J. (1991). *“Investigación y métodos”*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Llanos, A. (2003). *Diez herramientas de la gestión organizacional*. (2.^a ed). Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- López Lita, R. (2003). *Introducción a la comunicación financiera*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I.
- López Lita, R. (Febrero, 2009). Pymes y recesión: la comunicación al servicio de nuevas oportunidades. *Economía*, 94 (3) 114-115.
- Losada, C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona, España: Ariel.
- Martínez, J. (2006). *Teorías de la Comunicación*. Guaya, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Matilla Serrano, K. (2012). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC.
- Mirones, M. (2011). *Libro Blanco de la Responsabilidad Social Corporativa*. Cantabria, España: CEOE CEPYME Cantabria.
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. (1.^a ed.). Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Negocios, E. (2014). *Marcas Top of Mind*. *Ekos*, (245) 102.
- Ortiz, C. (1965). *La Comunicación Humana*. México: Herrero Hermanos Sucesores.
- Paoli, J. (1983). *La Comunicación e Información*. México: Trillas.

- Peñafiel, E., Serrano, C. (2010). *Habilidades sociales*. Barcelona, España: Editorial Editex, SA.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial*. (2.ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Ramos, F. (2008). *El protocolo de la empresa. Herramientas para crear valor*. (1.ª ed.). Barcelona, España: Netbiblo.
- Real Academia Española. (s.f.). *Comunicación*. Recuperado el 03 de 2014 de agosto de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n>.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico en el aula*. (1.ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Rizo, M. "Pensamiento sistémico y comunicación. La Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación." *Línea Revista Razón y Palabra* 75 (2011).
- Robledo, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC. M*. (1.ª ed.). Barcelona, España: Netbiblo.
- Roig, F. (2002). *Comunicación directa, nuevos conceptos, nuevos escenarios*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Sánchez, M. (2014). *Técnicas de comunicación y de relaciones*. (1.ª ed.). Barcelona, España: Editex.

- Scheinsohn, D. (1996). *Comunicación Estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. (1.^a ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de la Comunicación estratégica*. (1.^a ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Serrano, I. y Mantilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Silva, M., Santos, J., Rodríguez, E., y Rojo, C. H. (2008). *Relaciones humanas en la empresa*. Madrid, España: Editorial: Learning Paraninfo.
- Suárez, A., Bongiovanni, M., Bustos, M. y Etkin, M. (2008). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Van der Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. (2.^a ed.). Barcelona, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Verderber, R., Verderber, K., Sellnow, D. (2013). *Comunícate*. (14.^a ed.). México D.F, México: wadsworth Cengage Learning Editores.
- Villafañe, J. (2012). *La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial*. Revista Dircom, (93), 8-16.
- Watzlawick, P., Helmick, J., y Jackson, D. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana: Interacciones, Patologías y Paradojas*. Barcelona, España: Herder.

Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. (8ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTAS ONLINE

- **Nombre:** Ing. Monserrate Muñoz
- **Cargo:** Responsable de Negocios Banca Comunal

1. ¿Cuál es la mayor limitación de Banca Comunal para estar en constante comunicación con los clientes?

Son varios factores: se encuentran en sectores alejados, falta de tiempo por parte del ejecutivo que no permiten estar en la comunidad constantemente, No contar con material adecuado para comunicar temas de interés, no contar con publicidad con medios masivos de comunicación eficiente.

2. ¿Considera que la imagen de Banca Comunal es percibida de manera positiva frente a los clientes?

Sí, por el servicio que prestamos al llegar a sus comunidades con servicios y productos financieros a través de sus ejecutivos si nos reconocen como Comunal y lo asocian con el Banco.

3. ¿Qué estrategia comunicacional implementaría para generar mayor impacto en el público objetivo de Banca Comunal?

Contar con un plan comunicacional anual donde se realicen campañas publicitarias con oferta de productos, servicios y promociones a través de medios masivos, en radios que son de preferencia para el nicho.

Es importante contar con un jingle o cuñas radiales (puede ser con música, modismos por región, etc.) para posicionar la marca y el producto.

4. ¿Qué recomendación haría para mantener una mejor relación con los clientes?

Buen servicio, comunicación efectiva, oferta de productos adecuados a los clientes.

5. ¿Considera que es necesario la implementación de un departamento de Imagen y Comunicación en Banca Comunal?

No debe ser exclusivo para Comunal por dos razones:

- El Banco cuenta con un área de imagen institucional y se debe buscar economías de escala.
- Contar con una estructura solo para la unidad, es costoso así se recupere la inversión.

La otra alternativa es contar con los servicios de los profesionales que son las agencias de publicidad con sus creativos donde se paga por el trabajo que realicen (diseño, implementación, seguimiento, etc.)

- **Nombre:** Ing. Gabriela Orellana
- **Área:** Marketing Segmento Pichincha Microfinanzas

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza Banca Comunal con sus Clientes?

- Agencias
- A través de los ejecutivos
- Banca electrónica
- Banca móvil (mensajes sms)
- Banca telefónica

2. ¿Se realiza un seguimiento de las acciones de comunicación?

Banco Pichincha cuenta con procesos estructurados que nos permite medir la efectividad de la comunicación considerando que comunicación hace referencia a la publicidad de productos y a todos los requerimientos e inquietudes que los clientes o prospectos necesitan:

- En la banca electrónica se cuenta con registros y reportes de campañas lo que nos permite contar con datos estadísticos de efectividad.
- Se realiza una investigación cualitativa de customer experience a nuestros clientes con una periodicidad trimestral en la que evaluamos los canales de comunicación y la comunicación.

3. ¿Banca Comunal cuenta con un plan de Comunicación?

El Segmento Microfinanzas cuenta con una estrategia de comunicación que se apalanca en los objetivos institucionales y con su respectivo plan de medios con actividades BTL & BTL, pero no hay un plan de comunicación destinado específicamente para Banca Comunal.

4. ¿Cómo mejoraría la comunicación con los microempresarios de Banca Comunal?

La comunicación al segmento debe tener un enfoque de educación financiera, esto nos permitirá aportar en la formación y desarrollo de los clientes.

5. ¿En qué lineamientos se basan al momento de generar mensajes para los clientes de Banca Comunal?

Las comunicaciones parten del entendimiento del cliente bajo un análisis de necesidades financieras. Como un claro ejemplo es el aporte de BP en la formación para mejorar los niveles de ahorro lo cual les permitirá cumplir sueños y metas; otro pilar importante es guiarles hacia un endeudamiento sano.

6. ¿Qué productos comunicacionales generan para Banca Comunal y con qué frecuencia los emiten?

Se ha desarrollado un plan de comunicación para ser gestionado a través de los ejecutivos en las visitas quincenales o catorcenales con los siguientes contenidos:

- Ahorros para alcanzar sueños y metas
- Endeudamiento sano
- Educación financiera en general
- Díptico de crédito grupal
- Díptico de productos de ahorros

7. ¿Cuentan con un manual de identidad visual para Banca Comunal?

Existe el desarrollo de piezas comunicacionales que apoyan la gestión de comunicación del ejecutivo de negocios el cual es el canal principal de comunicación. También se utilizan flyers y afiches.

8. ¿Qué significa el logotipo de Banca Comunal?

El objetivo es comunicar la inclusión financiera de un grupo no atendido por la banca tradicional.

9. ¿Qué producto comunicacional implementaría para generar mayor impacto en el público objetivo?

Incluiría un plan de formación y especialización de negocios con módulos básicos de temas como por ejemplo cómo llevar una correcta contabilidad., atención al cliente, etc. Tras este desarrollo existirá un análisis de clientes rentables para BP.

- **Nombre:** Ing. Diego Enríquez
- **Área:** Marketing Segmento Pichincha Microfinanzas

1. ¿Qué son los Corresponsales No Bancarios?

Según la Normativa vigente de la Superintendencia de Bancos y Seguros creada en 2008, no menciona que: “Corresponsales no bancarios son canales mediante los cuales las instituciones financieras, bajo su entera responsabilidad, pueden prestar sus servicios a través de terceros (comercios o establecimientos que se encuentren representados por personas Naturales y Jurídicas) que estén conectados mediante sistemas de transmisión de datos previamente autorizados, identificados y que cumplan con todas las condiciones de control interno, seguridades físicas y de tecnología de información, entre otras.” Para el caso de Pichincha Mi Vecino los consideramos como aliados comerciales en comercios o establecimientos que permiten realizar transacciones financieras y no financieras a cargo de Banco Pichincha, brindando soluciones a nuestros clientes y usuarios en general.

2. ¿Cuál es la influencia de estos aliados estratégicos para Banca Comunal?

Una de las premisas del canal es nuestra misión, que en su parte central menciona que “Somos la red más amplia de corresponsalía no bancaria en el Ecuador, que busca satisfacer las necesidades de la comunidad, incluyendo financieramente a la población menos favorecida a través de productos de fácil acceso, dinamizando la economía del país” y en función de ese alcance tenemos perspectivas de aporte a la comunidad y el cliente de las microfinanzas rurales, brindándole soluciones transaccionales sin tener que recorrer grandes distancias y en horarios extendidos, Según un estudio de la USAID y ACCIÓN INTERNACIONAL, uno de los problemas para nuestros microempresarios es la complicación de largos y costosos traslados a centros de acopio para realizar transacciones, pues esto merma la poca utilidad que puedan generar sus negocios, es ese nuestro aporte a la banca comunal, sus

asesores y clientes. La incorporación del concepto cercanía que se traduce en calidad de atención, mitigación de riesgo de cartera y facilidad de acceso a transacciones financieras y no financieras.

3. ¿Se ha utilizado los CNB para emitir información de Banca Comunal?

Hemos iniciado un piloto de referimiento comercial, evidentemente al atender a la base de la pirámide la usabilidad del cliente está orientado a incluir financieramente a la población menos favorecida, a través de Metodología Grupal.


4. ¿Qué estrategia implementaría para generar mayor conocimiento de Banca Comunal en los Microempresarios utilizando como apoyo los CNB?

Las fuerzas comerciales de Pichincha Mi Vecino y la Banca Comunal deben alinearse en función de la realidad del mercado, son complementarios, se pueden realizar actividades conjuntas de BTL, lanzamientos, avanzadas comerciales y sobre todo establecer zonas de calor en función del número de clientes de la banca comunal y la cartera expuesta para colocar CNB y que fomenten su uso en un esquema que el asesor comunique que los pagos los haga directamente en el CNB, otra estrategia que ya se ha implementado es la venta cruzada del pasivo cuenta Xperta, en realidad todos los clientes de Comunal deberían tener la cuenta Xperta, de hecho la razón de ser del CNB son los clientes de Microfinanzas, microempresarios y dependientes de bajos ingresos, sub empleados, etc.

ANEXO N° 2 ENCUESTAS

Público Interno (Empleados)

El objetivo de la presente encuesta, es hacer un estudio de Banca Comunal a fin de cumplir la parte de investigación de un trabajo de titulación de la Universidad de las Américas. Todas sus respuestas serán manejadas con total confidencialidad. Por favor conteste con sinceridad las siguientes preguntas, según su criterio.

1. ¿Conoce la Filosofía Corporativa de Banca Comunal (Misión, Visión, Valores Corporativos)?
 Sí No
- Si su respuesta es sí, por favor resúmala en pocas palabras:.....
.....
.....
2. ¿Cree usted que para la toma de decisiones se toma en cuenta su opinión de manera directa?
 Sí No
3. ¿A través de qué canales se comunica usted con la alta gerencia?
 Correo electrónico
 Llamada Telefónica Personalmente
 Otro.....
4. ¿Cuenta con los canales suficientes para comunicarse con sus compañeros de trabajo?
 Sí No
5. ¿De qué manera se informa usted de las actividades que generan en la organización?
 Intranet
 Carteleras Reuniones
 Otro.....
6. ¿La comunicación que se maneja a nivel interno se podría considerar eficiente y eficaz?
 Sí No
¿Por qué?.....
.....
7. ¿Qué representa para usted Banca Comunal?
 Beneficio
 Trabajo
 Solidaridad
 Equipo
 Nada
Otro.....
8. ¿Qué representa para usted el logotipo de Banca Comunal?

 Confianza
 Trabajo en equipo
 Nada
Otro.....
9. Resuma en una palabra que significa para usted Banca Comunal
.....

Público Externo (Clientes)

El objetivo de la presente encuesta es hacer un estudio de Banca Comunal a fin de cumplir la parte de investigación de un trabajo de titulación desarrollado en la Universidad de Las Américas. Todas sus respuestas serán manejadas con total confidencialidad. Por favor conteste con sinceridad las siguientes preguntas, según su criterio.

Parroquia: Chillotallo Guamaní
 La Magdalena Chimbacalle

1. ¿Cuál de los siguientes productos que oferta Banca Comunal conoce usted?

- Caja Comunal
 Grupo Solidario
 Crédito Individual
 No conoce ninguno
Otro.....

2. ¿Cómo se enteró de Banca Comunal?

- Revista
 Llamada telefónica
 Perifoneo
 Asesor
 Hojas volantes
 Por un familiar, amigo o vecino
Otro.....

3. ¿Por qué eligió o elegiría a Banca Comunal?

- Facilidad de crédito
 Atención al cliente
 Facilidad de acceso
 Educación Financiera
 Calidad
 Confianza
Otro.....

4. Considera que los productos/ servicios de Banca Comunal son:

- Muy Buenos
 Buenos
 Regulares
 Malos
 Muy Malos

5. ¿Qué le transmite el logotipo de Banca Comunal?

- Confianza
 Beneficio
 Estabilidad
 Ayuda
 Nada



Otro.....

6. ¿Le gustaría que Banca Comunal cambie el diseño de su logotipo?

- Sí No

7. Le gustaría saber más acerca de Banca Comunal por medio de:

- Revistas
 Hojas volantes
 Llamadas telefónicas
 Mensajes de texto
 Visitas puerta a puerta
 Correo electrónico
 Radio
 Televisión
 Prensa
 Testimonios de otros microempresarios
 Conferencias/ Talleres/Ferias/Eventos
Otro.....

8. ¿Qué mejoraría de Banca Comunal?

- Atención al cliente
 Costos
 Información que transmite
 Formas de comunicación con clientes
Otro.....

9. ¿Qué información le gustaría saber de Banca Comunal?

- Filosofía corporativa (historia, misión, visión, valores corporativos de Banca Comunal)
 Reuniones con asesores
 Educación financiera
 Informes financieros
 Proyectos futuros
 Desarrollo de los clientes
Otro.....

10. ¿Recomendaría Banca Comunal a un amigo o familiar?

- Sí No

ANEXO N° 3

ENTREVISTAS

- **Nombre:** Ing. Diego Ponce
- **Cargo:** Gerente General
- **Área:** Gerencia General

1. ¿Considera necesario mantener la misión, visión y valores corporativos exclusivos para Banca Comunal y por qué?

Banca Comunal consta dentro de la Estrategia Pichincha Microfinanzas la cual maneja una misión que es atender a la población de bajos ingresos con servicios y productos financieros adecuados, de forma oportuna y sostenible, que permita mejorar sus condiciones de vida.” Y una visión que es ser la organización líder en la oferta de productos y servicios financieros integrales contribuyendo al desarrollo de las microfinanzas responsables en Ecuador.” Por el momento Banca Comunal cuenta con una misión exclusiva y es “proveer de servicios financieros a las familias de escasos recursos económicos, especialmente a mujeres, permitiéndoles conseguir su auto-sostenibilidad económica, incrementando sus ingresos en el hogar para que alcancen un significativo mejoramiento de su calidad de vida y el bienestar de ellas y sus familias.” En cuanto a la misión y valores corporativos, hasta el momento no se ha generado la necesidad de establecerlos, pero considero que sí es importante mantener la misión y visión exclusivos de Banca Comunal porque permite enfocar sus actividades y razón de ser en el nicho específico de clientes que atiende. Los valores corporativos deberían ser los mismos que se rigen para el Banco en general, puesto que estos valores están basados en principios que necesariamente tienen que ser compartidos y practicados a través de toda la institución.

2. ¿Cuál es el mayor inconveniente en Banca Comunal respecto a Comunicación Interna?

A pesar del uso de múltiples canales de comunicación interna el mayor inconveniente sigue siendo la falta de interacción con todo el personal de Banca Comunal, veo que la comunicación fluye entre áreas más no entre todos el personal que conforma la empresa. Hasta el momento no se ha logrado llegar a todos los empleados y esto puede ser consecuencia de que obviamente no se ha trabajado en una estrategia exclusiva tomando en cuenta la comunicación a nivel interno. Cada Responsable de área se ocupa de sus actividades que les corresponde y el tema de comunicación a nivel interno no le compete a ninguna.

3. ¿Banca Comunal cuenta con un plan de comunicación?

Banca Comunal no cuenta con un plan de comunicación propio, toda comunicación se la hace en coordinación del área de Marketing de Pichincha Microfinanzas, ellos se encargan de manejar toda la parte comunicacional para llegar objetivamente al nicho de mercado de Banca Comunal.

4. ¿Considera relevante contratar una persona que coordine la comunicación interna y externa de Banca comunal?

No es necesario contar con un recurso específico para manejar la comunicación de Banca Comunal, el Banco cuenta con los recursos suficientes dentro de las áreas específicas dedicadas a comunicación, lo que se tiene que hacer es establecer una estrategia de comunicación más adecuada y enfocarnos en lo que realmente es necesario informar.

5. ¿Considerando que la imagen es un activo intangible, cuál es su concepto respecto a la imagen de Banca Comunal?

Definitivamente comparto el criterio de que la imagen es un activo intangible y por lo tanto hay que cuidarla y sostenerla en el tiempo, Banca comunal es percibida como una Unidad de ayuda y apoyo a las personas más necesitadas y que entrega productos y servicios financieros adecuados a las necesidades de sus clientes, lo cual de manera efectiva es una imagen positiva que debe ser comunicada adecuadamente pero dentro de la imagen institucional del Banco Pichincha y a su vez dentro de la imagen de Pichincha Microfinanzas. La prioridad siempre la tiene el Banco y dentro de esto el segmento Pichincha Microfinanzas, la imagen de Banca Comunal deberá ser alineada con la estrategia de imagen institucional y del segmento.

6. ¿Cree usted que Banca Comunal ha logrado posicionar exitosamente en el público objetivo?

Definitivamente sí, Banca Comunal ha logrado posicionarse de manera exitosa en el público objetivo, ya que el número de nuestros clientes va incrementando nuestra meta actual es relacionar además nuestro trabajo con la imagen institucional del Banco Pichincha, e donde todavía hay sectores y clientes que desconocen la relación de Banca Comunal con el Banco.

7. ¿Considera importante la implementación de un manual de uso y aplicabilidad de imagen para Banca Comunal?

Sí sería muy útil, siempre y cuando se enmarque dentro de los manuales y políticas institucionales y vaya de la mano con los lineamientos del Banco Pichincha en el uso de su imagen institucional. La implementación de este manual podría ayudar para que se use con mayor frecuencia la imagen de Banca Comunal y así los clientes también se puedan asociar con la empresa.

8. ¿Puede comentar algún otro aspecto que considere necesario respecto a los temas que se han tratado en esta entrevista?

Siempre será importante comunicar a todos los segmentos y personas involucradas en el objetivo que persigue una institución, esta comunicación deberá ayudar a crear y formar una imagen que sea clara y entendible, que se la perciba como real, pero siempre habrá que hacerlo dentro de las políticas y estrategias generales de la institución quien es al final de cuentas quien se gana la confianza de un conglomerado de personas en este caso los clientes y público en general. El tener una Unidad tan especializada como Comunal, con metodología no usual por así decirlo para apoyar y brindar productos y servicios especializados a un segmento no atendido por la Banca tradicional, nos da un plus y eso hay que saber aprovecharlo.

- **Nombre:** Ing. Carlos López
- **Cargo:** Asesor de servicios
- **Área:** Operaciones

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la empresa?

Ingresé a trabajar en Banca Comunal el 01/08/2010. Llevo trabajando 4 años 9 meses.

2. ¿Conoce la filosofía corporativa (misión, visión, valores corporativos) de Banca Comunal?

Sólo nos basamos en una misión y sí la conozco, es: “proveer de Servicios Financieros a las familias de escasos recursos económicos, especialmente a mujeres, permitiéndoles conseguir su auto-sostenibilidad económica, incrementando sus ingresos en el hogar para que alcancen un significativo mejoramiento de su calidad de vida y bienestar de ellas y sus familias.”

3. De acuerdo con las encuestas, sólo 19 empleados conoce con exactitud la misión. ¿Qué opina al respecto?

Yo soy uno de los empleados más antiguo de la empresa, por lo tanto tengo claro ese aspecto. Sin embargo siempre hay personas nuevas que se van incorporando y puede ser que les resulte difícil aprenderse la misión de Banca Comunal o tal vez no se han interesado por leerla y tener una referencia para aplicar su trabajo. Aunque no es sólo cuestión de aprenderse sino de tener un eje del cual guiarse.

4. Tengo entendido que la visión es compartida con la Estrategia de Pichincha Microfinanzas y los valores con los del Banco Pichincha ¿Le parece conveniente mantener una misión, visión y valores corporativos exclusivos de Banca Comunal?

Sí, nos guiamos en la misión y visión de la Estrategia Pichincha Microfinanzas los cuales, a su vez responden a los fines del Banco Pichincha. Estoy totalmente de acuerdo en mantener una misión, visión y valores exclusivos para Banca Comunal, estos tienen que estar alineados con los de la Estrategia Pichincha Microfinanzas. El hecho de establecer una filosofía corporativa para Banca Comunal nos ayudaría mucho para poder guiarnos mejor en nuestras actividades, enfocando el trabajo en la misión-visión y ejecutándolo tomando como referencia los valores designados.

5. ¿Considera que la comunicación a nivel interno es eficaz y eficiente?

La comunicación interna de Banca Comunal, que baja desde la Gerencia a los mandos tácticos pienso que sí es eficaz y eficiente, pero se la puede mejorar. La que es en sentido contrario, es decir que sube desde el personal táctico al estratégico no cumple con eficacia y eficiencia y eso se debe tomar muy en cuenta, ya que este personal es el que conoce o debería conocer con exactitud

las necesidades de los clientes; y con esta información formular estrategias. La comunicación dentro de Banca Comunal, en realidad es casi nula.

**6. ¿Considera que las reuniones son una herramienta importante?
¿Cada que tiempo realizan reuniones? ¿Se toma en cuenta su opinión o
sugerencia para la toma de decisiones?**

Las reuniones son una herramienta importante si se llegan a acuerdos y planes de acción, para lo cual sería importante registrar los aspectos importantes que se mencionan en las reuniones, ya que como mencioné anteriormente el personal táctico conoce con mayor exactitud las necesidades de los clientes. Las reuniones se realizan una vez por semana, considero que sí se toma en cuenta mi opinión en ciertas ocasiones, pero la mayoría de veces sucede lo contrario.

**7. ¿Le gustaría que Banca Comunal realice constantemente
capacitaciones para el personal?**

No solo me gustaría, me encantaría. Pienso que a nosotros el personal táctico tenemos mucho por aprender, no sólo de temas técnicos en cuanto a la metodología, si no de temas sociales y relacionales; ejemplo servicio al cliente. Es sumamente importante que se realicen capacitaciones, personalmente me sentiría más seguro y confiado al momento de realizar mi trabajo.

**8. ¿Le gustaría tener elementos que distingan a Banca Comunal como por
ejemplo (camiseta, gorra, chaleco, entre otros)?**

Sí, realmente me gustaría, para dar sentido de pertenencia al personal y además sirve de publicidad en campo; pero pienso que se debería hacer un análisis, ya que en la mayoría de los elementos se utiliza el logotipo de Banco Pichincha.

9. ¿Considera que se debería estandarizar el uso del logotipo de Banca Comunal en el material comunicacional que se entrega a los clientes?

Pienso que sí es necesario y no sólo con el material que se entrega al cliente también se debe tomar en cuenta la presencia del logotipo a nivel interno. Por ejemplo, en algunos documentos si los tenemos pero falta en otros. No sé, si el factor es porque la imagen predominante es la de Banco Pichincha.

10. ¿Las carteleras se actualizan constantemente? ¿poseen información de interés general?

La cartelera de metas, que se maneja en Matriz de Banca Comunal, se actualiza todos los meses. En las oficinas veo que no todas actualizan y esto si es un problema porque quedan obsoletas y este tipo de herramientas hay que saber aprovecharlas.

11. ¿Qué información le gustaría observar en las carteleras?

Cumpleaños del mes, noticias del Banco, noticias de Banca Comunal, investigaciones, testimoniales de nuestros clientes; ejemplo cómo han mejorado su calidad de vida.

12. ¿Considera que la señalética es importante dentro de la empresa? ¿Le gustaría que Banca Comunal la implemente?

Considero que sí es importante a veces no se sabe dónde se encuentra algún área de trabajo, hay personas que van por primera vez y sí sería bueno que a través de la señalética se puedan guiar, son pequeños detalles que pueden marcar grandes diferencias. Sí me gustaría que haya señalética en Banca Comunal.

13. ¿Le gustaría que Banca Comunal Implemente Pantallas Informativas?

Sí considero necesario y sobre todo útil, ya que nos mantendría informados de temas relevantes que sean fin con los intereses de los clientes y con los del personal.

14. ¿Considera importante que todo el personal éste informado de las actividades de la organización?

Sí, es sumamente importante que todos tengamos conocimiento de lo que está pasando en la empresa. Generalmente siempre envían por el correo interno cualquier anuncio.

15. ¿Cuál es la mayor limitación para estar en contacto con los clientes?

Considero que la mejor comunicación con los clientes es visitándoles y conversar con ellos. Y, en mi caso personal, el limitante es que mi trabajo es más de oficina que de campo, atendiendo al personal en mayor porcentaje, que al cliente externo.

16. ¿Considera oportuno realizar llamadas a los clientes para tener conocimiento de la opinión que tienen respecto a Banca Comunal?

Sí, sería de gran ayuda realizar esta encuesta, pero hay que complementarla con preguntas que definan respuesta hacia Banca Comunal y hacia la atención del Ejecutivo, porque se pueden tener respuestas negativas a la metodología por culpa de una mala asesoría del Ejecutivo.

17. ¿Considera que los clientes están satisfechos con los productos y servicios de la Banca Comunal?

En un gran porcentaje considero que sí están satisfechos, y esto nos ha ayudado a seguir creciendo.

18. ¿Qué es lo que más les gusta a los Clientes de Banca Comunal?

Pienso que lo que más les gusta es que les llevamos servicios financieros a sus negocios y no tienen la necesidad de cerrar sus negocios. Y, a esto se complementa las visitas que les realizamos, 1 o 2 veces al mes, para darles asesoría.

19. ¿Qué aspectos debería mejorar Banca Comunal para mantener una mejor relación con los clientes?

Pienso que debemos mejorar los procesos operativos, haciéndoles más ágiles y flexibles.

Hay que mejorar la información que Banco Pichincha emite respecto a Banca Comunal, ya que en diversos medios informativos tales como flyers y revistas colocan los números y direcciones del Banco Pichincha, y las personas que se acercan a las agencias del Banco, solicitando información exclusiva de Banca Comunal no son atendidas. Ya se han presentado varios casos en los que el personal de atención al cliente de Banco Pichincha no les atienden argumentando que son clientes de Banca Comunal y a pesar de esto no se ha hecho nada al respecto.

Mejorar la calidad de servicio de los Ejecutivos de negocio.

20. ¿Considera relevante que se incorpore una persona que coordine la comunicación interna y externa de Banca comunal?

Sí sería favorable para la empresa incorporar a una persona que dedique su trabajo específicamente a esa actividad. Considero que todo lo que se ha mencionado en las anteriores preguntas respalda la respuesta a este cuestionamiento.

21. ¿Considera que Banca Comunal ha logrado posicionarse correctamente en el público objetivo?

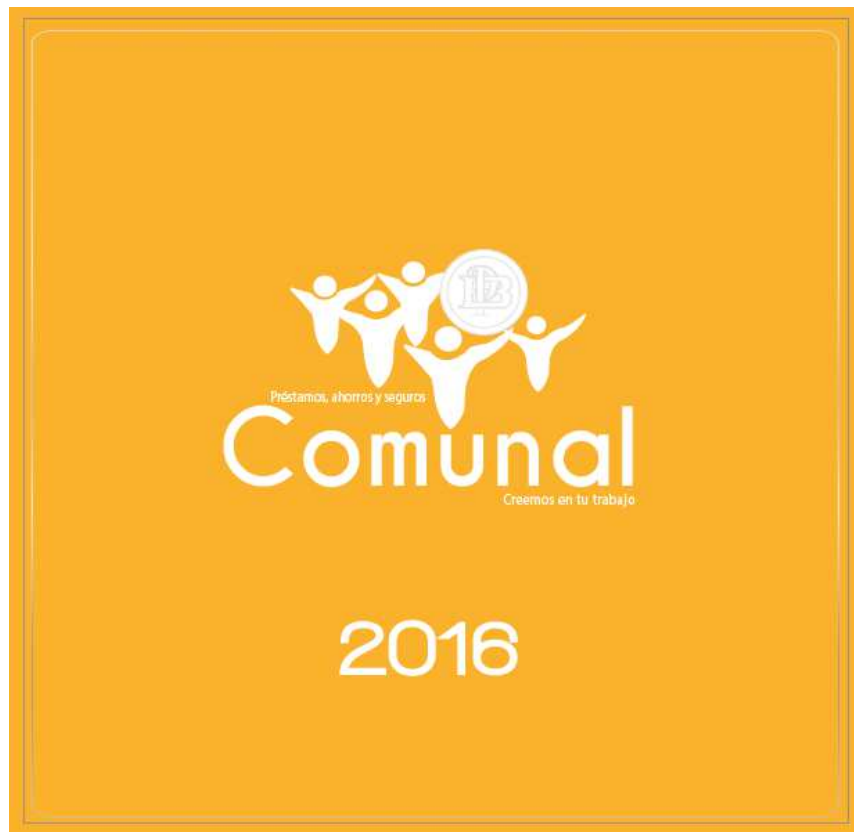
Pienso que sí estamos atacando al nicho específico, y las cifras de inclusión lo demuestran. La metodología es aplicada por nosotros y por otras Instituciones, que dependiendo de la calidad en la aplicación, hace que los clientes se sientan a gusto con la metodología o tengan resistencia.

La metodología es una gran herramienta para bancarizar y hacer inclusión financiera, a personas que no tienen acceso a la banca tradicional, como lo son personas analfabetas o de recursos muy bajos.

En resumen, considero que sí ha logrado posicionarse y si hay temas que se deberían mejorar, además hay que tomar en cuenta que Banca Comunal lleva seis años en el mercado y aún le falta mucho por realizar para poder establecerse de mejor forma en el mercado.

ANEXO N° 4

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL





CONTENIDO



- 4 Introducción
- 5 Presentación del logotipo
- 6 Abstracción del logotipo
- 7 Colores Institucionales
- 8 Planimetría del logotipo
- 9 Planimetría del imagotipo
- 10 Tamaño mínimo permitido
- 11 Área de reserva
- 12 Imagotipo versión positivo-negativo
- 13 Imagotipo sobre fondo de color
- 14 Usos indebidos
- 15 Imagotipo acompañado del eslogan
- 16 Presentación con otras entidades
- 17 Tipografías
- 18 Tipografías complementarias
- 19 Estudio de la cromática
- 20 Imagotipo en escala de grises
- 23 Papelería Institucional
- 28 Material Promocional



Introducción

Este manual de identidad visual emite las presentes normas de denominaciones permitidas y de identidad gráfica de proteger y fortalecer, a través de una proyección uniforme, su identidad institucional.

Estas normas tienen como funciones primordiales las siguientes:

- **Identificación:** Consiste en asegurar el reconocimiento de la institución y de su identidad, y la de identificar sus servicios, sus dependencias y sus mensajes.
- **Diferenciación.** Radica en que Banca Comunal se distinga de los demás a través de sus elementos visuales y la denominación correcta de su nombre.
- **De memoria.** Exige que la identidad gráfica se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de las personas.
- **Asociativa.** Asegura el vínculo entre la identidad gráfica y la institución.

Alcance de estas normativas:

- El cumplimiento de estas normas tiene el carácter de obligatorio.
- Queda estrictamente prohibido hacer composiciones diferentes del logotipo, logotipo o del imagotipo a las presentadas en este documento.
- Toda situación que no esté contemplada en este manual, será resuelto por Banca Comunal.
- Se recomienda ampliamente seguir las normas expresadas en este documento en relación al uso del imagotipo como al uso en la papelería.

El **manual de identidad visual** se define como un conjunto unitario de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa o institución y que se materializa visualmente en un Manual de Identidad Visual.



Presentación del imagotipo



Imagotipo es un conjunto icónico-textual en el cual, el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.



Abstracción del isotipo



El isotipo está estructurado en colores: naranja, y negro, para lograr una identificación con de los microempresarios alanzándose a la línea y concepto visual general, para identificar la institución.

Está formado por dos componentes:

El primero, 5 figuras con simulación humana simplificada que en su concepción representan la inclusión financiera de un grupo no atendido por la banca tradicional.

El color naranja tiene como objetivo representar dinamismo y actividad, éste refleja una dinámica positiva. Por otro lado el negro denota elegancia y la seriedad que mantiene la organización.

Usos especiales

El isotipo sólo podrá ser usado aislado del imagotipo como motivo ornamental o en aplicaciones especiales que se describirán a continuación en éste manual.

Isotipo se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.




Colores institucionales


Los colores adoptados en el imago tipo de Banca Comunal, son:

Naranja, provoca el buen humor y la alegría. Es un color cálido, actúa como un energizante positivo que no llega a ser agresivo.

Negro, es un color sobrio transmite seriedad y confianza.

Estos colores están definidos inalterablemente en las siguientes proporciones y sistemas de color:

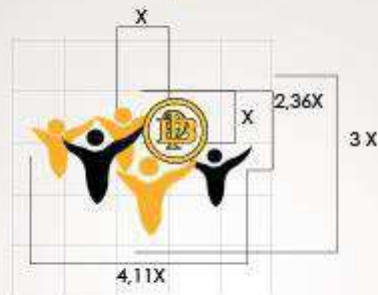
 F68751
C=2% ; M=30% ; Y=78% ; K=0%
R =246% ; G=183% ; B=81%

 231F20
C=0% ; M=0% ; Y=0% ; K=100%
R =35% ; G=31% ; B=32%

Pantone Inc. es una empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey (Estados Unidos), creador del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para los artes gráficos. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores.



Planimetría del Isotipo



Mediante la planimetría es posible mantener fielmente las proporciones geométricas en los elementos de identidad visual de Banca Comunal.

Como unidad de medida se ha tomado la x que equivale a la extensión horizontal y vertical.

Planimetría se ocupa de la representación de la superficie terrestre sobre un plano. Así es que la misma centra su estudio en el conjunto de métodos y procedimientos que tenderán a conseguir la representación a escala de todos aquellos detalles interesantes sobre una superficie plana, exceptuando su relieve y representándose en una proyección horizontal.



Tamaño mínimo permitido

Se debe respetar el tamaño mínimo del imago tipo para asegurar siempre su legibilidad, tanto en medios impresos como en medios digitales.

Medios impresos



Medios digitales



Nota: Hay excepciones que hay que tomar en cuenta con el tamaño mínimo establecidos anteriormente como cuando el imago tipo se coloque sobre material publicitario de una tamaño pequeño como esteros, lápices, ect. en estos

casos especiales el imago tipo irá con el tamaño máximo que se pueda utilizar en este aporte siempre y cuando el imago tipo pueda ser legible, caso contrario se aconseja utilizar solo el logotipo.



Área de reserva

Se debe respetar un área mínima de reserva de x, espacio de seguridad que se debe mantener vacío, sin logotipos, textos, imágenes o gráficos, entre otros.



x





Imagotipo en versión positivo - negativo

Cuando el imagotipo se utilice sobre fondos planos blancos sin posibilidad de obtener color, se debe usar en color negro totalmente sólido, sin escalas de tonalidad.

En caso que el fondo sea negro se debe utilizar en blanco de igual manera, completamente sólido y sin escalas de tonalidad.



Imagotipo sobre fondo de color

Sobre fondos de color el imagotipo siempre debe ser usado en color blanco, solo es permitido utilizar el imagotipo sobre imágenes o fondos con textura en ocasiones especiales y bajo la autorización expresa de Banca Comunal.



Cuando el fondo sea demasiado claro y se dificulte la visibilidad utilizando el imagotipo en color blanco, se debe utilizar en color negro de la siguiente manera:



Colores de fondo para presentaciones

Para fondos en presentaciones o material impreso se utilizarán los siguientes fondos con estos porcentajes de color.



C=11% ; M=9% ; Y=9% ; K=0%
R=224% ; G=222% ; B=222%



C=57% ; M=43% ; Y=42% ; K=8%
R=117% ; G=225% ; B=228%




C=57% ; M=43% ; Y=42% ; K=8%
R=117% ; G=225% ; B=228%



Usos Indebidos

El logotipo de Banca Comunal debe ser usado bajo los parámetros descritos en este manual; el uso inadecuado del logotipo desvirtúa su imagen, y compromete la credibilidad de la institución, por lo cual no es permitido bajo ninguna circunstancia:

	Reducir el logotipo sin tener en cuenta los tamaños mínimos descritos.
	Cambiar las proporciones del logotipo por cualquiera de sus lados.
	Cambiar los colores institucionales.
	Cambiar la tipografía en el nombre.
	Rotar el logotipo.
	Utilizar el logotipo en baja resolución en medios digitales o en medios impresos.



Logotipo acompañado del eslogan

Cuando el logotipo de Comunal se utilice al final de publicaciones y material de promoción externo, éste debe ir acompañado del eslogan de la institución:

“Creemos en tu trabajo”

En el logotipo, el eslogan va justificado desde el inicio del logotipo hasta el final del nombre de Banca Comunal; la ubicación vertical es X desde la parte inferior del símbolo hasta la parte superior de la caja alta de la tipografía del eslogan, la cual, siempre debe ser Walkway Back.



Eslogan es un anuncio publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. También se puede decir que es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza.



Tipografía

La fuente tipográfica única oficial que acompaña las diferentes aplicaciones del imagotipo es Walkway Bold.

Walkway Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@-#%&'()*~

Para apoyo en el diseño, diagramación o legibilidad de material de promoción o publicaciones institucionales se puede utilizar de la misma familia tipográfica la fuente tipográfica Walkway Black con un ancho del 94%.

Walkway Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@-#%&'()*~

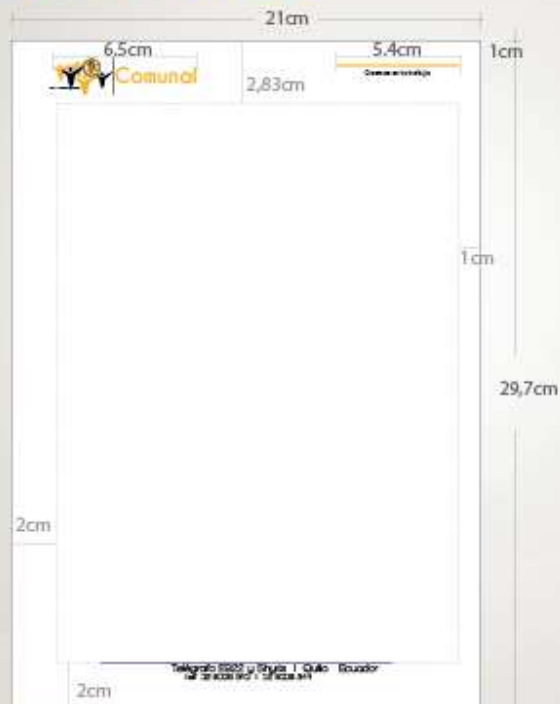
Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.



Papelería
Institucional



Hoja membretada



Los márgenes del diseño serán de 1cm de cada lado, el logotipo irá en la parte superior izquierda de la hoja, la información en la parte superior derecha irá el slogan "Creemos en en tu trabajo" de Banca Comunal.

En la parte inferior irá la dirección, número de contactos de Banca Comunal.



Sobre manila



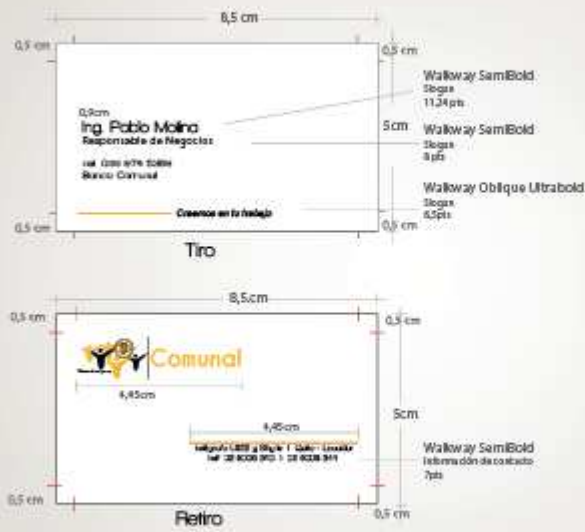
Al igual que la hoja membretada, en el sobre manila los elementos se ubican en las mismas posiciones.

Los márgenes del diseño serán de 1cm de cada lado, el logotipo irá en la parte superior izquierda de la hoja, la información en la parte superior derecha irá el slogan "Creemos en en tu trabajo" de Banca Comunal.

En la parte inferior irá la dirección, número de contactos de Banca Comunal.



Tarjetas de presentación



La tarjeta de presentación será de 8,5cm de ancho por 5cm de alto.

Tiro
La tipografía debe ser Walkway SemiBold con excepción del slogan ubicado en la parte inferior de la tarjeta que tendrá la tipografía Walkway Oblique Bold.

Retiro
La tipografía del retiro será Walkway SemiBold.



Carpeta





Manual de Identidad Visual Banca Comunal

Material Promocional



Manual de Identidad Visual Banca Comunal

Lápiz

Se recomienda el uso del color blanco en los lápices debido a que con este color se logra una mejor visualización del logotipo.

Se puede utilizar solo el isotipo.





Jarros

El color del jarro será blanco y el imagotipo será impreso en serigrafía con sus colores corporativos sin ninguna modificación de color.



Esferográficos

Serigrafía a 4 colores:

Los esferográficos que utilizan serigrafía para la impresión de imagotipo son de color blanco en la parte central y en los extremos de color amarillo, azul y rojo.

Grabado a laser

Los esferográficos que utilizan grabado laser para la impresión del imagotipo son de color naranja y el grabado del imagotipo en color blanco.





Camisetas de colores

Los colores de las camisetas serán los colores corporativos, el imagoipo irá con los colores originales solo si la camiseta es blanca. Si el color de la camiseta es rojo o azul el imagoipo irá en color blanco. En cambio si el color de la camiseta es amarillo el imagoipo irá de color negro.



Gorra ejecutiva

Las gorras irán de color negro y pima con el imagoipo bordado.

Los colores de la tipografía del imagoipo cambiarán de color según el color de la gorra; si es negra la tipografía será blanca, en cambio si es blanca la gorra tendrá el color original del imagoipo sin ninguna modificación de color.





Uso del imagotipo en vehículos de color claro

Se colocará el imagotipo en ambos lados del vehículo; si el color del vehículo es claro el imagotipo será el original sin ningún cambio en la cromática. El imagotipo tendrá un tamaño de 35cm de ancho por 10cm de alto.



los colores que están entre estos matices o se asemejan a estos matices, son considerados colores claros por lo cual se rigen a las reglas.

Nota: miran en la imagen de arriba.

Colores claros:



Uso del imagotipo en vehículos de color oscuro

Se colocará el imagotipo en ambos lados del vehículo; si éste es claro, la tipografía del imagotipo irá en blanco.

El imagotipo tendrá un tamaño de 35cm de ancho por 10cm de alto.



Nota: los colores que están entre estos matices o se asemejan a estos matices son considerados colores oscuros por lo cual se rigen a las reglas que se miran en la imagen de arriba.


Colores oscuros:



ANEXO N° 5


PLACAS MISIÓN - VISIÓN

Material: Vidrio con separadores de acero inox.



MISIÓN

“Proveer de Servicios Financieros a las familias de escasos recursos económicos, especialmente a mujeres, permitiéndoles conseguir su auto-sostenibilidad económica, incrementando sus ingresos en el hogar para que alcancen un significativo mejoramiento de su calidad de vida y el bienestar de ellas y sus familias.”



VISIÓN

Ser la organización líder en la oferta de productos y servicios financieros integrales contribuyendo al desarrollo de las microfinanzas responsables en Ecuador.

ANEXO N° 6

FONDO DE PANTALLA – VALORES CORPORATIVOS



ANEXO N° 7

MAILING - FILOSOFÍA CORPORATIVA



MISIÓN

“Proveer de Servicios Financieros a las familias de escasos recursos económicos, especialmente a mujeres, permitiéndoles conseguir su auto-sostenibilidad económica, incrementando sus ingresos en el hogar para que alcancen un significativo mejoramiento de su calidad de vida y el bienestar de ellas y sus familias.”

VISIÓN

Ser la organización líder en la oferta de productos y servicios financieros integrales contribuyendo al desarrollo de las microfinanzas responsables en Ecuador.



Solidaridad

Optimismo

Honestidad

Autenticidad

Compromiso

Orden

Voluntad de servicio

Permanencia

ANEXO Nº 8

PRENDAS IDENTIFICATIVAS



ANEXO N° 9

MATERIAL CORPORATIVO IDENTIFICATIVO



MOUSE PAD



FLASH MEMORY

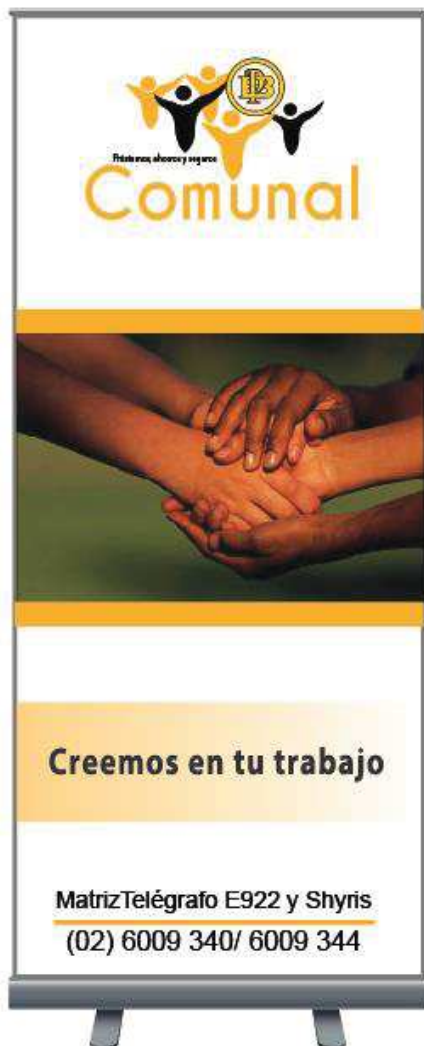
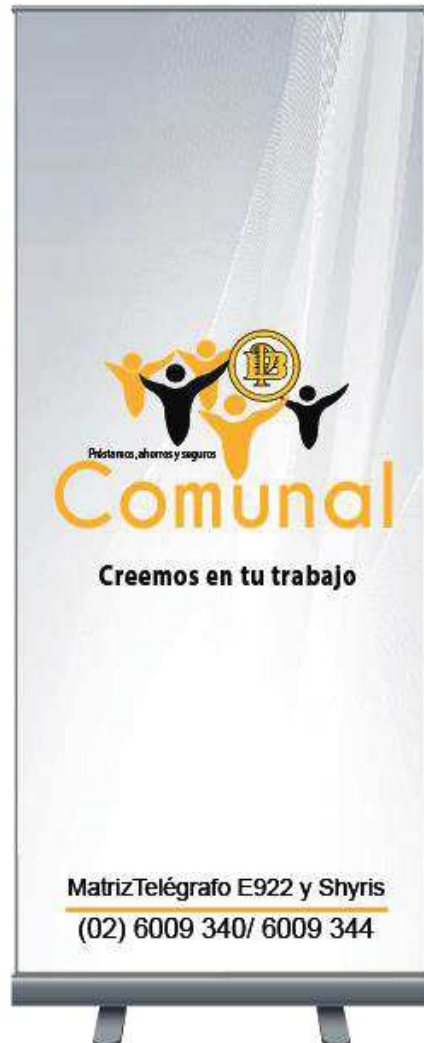


PELOTA ANTIESTRES

ANEXO N° 10

ROLL UPS

Material: lona



ANEXO N° 11

SEÑALÉTICA

Cromática

Las señales pueden tener diferente tamaño y tipo de soporte según la necesidad de cada caso, pero los colores para la reproducción de sus distintos elementos serán los que se indican a continuación:

Las señales se dividen según su función en restrictivas, emergencia, identificativas, y direccionales.



Restrictivas

El color rojo denota parada o prohibición e identifica además los elementos contra incendio.



Emergencia

El color verde denota condición segura. Se usa en elementos de seguridad general, excepto incendio, por ejemplo en: Puertas de acceso, puertas o salidas de emergencia, Botiquines, ect.



Identificativas

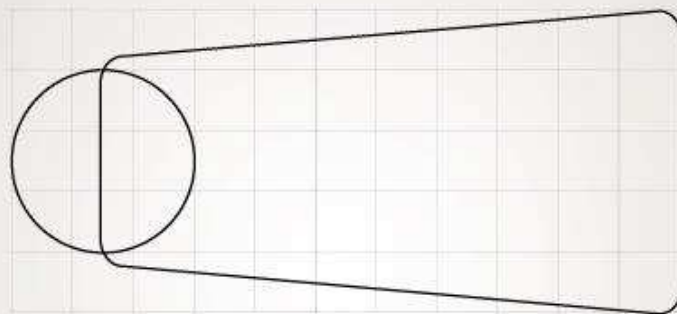
Identifica los diferentes lugares de Banca Comunal.



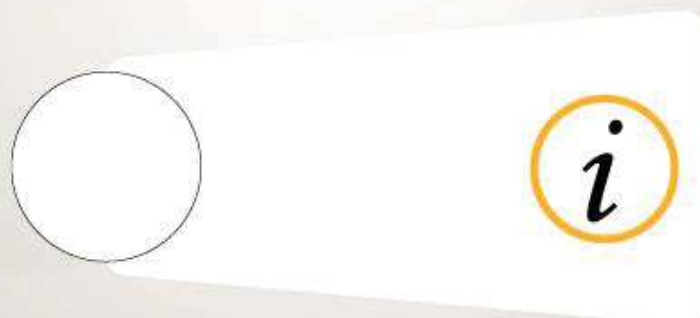
Direccionales

Su uso de netamento de orientación.

FORMA BÁSICA



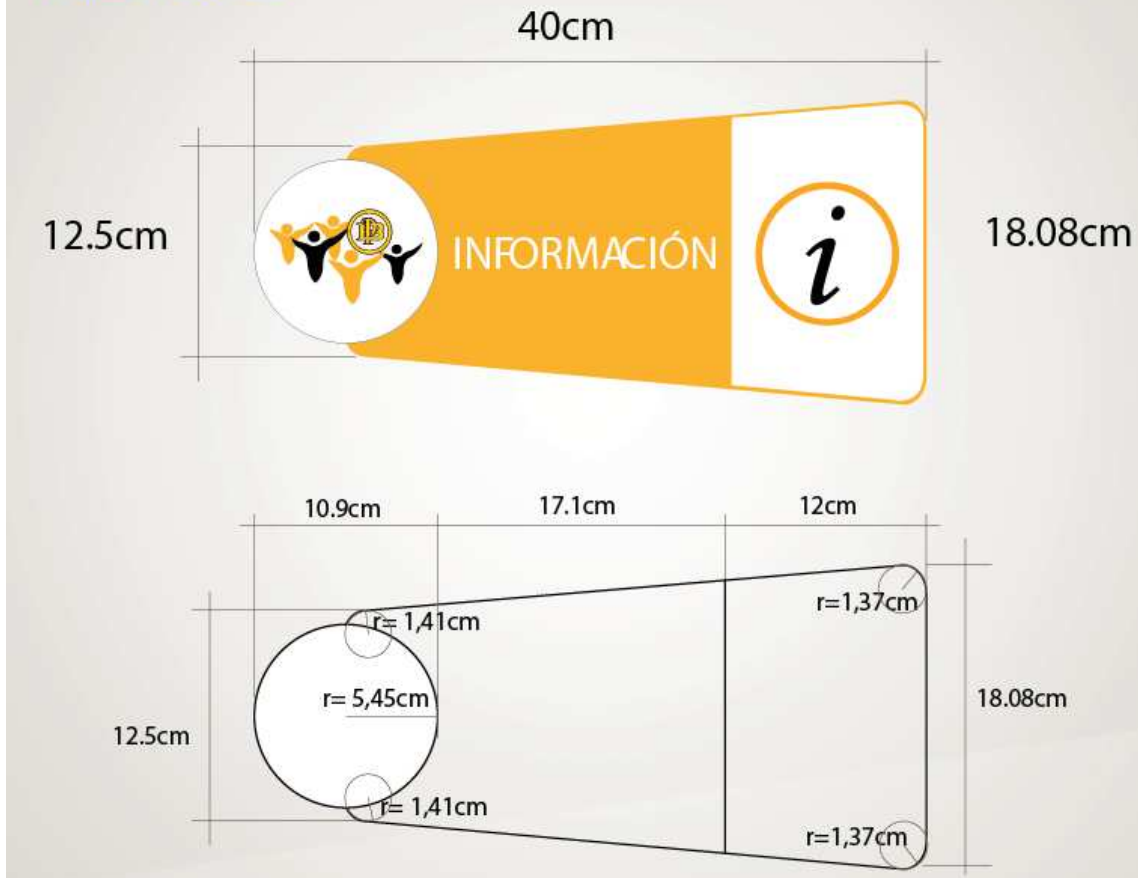
Planimetría



ejemplo de señalética

Material: Acrílico

MEDIDAS



■ Señales Identificativas



■ Señales prohibitivas



■ Señales de emergencia



■ Señales de dirección



ANEXO Nº 12

CARTELERA

MISIÓN
"Proveer de Servicios Financieros a las familias de escasos recursos económicos, especialmente a mujeres, permitiéndoles conseguir su auto-sostenibilidad económica, incrementando sus ingresos en el hogar para que alcancen un significativo mejoramiento de su calidad de vida y el bienestar de ellas y sus familias."

VISIÓN
Ser la organización líder en la oferta de productos y servicios financieros Integrales contribuyendo al desarrollo de las microempresas responsables en Ecuador.

NUESTROS VALORES

- Voluntad de servicio
- Honestidad
- Permanencia
- Orden
- Solidaridad
- Optimismo
- Compromiso
- Autenticidad

"Marcando el camino"

LA META ANUAL: **4,520**

LA META DE ESTE MES: **3,500**

Tenemos: **3,345**

"Creemos en tu trabajo"

"Gracias a Banca Comunal, las ventas de mi negocio han crecido, la educación financiera es de mucha ayuda para mantener estable nuestra actividad productiva."

RECORREMOS EL PAÍS

Presencia de Banca Comunal

ANEXO N° 13

MATERIAL PARA CAPACITACIÓN - EMPLEADOS

Material: Papel bond



Material: plástico



Material: Cartulina marfil-lisa



ANEXO N° 14

STICKER

Material: papel adhesivo



ANEXO N° 15

PANTALLAS INFORMATIVAS



ANEXO N° 16

BUZÓN DE SUGERENCIAS

Material: tol

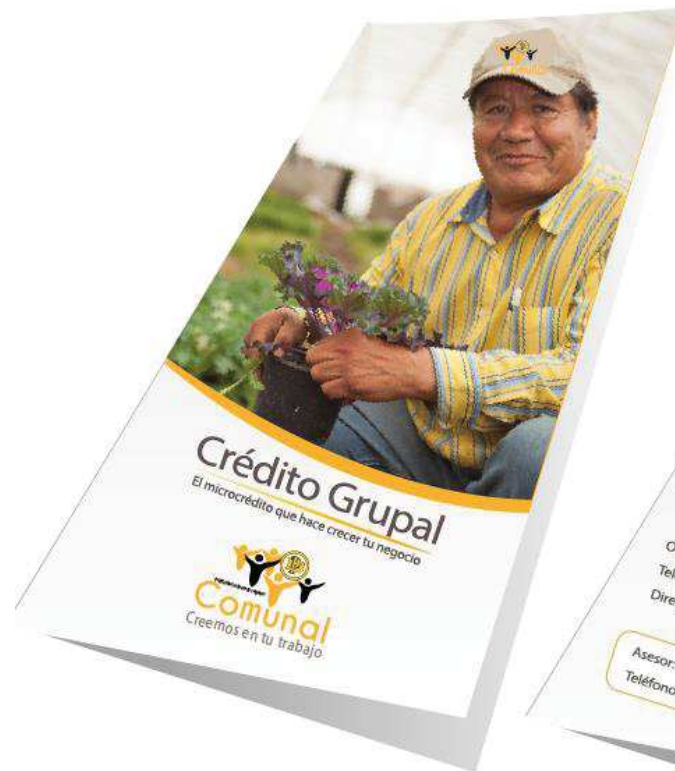


ANEXO N° 17

DIPTICOS

Material: papel bond

PORTADA



CONTRAPORTADA



INTERIOR

NOS INTERESA APOYAR TU CRECIMIENTO

¿Cómo puedes formar un grupo para solicitar el Crédito Grupal?

- Reune a tus vecinos que conozcas y que vivan en tu mismo sector o barrio.
- Tus vecinos deben tener un negocio propio por lo menos los últimos 6 meses.
- Invítalos y asiste a las reuniones que se convoca en este volante.
- Si no puedes asistir, llama al asesor para que te contacte y puedas obtener tu Crédito Grupal.



¿Cómo obtienes tu crédito?

- Asiste a la reunión convocada por el asesor en este volante.
- En la siguiente reunión nos ayudarás a elegir a los integrantes del grupo.
- Deberás entregarnos tu copia de la cédula de identidad y copia de la planilla de agua, luz o teléfono.

Te invitamos a participar en la reunión que se llevará a cabo el:

Día: _____

Hora: _____

Lugar: _____



Con tu crédito adquieres un seguro de vida, hospitalario y de maternidad por el tiempo que dure tu crédito.





AFICHE

Material: Cartulina marfil-lisa

Comunal
Creemos en tu trabajo

**Apoyamos el crecimiento
de tu negocio**

Matriz
Telégrafo E922 y Shyris
 **(02) 6009 344**

Agencia Sur
Av. Alonso de Ángulo
OE5-300 y Cerapio
 **(02) 6010 500**

ANEXO N° 18

MATERIAL CAPACITACIÓN – ASESORES COME

Material: Papel bond



Material: plástico



Material: Cartulina marfil-lisa



ANEXO N° 19

REVISTA – MI VECINO



"Creemos en tu trabajo"



"Gracias a Banca Comunal las ventas de mi negocio han crecido, la educación financiera es de mucha ayuda para mantener estable nuestra actividad productiva."

María Caizapanta es cliente de Banca Comunal desde hace dos años, su actividad de negocio está enfocada en la producción de sombreros de paja, es un negocio familiar, todos colaboran para mantener en pie el local situado en su propio hogar al Sur de Quito en la parroquia de Guamaní. La

falta de dinero no les permitía elaborar el número de productos necesarios para mantener una estabilidad en el negocio, pero con la adquisición del crédito individual, ella y su familia ha podido incrementar la actividad de trabajo, ya que puede comprar el material suficiente para

fabricar sus sombreros. María realiza alrededor de 200 sombreros mensuales y vende 195 los cinco restantes los mantiene de reserva para ventas imprevistas. María afirma que la educación financiera brindada por Banca Comunal ha sido un pilar fundamental para la estabilidad de su negocio.

Somos una empresa transparente

conoce las actividades de éste mes

Créditos financiados
287



Tasa de Interés activa
30,5%

Fondos disponibles
\$ 800.000



Inversión en clientes
\$ 20.000



CAJA COMUNAL



GRUPO SOLIDARIO



CRÉDITO INDIVIDUAL

Matriz (02) 6009 340
Telégrafo E922 y Shyris (02) 6009 344

Agencia Sur (02) 6010 500
Av. Alonso de Ángulo OE5-300 y Cerapio (02) 6010 500

ANEXO N° 20

FOLLETO

Material: papel couche

PORTADA - CONTRAPORTADA





Filosofía Corporativa

MISIÓN

"Proveer de Servicios Financieros a las familias de escasos recursos económicos, especialmente a mujeres, permitiéndoles conseguir su auto-sostenibilidad económica, incrementando sus ingresos en el hogar para que alcancen un significativo mejoramiento de su calidad de vida y el bienestar de ellas y sus familias."

VISIÓN

Ser la organización líder en la oferta de productos y servicios financieros integrales contribuyendo al desarrollo de las microfinanzas responsables en Ecuador.



Filosofía Corporativa

VALORES





CRÉDITO PARA SUS GASTOS PERSONALES



Productos

Si desea adquirir electrodomésticos, muebles y otro tipo de bienes, o desea atención médica y otro servicio, este crédito es el más apropiado para sus necesidades. Además usted cuenta con:

- Facilidad para elegir el tiempo (plazo) del crédito.
- Monto del crédito de acuerdo a su necesidad.
- Rapidez en la aprobación y entrega del dinero.



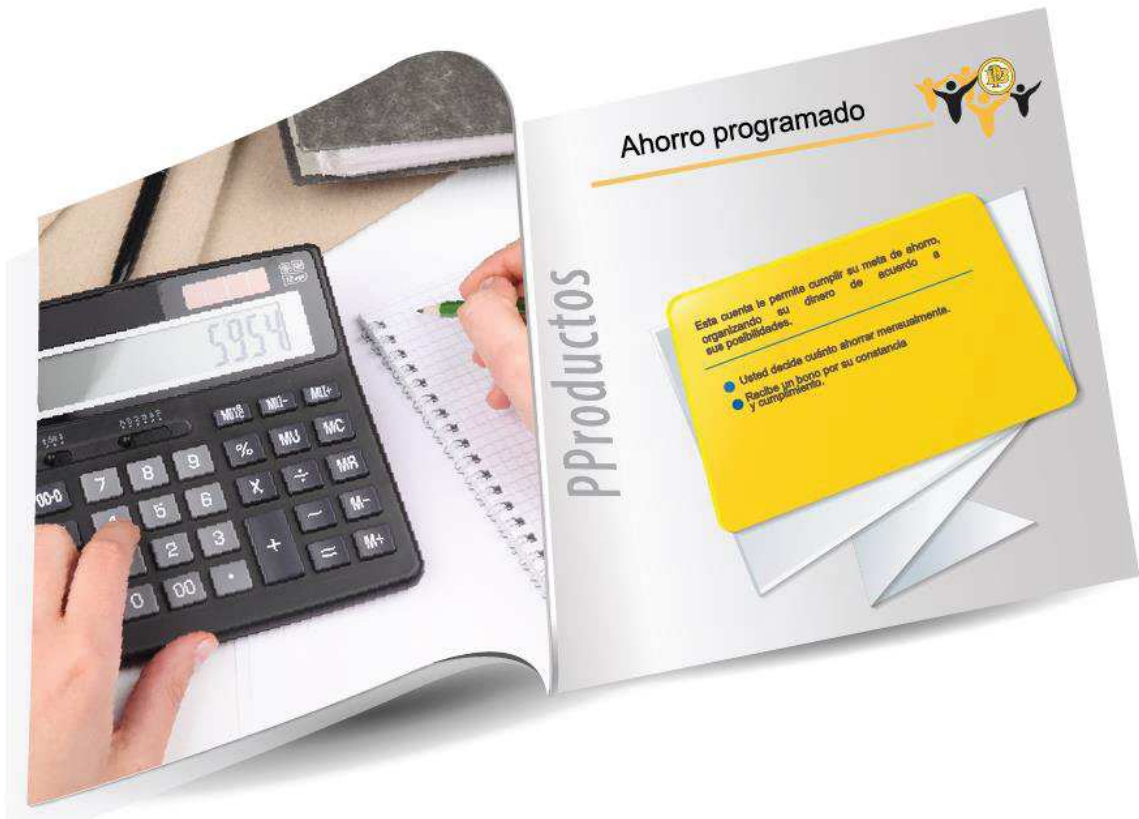
CRÉDITO PARA SU NEGOCIO



Productos

Financiamos el capital de trabajo o los equipos que su negocio necesita, y le brindamos facilidades como:

- Alternativas para elegir el tiempo (plazo) del crédito.
- Monto del crédito de acuerdo a su necesidad.
- Elección de fecha para realizar el pago de acuerdo al movimiento de su negocio.



ANEXO N° 21

CUADERNILLO

Material: papel bond

PORTADA - CONTRAPORTADA











ANEXO N° 22

ENCUESTA CLIENTES



Creemos en tu trabajo

Encuesta Clientes

El objetivo de la presente encuesta es conocer su opinión respecto a la atención brindada por los asesores de Banca Comunal. Todas sus respuestas serán manejadas con total confidencialidad. Por favor conteste con sinceridad las siguientes preguntas, según su criterio.

Parroquia:

- Chilligallo Guamaní
 Chimbacalle La Magdalena

1. Considera que la atención que recibió fue:

- Muy Buena
 Buena
 Regular
 Mala

2. ¿Quedó satisfecho con la información recibida?

- Sí No

3. ¿Sus dudas fueron resueltas?

- Sí No

4. ¿Qué recomendación haría para mejorar la atención con el cliente?

.....
.....
.....

ANEXO N° 23

MATERIAL CAPACITACIÓN – CLIENTES

Material: Papel bond



Material: plástico



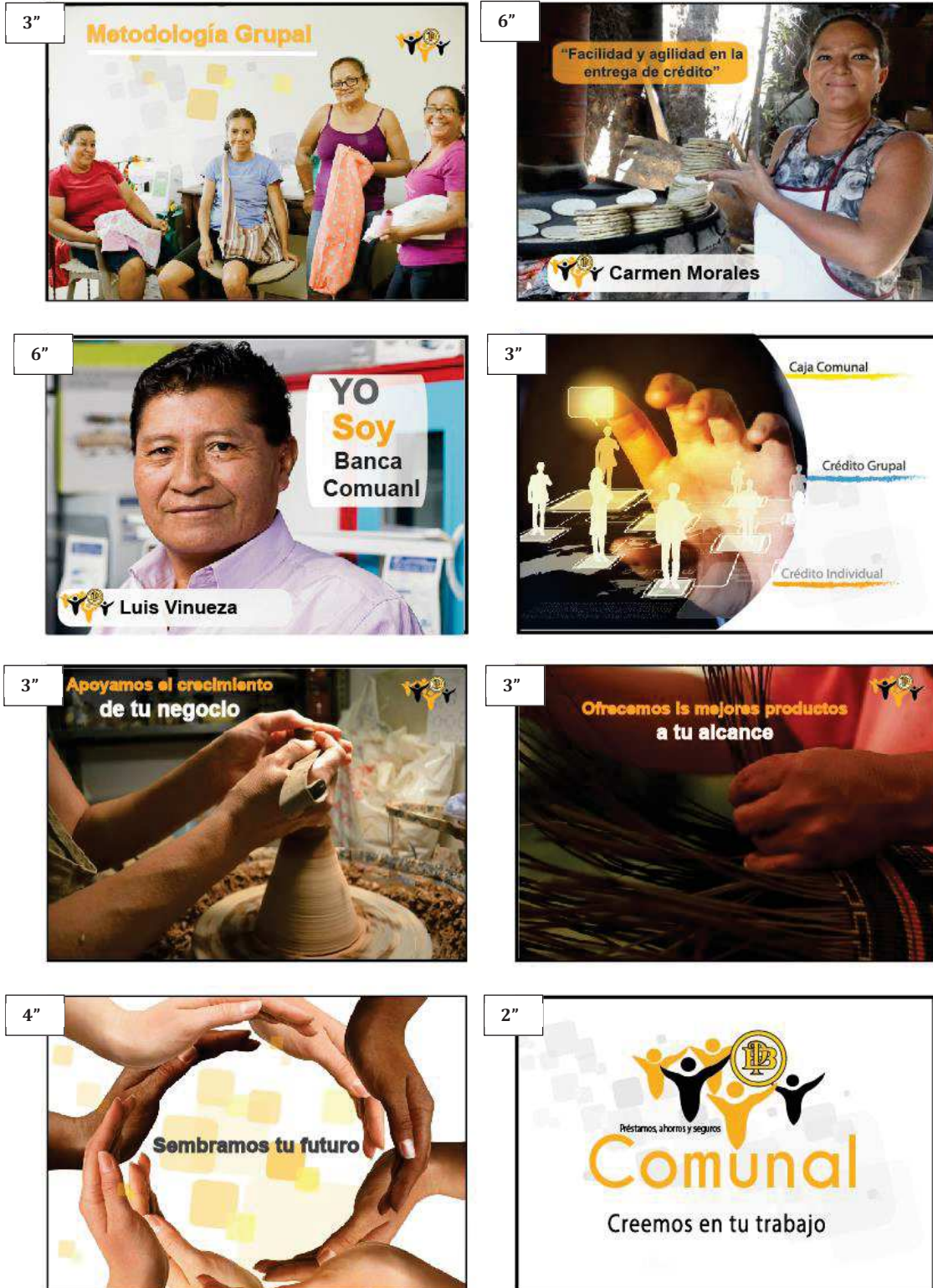
Material: Cartulina marfil-lisa



ANEXO N° 24

SPOT (STORY BOARD)

DURACIÓN: 30 SEGUNDOS



ANEXO N° 25

CUÑA (GUIÓN)

DURACIÓN: 20 SEGUNDOS

Cuña: Banca Comunal

GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
Voz de admiración/Música de fondo	Locutor 1: ¡Vecina, como ha crecido su negocio!
Voz de emoción/Música de fondo	Locutor 2: Sí vecinita desde que confié en Banca Comunal todo ha ido de maravilla con mi negocio.
Pausa en la música/ Voz de duda	Locutor 1: ¿Y qué es Banca Comunal?
Voz de emoción/Música de fondo	Locutor 2: Es una empresa que ofrece productos exclusivos para personas como nosotras que no tenemos acceso a la banca tradicional.
Voz de sorpresa/Música de fondo	Locutor 1: ¡Qué maravilla! Y en mi caso ¿A qué producto puedo acceder?
Voz de emoción/Música de fondo	Locutor 2: Vecinita, usted que no tiene un negocio fijo puede adquirir el crédito individual, en veinte minutos tengo la reunión con el asesor de ventas de Banca Comunal ¡Vamos juntas para que pueda solicitar inmediatamente el crédito!
Voz de emoción/Música de fondo	Locutor 1: ¡Qué buena noticia me da! Vamos vecina no quiero llegar tarde
Música de fondo	Locutor 3: No esperes más, Banca Comunal está a tu alcance. Si eres un microempresario puedes reunirte con personas de tu confianza y acceder al crédito comunal, caso contrario podrás solicitar un crédito individual. Banca Comunal, ¡Creemos en tu trabajo!

ANEXO N° 26

PREMIOS

LLAVERO



GORRA



CAMISETA

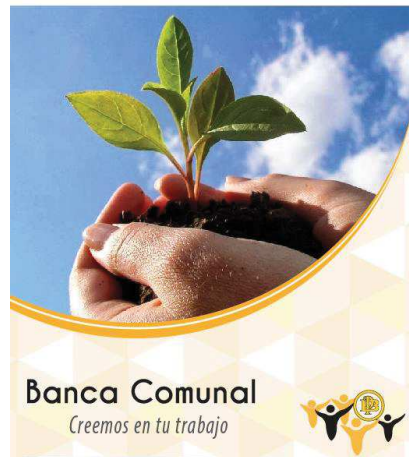
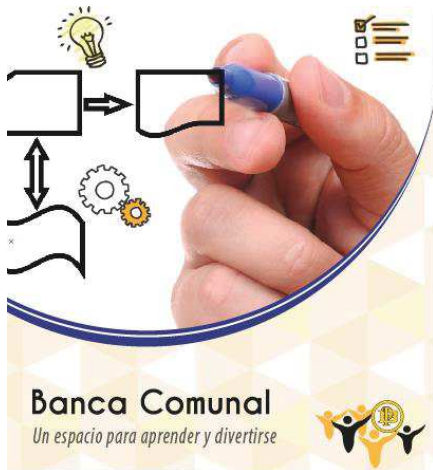


Adelante

Atrás

ANEXO Nº 27

KITS



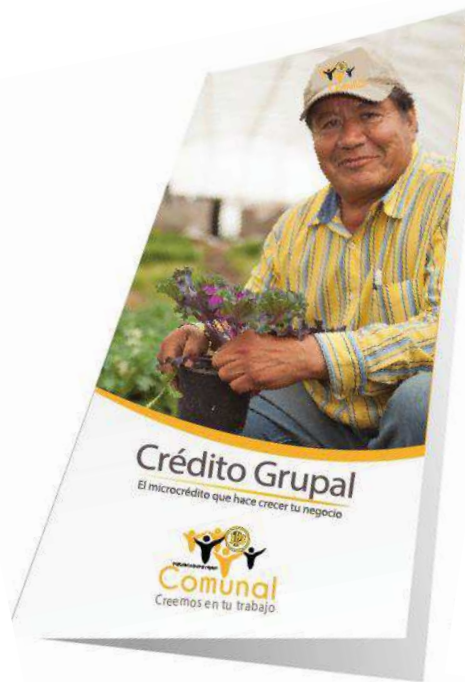
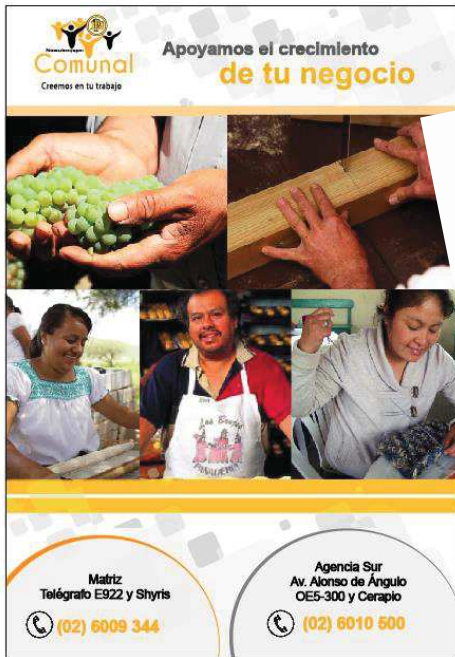
REGLA-CALCULADORA



ANEXO N° 28

MATERIAL PARA CNB'S

AFICHE – DÍPTICO



RELOJ





CANGURO



ESFERO

