



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD, CULTURA E
IMAGEN CORPORATIVA: CASO COMUNICANDES CONSULTING"

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

Profesora Guía
Ms. María Belén Monteverde

Autor
Andrés Sebastián Flores Torres

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Belén Monteverde

Máster DirCom

C.I. 1707654354

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.”

Andrés Sebastián Flores Torres

C.I.1722161120

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar a cumplir, una vez más, uno de mis objetivos. A mi padre, ya que sin él no sería el hombre que soy ahora, quien me ha demostrado que con esfuerzo, dedicación y responsabilidad, uno puede llegar muy lejos. A mi madre, quien siempre ha sido y será ese apoyo incondicional en todo momento. A mi hermano, quien ha estado conmigo en las buenas y en las malas, demostrándome que más que un hermano es mi amigo.

A Comunicandes Consulting, especialmente a Viviana Álvarez, por abrirme las puertas de la empresa para el desarrollo de este Trabajo de Titulación.

Finalmente, quiero agradecer a mi querida tutora María Belén Monteverde por sus enseñanzas, dedicación y paciencia a lo largo de mi carrera, a quien guardo mucho cariño y respeto.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia por haberme guiado y apoyado a cumplir una de las metas más importantes en mi vida y, sobre todo, por confiar en mí en todo momento.

A mis amigos Fernando Guevara, Camila Recalde, Guillermo Saud, Lenny Aguirre, Camila Latorre, Nicole Narváez y Sarah Cano, por haber compartido junto a mí cuatro años inolvidables que siempre llevaré en mi corazón.

Y a mis hermanos de toda la vida Paola Martínez y David Armas por estar siempre conmigo y demostrarme que la amistad verdadera existe.

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación es una propuesta de estrategias comunicacionales para la gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa para la empresa Comunicandes Consulting.

En el primer capítulo se expone todo el desarrollo conceptual referente a la comunicación, desde el planteamiento de varias definiciones, su proceso, teorías, hasta profundizar en la Comunicación Corporativa y la gestión de sus intangibles, como son la identidad, cultura e imagen, a través de estrategias comunicacionales.

A partir de lo mencionado, en el segundo capítulo se presenta una descripción de la empresa Comunicandes Consulting, el planteamiento del problema y la respectiva investigación, la cual fue llevada a cabo a través de la aplicación de técnicas cualitativas como cuantitativas a cinco públicos específicos, como son los directivos, empleados, clientes activos, clientes pasivos y clientes potenciales. Aquí se explica todos los datos obtenidos, así como también la interpretación de los mismos.

En base a lo manifestado anteriormente, en el capítulo tres se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las mismas que están vinculadas a la elaboración de la propuesta de comunicación.

Finalmente, en el capítulo cuatro se presenta la propuesta comunicacional a partir de la investigación realizada, la cual consta de los siguientes elementos: objetivo general, objetivos específicos, públicos, estrategias, acciones, responsables, cronograma, presupuesto y evaluación.

ABSTRACT

The present Titling Project is a proposal of communication strategies for the management of the identity, culture and corporate image for Comunicandes Consulting company.

The first chapter presents all conceptual developments related to the Communication, from the approach of various definitions, its process, theories, until deepen in Corporate Communication and the management of its intangible assets, such as identity, culture and image, through communication strategies.

From the above, the second chapter presents a description of Comunicandes Consulting company, the problem statement and the respective research, which was carried out through the use of qualitative and quantitative techniques to five specific publics, such as managers, employees, active clients, passive clients and potential clients. In here is explained all the data obtained during the investigation, as well as the interpretation of it.

Based on the above statements, the chapter three presents the conclusions and recommendations of the investigation, which are linked to the elaboration of the communication proposal.

Finally, the chapter four presents the communicational proposal from the investigation, which consists of the following elements: general objective, specific objectives, publics, strategies, actions, responsible, timetable, budget and evaluation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN CORPORATIVA	3
1.1. La Comunicación.....	3
1.1.1. Antecedentes.....	3
1.1.2. Teorías de Comunicación	5
1.2. Comunicación Corporativa	8
1.2.1. Tipos de Comunicación Corporativa.....	9
1.3. Identidad, Cultura e Imagen Corporativa	10
1.3.1. Identidad Corporativa	10
1.3.1.1. Componentes de la Identidad Corporativa	11
1.3.1.2. Signos de Identidad Corporativa	12
1.3.1.3. Gestión de la Identidad Corporativa	13
1.3.2. Cultura Corporativa.....	13
1.3.2.1. Funciones de la Cultura Corporativa	15
1.3.2.2. Gestión de la Cultura Corporativa	15
1.3.3. Imagen Corporativa	16
1.3.3.1. Funciones de la Imagen Corporativa	17
1.3.3.2. Proceso de la formación de la Imagen Corporativa	17
1.3.3.3. Gestión de la Imagen Corporativa.....	18
1.4. Comunicación Estratégica.....	19
1.4.1. Estrategias Comunicacionales.....	19
2. CAPÍTULO II. COMUNICANDES CONSULTING.....	22

2.1. Historia.....	22
2.2. Filosofía Corporativa.....	22
2.2.1. Misión	22
2.2.2. Visión.....	23
2.2.3. Valores Corporativos	23
2.2.4. Objetivos.....	23
2.3. Estructura Organizacional.....	23
2.4. Proyectos de Comunicación	25
2.5. Identidad Visual	26
2.5.1. Descripción del logotipo.....	26
2.5.2. Colores Corporativos	26
2.5.3. Tipografía	27
2.6. Servicios	27
2.7. Públicos	28
2.8. Estado del Problema	29
2.9. Interpretación de Resultados.....	31
2.9.1. Población 1: Directivos	31
2.9.2. Población 2: Colaboradores	34
2.9.3. Población 3: Clientes activos.....	39
2.9.4. Población 4: Clientes pasivos.....	41
2.9.5. Población 5: Clientes potenciales.....	43
3. CAPÍTULO III. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.	45
3.1. Conclusiones.....	45
3.2. Recomendaciones.....	49

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL	50
4.1. Introducción	50
4.2. Objetivos.....	50
4.2.1. Objetivo General.....	50
4.2.2. Objetivos Específicos	50
4.3. Públicos	51
4.3.1. Público Interno.....	51
4.3.2. Público Externo.....	51
4.4. Matriz Estratégica.....	52
4.5. Matriz de Acciones	53
4.6. Cronograma.....	64
4.7. Presupuesto.....	65
4.8. Matriz de Evaluación	69
REFERENCIAS	73
ANEXOS	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de Comunicación.	4
Figura 2. Modelo de Shannon y Weaver.	6
Figura 3. Modelo de Comunicación por objetivos de J. Costa.....	7
Figura 4. Organigrama Comunicandes Consulting.....	23
Figura 5. Modelo Integrado de Comunicación Comunicandes Consulting.	25
Figura 6. Logotipo Comunicandes Consulting.....	26
Figura 7. Colores Corporativos Comunicandes Consulting.....	27
Figura 8. ¿Conoce usted la misión de su empresa?	34
Figura 9. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Cuál de las siguientes es la misión de la empresa?	35
Figura 10. ¿Hasta qué punto se siente IDENTIFICADO con la empresa?	36
Figura 11. Independientemente de su antigüedad en la empresa, ¿Puede usted destacar algunos valores o características que se han mantenido constantes en su empresa desde su fundación?	37
Figura 12. ¿Qué imagen tiene de la empresa?	38
Figura 13. ¿Qué tipo de herramientas de comunicación interna utilizan en la empresa?.....	39
Figura 14. ¿Qué imagen tiene de la empresa Comunicandes Consulting?	40
Figura 15. ¿Qué imagen tiene de la empresa Comunicandes Consulting?	41
Figura 16. ¿Volvería a utilizar los servicios de Comunicandes Consulting?	42
Figura 17. ¿Ha escuchado acerca de Comunicandes Consulting?	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de Comunicación.	3
Tabla 2. Matriz Estratégica.....	52
Tabla 3. Matriz de Acciones.	53
Tabla 4. Cronograma.	64
Tabla 5. Presupuesto.	65
Tabla 6. Matriz de Evaluación.	69

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la identidad, cultura e imagen corporativa son componentes trascendentales de las organizaciones. Todo esto se debe a que la identidad establece lo que la empresa es; la cultura, la manera en que ésta realiza sus actividades; y la imagen proyecta a los públicos, tanto internos como externos, la esencia y razón de ser de la organización. Por tal razón, estos tres intangibles de la Comunicación Corporativa responden a las siguientes preguntas ¿Qué soy?, ¿Qué hago? y ¿Cómo me ven? (Costa, 2003)

Pues como manifiesta Ramírez (2005), la gestión de la identidad corporativa comienza por el diseño de sus componentes, tanto conceptuales como visuales, con el propósito de que los distintos públicos puedan percibirlos. Asimismo, la gestión de la cultura corporativa implica el fortalecimiento de la identidad, con el fin de que exista una afinidad entre el público interno, para que de esta manera las actividades en la empresa sean ejecutadas de la mejor forma y que así sus miembros se sientan identificados con la misma (Taller de Producción de Mensajes, 2007). Ahora bien, la gestión de la imagen corporativa consiste en proyectar la identidad de una empresa a través de varias acciones comunicacionales, las cuales permitan generar una reputación favorable (Carrillo & Castillo, 2004). Es por esta razón, que la mejor manera de llevar a cabo todo lo mencionado es a través de estrategias comunicacionales, las cuales deben ser diseñadas en función de cada uno de sus públicos, para que de esta manera la empresa pueda cumplir los objetivos planteados (Sálo, 2000).

Es así, que existen agencias de Comunicación encargadas de proponer estrategias comunicacionales para gestionar dichos intangibles, y una de éstas es Comunicandes Consulting, una empresa constituida en el año 2010, la cual brinda diversos servicios comunicacionales a importantes organizaciones del país con el propósito de que éstas cumplan sus objetivos efectivamente.

Sin embargo, tras haber analizado el estado comunicacional de esta empresa, a través de una investigación cualitativa como cuantitativa, se pudo determinar que dentro de la agencia Comunicandes Consulting, las estrategias comunicacionales responden a necesidades distintas a las de gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa.

A partir de lo mencionado, se puede apreciar la necesidad de trabajar en estos intangibles a través del desarrollo de estrategias comunicacionales, las cuales permitirán a la organización ser percibida de la mejor manera posible por los públicos internos como externos, a través de la proyección de su imagen, la cual no es más que el reflejo de su identidad, en la que está inmersa la cultura corporativa.

1. CAPÍTULO I. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN CORPORATIVA

1.1. La Comunicación

1.1.1. Antecedentes

Desde sus inicios, el ser humano ha visto la necesidad de comunicarse. Para ello, dio paso a la utilización de gestos, señales, jeroglíficos, entre otros. Con el paso del tiempo, el hombre descubrió diversas formas de comunicación y un código denominado idioma, a través del cual se hizo comprender por sus semejantes. Es así, como la comunicación fue evolucionando y varios autores plantearon ciertas definiciones para explicar la importancia de la misma, tal es el caso de Aristóteles, De la Torre, Soria y West & Turner, quienes mencionan lo siguiente:

Tabla 1. Definiciones de Comunicación.

ARISTÓTELES	WEST Y TURNER	VÍCTOR SORIA	DE LA TORRE
La comunicación es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. La meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener un mismo punto de vista.	La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno.	Cuando dos individuos están en comunicación, cada uno actúa como en el curso de la transmisión como emisor y receptor. La comunicación también consiste en la transmisión y recepción de sentimientos, actitudes y motivaciones entre las partes, ya sea consciente o inconsciente.	El proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado.

Tomado de Aramberri, 2011, p. 211.

Al analizar cada una de estas definiciones, se puede manifestar que las más apropiadas para trabajar este proyecto de investigación son las de Soria y De la Torre, puesto que para que exista una adecuada gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa, la comunicación tiene que ser un proceso analítico y estratégico efectuado entre dos o más individuos, teniendo como elementos principales a un emisor y un receptor, entre los cuales debe haber una retroalimentación, con el fin de que el mensaje sea difundido a través de un medio o canal, para que así los objetivos sean cumplidos efectivamente.

En este sentido, es fundamental explicar la importancia del proceso de comunicación y los elementos que intervienen en éste, ya que de esta manera se podrá constatar el rol que cumple cada uno de ellos y la influencia que presenta en las organizaciones.

Muriel & Rota (1980) manifiestan que el proceso de comunicación es mediante el cual un mensaje es transmitido a través de una fuente hacia un receptor, el mismo que da una respuesta mediante la retroalimentación, siendo la fuente, el mensaje, el canal, el receptor, el efecto y la retroalimentación, los principales elementos que hacen que dicho proceso sea efectivo, tal y como se puede apreciar en la Figura 1.

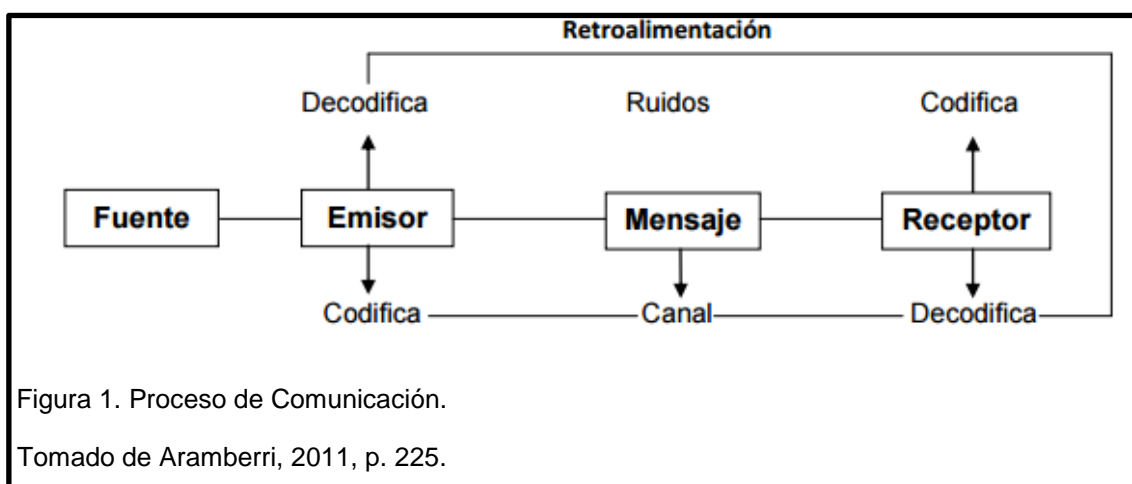


Figura 1. Proceso de Comunicación.

Tomado de Aramberri, 2011, p. 225.

A estos elementos se los puede definir de la siguiente manera:

- **Fuente:** Es aquella que genera el contenido o también llamada información.
- **Emisor:** Es aquel individuo que remite un mensaje al receptor.
- **Codificación:** Es aquel proceso en que el emisor convierte el mensaje en signos que puedan ser recibidos y entendidos por el receptor.
- **Mensaje:** Es aquel conjunto de ideas que el emisor transmite al receptor.
- **Canal:** Es aquel medio por donde se difunde el mensaje.
- **Ruido:** Es aquel que puede afectar o afecta la transmisión de un mensaje.
- **Receptor:** Es aquel individuo que recibe el mensaje por parte del emisor.
- **Decodificación:** Es aquel proceso en el cual se transforma y se da un significado a todos los signos enviados por el emisor.
- **Retroalimentación:** Es aquella respuesta que emite el receptor para conocer si el proceso de comunicación fue efectivo.

1.1.2. Teorías de Comunicación

Pues bien, para comprobar la influencia del proceso de comunicación con sus respectivos elementos, es necesario que exista un fundamento en las Teorías de Comunicación, para así poder conocer el funcionamiento de las mismas y el aporte que pueden generar en las organizaciones, al momento de emprender y ejecutar alguna acción.

En este sentido, las Teorías de Comunicación que se alinean y ayudarán al sustento de este estudio de investigación son las siguientes:

Modelo de Shannon y Weaver

Si bien es cierto, para analizar dicho modelo, primeramente se debió tomar en cuenta el planteado por Laswell, el mismo que tiene como fin determinar los factores de análisis de los actos comunicativos, los cuales podían ser explicados a partir de la respuesta de cinco preguntas: ¿Quién dice?, ¿Qué?, ¿En qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto?

Es decir, que para la propuesta de estrategias comunicacionales para la gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa, es fundamental determinar la persona que lo va a llevar a cabo y qué fin tiene el mismo, para seguidamente elegir el medio o canal más adecuado para que el mensaje llegue de la mejor manera a sus públicos, y así éstos puedan ejecutar la respectiva retroalimentación (Aramberri, 2011).

Es en este último componente que entra en función el modelo de Shannon y Weaver, como se puede apreciar en la Figura 2, ya que éste se caracteriza por la implementación de la retroalimentación, la cual es una respuesta por parte del receptor, en este caso los públicos, a través de los cuales se podrá conocer si en verdad el proceso de comunicación tuvo éxito (Muriel & Rota, 1980).

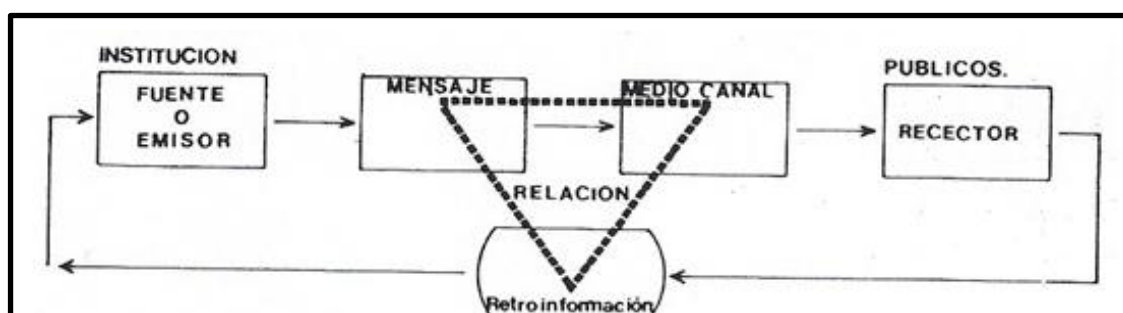
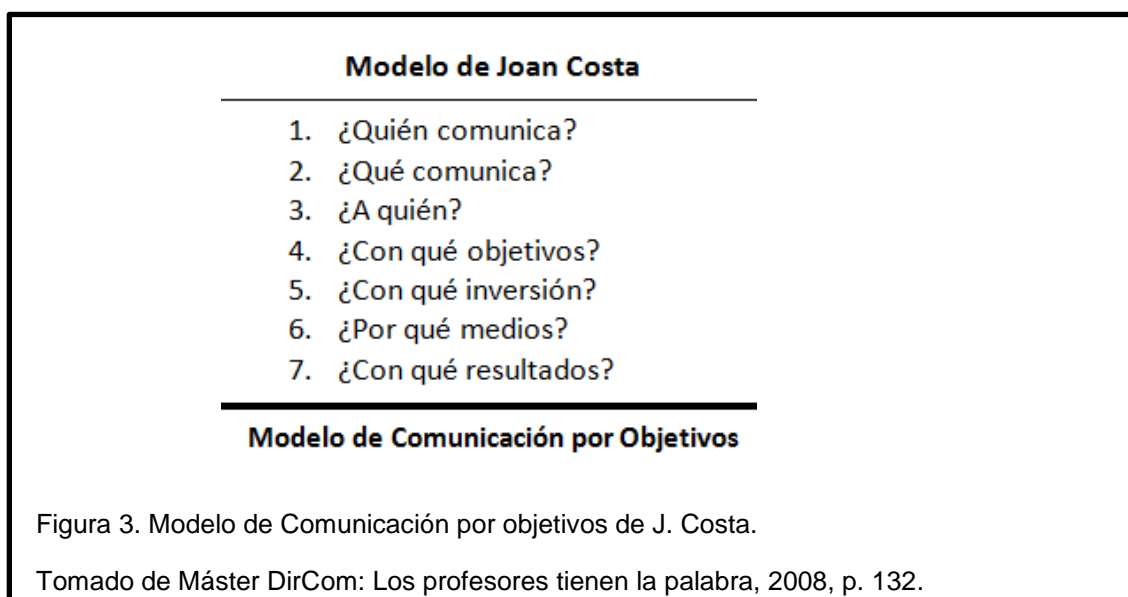


Figura 2. Modelo de Shannon y Weaver.

Tomado de Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas. Muriel y Rota, 1980, p. 73

Modelo de Joan Costa

Una vez analizado el modelo de Shannon y Weaver, es sumamente importante enfocarse en la comunicación por objetivos, por lo cual este modelo es muy similar al anterior, pero con la diferencia en los resultados y en la inversión del mensaje. Es así, que en éste se agregan dos preguntas más: ¿Con qué objetivos? y ¿Con qué inversión?, como se puede apreciar en la Figura 3, ya que lo que se pretende a través de la propuesta de estrategias comunicacionales para la gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa es cumplir ciertos objetivos comunicacionales en los públicos de interés, para lo cual se requiere de una inversión no solamente financiera, sino también humana y técnica, puesto que de esta manera se profundizará en los procesos de comunicación que se gestionan (Costa, 2008).



Es por esta razón, que la gestión de la comunicación debe ser algo esencial en las empresas, ya que si en ellas se presentan algunos problemas, se debe tomar en cuenta que éstos pueden involucrar ciertos factores comunicacionales.

En este sentido, la comunicación en las organizaciones se ha vuelto una prioridad por todo lo que ésta implica, ya que una empresa no logrará sus objetivos si no existe una correcta gestión de los intangibles de la comunicación, como son la identidad, cultura e imagen corporativa, entre sus públicos.

Por tal motivo, para empezar a hablar de la comunicación en las empresas es fundamental mencionar que ésta permitirá que las mismas posean un valor añadido que las distinga de las demás como únicas en el medio en que se desenvuelven (Castro, 2007).

1.2. Comunicación Corporativa

Es así, como aparece la Comunicación Corporativa, la cual es responsable de gestionar la imagen empresarial, orientándola de forma que sus públicos de interés se identifiquen con la misma, de acuerdo a la identidad corporativa previamente definida (Rincón Quintero, 2014). Se puede manifestar esto, ya que actualmente esta disciplina se ha transformado en uno de los componentes estratégicos más trascendentales de las organizaciones para que éstas puedan lograr los objetivos propuestos.

Si existe un adecuado manejo por parte de los profesionales de la Comunicación Corporativa, en cuanto a la gestión de identidad, cultura e imagen, la empresa funcionará efectivamente y sus objetivos se cumplirán fácilmente, logrando de esta manera obtener una reputación favorable por parte de los públicos, para así generar una ventaja competitiva que permita distinguir a la empresa de las demás.

Por lo tanto, como manifiesta Van Riel (1997) la Comunicación Corporativa permite que haya una adecuada gestión de la Comunicación Interna y la Comunicación Externa, favoreciendo de esta manera la relación con los públicos de interés, en base a la filosofía corporativa de cada organización.

En fin, la Comunicación Corporativa es aquella que se encarga de gestionar la identidad, cultura e imagen, permitiéndole a la organización crear una ventaja competitiva, con el propósito de generar rentabilidad y contribuir al logro de objetivos estratégicos, los mismos que generarán un efecto sobre los públicos. A éstos se los puede definir como aquellas personas que cumplen un rol determinado en relación con una organización, y sobre quienes están dirigidos los objetivos específicos de una propuesta comunicacional (Capriotti, 1992).

De este modo, se puede manifestar que existen dos tipos de públicos: interno y externo. El público interno es aquel que está formado por los individuos que se encuentran estrechamente relacionados con la organización, puesto que presentan una vinculación laboral con la misma (Muriel & Rota, 1980). Aquí, se puede encontrar a los directivos, accionistas, funcionarios y empleados de una empresa, sobre quienes serán enfocados los objetivos, respecto a los factores de identidad y cultura corporativa.

Mientras que el público externo es aquel que está formado por individuos, organizaciones y grupos que no están estrechamente relacionados con la empresa, pero que en sí tienen cierto nivel de vinculación con la misma (Lacasa, 2004). Aquí, se puede encontrar a clientes, proveedores, medios de comunicación, comunidad y gobierno, a los cuales serán dirigidos los objetivos en relación a la imagen corporativa.

1.2.1. Tipos de Comunicación Corporativa

En consecuencia, la comunicación es el órgano vital para el funcionamiento y desarrollo de las organizaciones. Por lo tanto, ésta debe ser gestionada adecuadamente, siempre teniendo en cuenta el tipo de comunicación que la empresa maneje y al público al que se dirige.

Pues bien, como menciona Castro (2007), la Comunicación Corporativa se divide en dos tipos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa,

entendiéndose que las mismas constituyen los dos factores esenciales que permiten que exista una comunicación integral en las organizaciones.

En este sentido, se puede mencionar que la Comunicación Interna es aquella que se encarga de la creación y desarrollo de la identidad y cultura corporativa de las organizaciones (Castro, 2007); permitiendo que haya una cohesión entre todos los miembros de la organización, para que de esta manera existan buenas relaciones entre los diversos departamentos o áreas de una empresa, para que así todos sus miembros se sientan identificados con la misma (Editorial Vértice, 2008).

Mientras que la Comunicación Externa es aquella que se encarga de la gestión de la imagen corporativa que una organización quiere proyectar hacia sus públicos de interés, con el objetivo de lograr notoriedad e identificación con la empresa, para así lograr los resultados esperados, mediante la difusión de varios mensajes (Castro, 2007).

1.3. Identidad, Cultura e Imagen Corporativa

Una vez que se ha comprendido todo lo referente a la Comunicación Interna y la Comunicación Externa, es importante hablar de los pilares de una organización: identidad, cultura e imagen corporativa, los cuales deben ser gestionados estratégicamente y de manera efectiva para que haya un adecuado manejo de la Comunicación Corporativa en las organizaciones (Costa, 2003).

1.3.1. Identidad Corporativa

Si empezamos a hablar de la identidad corporativa, se debe manifestar que ésta se comprende como un conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se identifica a sí misma y es identificada por los distintos públicos (Castro, 2007).

Se entiende esto, ya que como menciona Apolo, Murillo & García (2014), la identidad corporativa representa la razón de ser de la empresa, sus rasgos o principios diferenciadores, que les lleva a interactuar con los públicos, tanto internos como externos, a través de cualquier acto de Comunicación Corporativa.

Por tal razón, este pilar empresarial permitirá distinguir a la organización como única, singular y diferente frente a sus públicos de interés.

1.3.1.1. Componentes de la Identidad Corporativa

En este sentido, tal y como manifiesta Capriotti (2009) la identidad corporativa presenta dos elementos que la constituyen como tal: la Filosofía Corporativa, que simboliza la mente de la empresa; y la Cultura Corporativa, la cual representa el alma de la organización.

Es así, que a la Filosofía Corporativa se la puede definir como una concepción holística de las empresas, la cual es definida por los directivos de la misma para lograr los objetivos propuestos por la organización. De este modo, dicho componente presenta tres elementos clave: Misión Corporativa, la razón de ser de la empresa; Visión Corporativa, a dónde quiere llegar la empresa; y Valores Corporativos, aquellos que gobiernan las interacciones entre los miembros de una organización (Capriotti, 2009).

De igual manera, otro de sus componentes es la Cultura Corporativa, la cual puede ser definida como el conjunto de valores, creencias y pautas de conducta en las cuales se basan los miembros de una organización, y que son reflejadas en su comportamiento (Capriotti, 2009).

1.3.1.2. Signos de Identidad Corporativa

Por consiguiente, la identidad corporativa es definida, tanto por sus rasgos físicos como culturales, los cuales presentan sus propias características y funciones, que complementadas entre sí forman una identidad empresarial íntegra, a través de la cual una organización será reconocida y distinguida por sus distintos públicos de interés. De este modo, tal y como menciona Costa (2012), la identidad corporativa se manifiesta en diversos entornos, a los cuales llamaremos signos de identidad, en los que se encuentra la identidad verbal, visual, cultural, objetual y ambiental.

Por ello, una empresa debe trabajar en los signos de identidad corporativa, y qué mejor manera que hacerlo a través de la gestión de cada uno de éstos:

- **Identidad verbal:** a través de la cual la empresa será reconocida y distinguida ante sus diversos públicos.
- **Identidad visual:** todos aquellos elementos que serán percibidos por las personas, entre estos el símbolo, el logotipo, los colores corporativos y la tipografía.
- **Identidad cultural:** a través de la cual se representará la forma de comportarse de los miembros de una organización y los valores que presentan, la misma que será manifestada como signo de identidad hacia el exterior.
- **Identidad objetual:** la cual debe constituir la personalidad corporativa de los productos que ofrece una organización, los cuales representan, varias veces, la razón de ser de ésta.
- **Identidad ambiental:** aquella que definirá la arquitectura o fachada que debe presentar una organización para distinguirse de la competencia.

1.3.1.3. Gestión de la Identidad Corporativa

Si se habla de la gestión de la identidad corporativa, es importante manifestar que se debe trabajar en la creación de la misma, tanto en el diseño de sus componentes visuales como conceptuales (Ramírez, 2015).

Como menciona Rosales, Montilla & Moreno (2009), al difundir la identidad corporativa, lo que se logrará es proyectar la realidad organizacional, la cual finalmente será percibida, primero, por el público interno y luego por el público externo, demostrando de esta manera que si los miembros de una organización tienen un alto grado de identificación con la empresa, esto repercutirá sobre el público externo, llegando así a tener un grado de identificación estandarizado en ambos públicos.

1.3.2. Cultura Corporativa

Como se mencionó con anterioridad, el segundo componente de las organizaciones, y a su vez de la identidad, es la cultura corporativa, a la cual se la puede definir como un conjunto de creencias, valores, normas, las cuales son reflejadas por los miembros de una organización a través de su comportamiento y actitudes (García & del Val, 1993). Es así, que la cultura corporativa constituye un factor que facilita la identificación del directivo y del personal con los objetivos y valores de la empresa.

Por tal razón, se debe mencionar que la cultura corporativa es de suma importancia para las organizaciones, ya que sirve para el desarrollo de ventajas competitivas y para la supervivencia de las empresas en entornos cambiantes (Rodríguez, 2009). Es decir, funciona como marco de referencia para la actuación de sus miembros, puesto que vuelve a las organizaciones más flexibles y abiertas al aprendizaje.

Ahora bien, como menciona Sebastián & López (2013) la cultura corporativa

está compuesta por varios elementos o factores que intervienen en la misma, y entre éstos, cuatro son los más importantes: los fundadores, los ritos, los símbolos y los valores. Cada uno de estos componentes son fundamentales al momento de construir una cultura corporativa; por lo cual es trascendental mencionar lo que significa cada uno de ellos:

- **Los fundadores:** son aquellos que forjan los valores de una organización, los cuales serán reflejados hacia el entorno.
- **Los ritos:** ayudan a que exista una unión entre los miembros de la empresa, a través de su práctica.
- **Los símbolos:** son aquellos que tienen grandes significados de la empresa, los cuales son expuestos ante todos los miembros de la misma.
- **Los valores:** son los que determinan la manera de comportarse de los empleados de una organización, y sobre los cuales se formarán juicios de valor.

Así pues, en las organizaciones se pueden encontrar diversas culturas, ya sea por su relación con el entorno, por su comportamiento o por su intensidad. Por este motivo, Costa (2011) manifiesta que existen cuatro tipos de cultura corporativa, las cuales deben ser clasificadas para una rápida identificación y tratamiento:

- **La cultura de poder:** es aquella que depende de una persona central en la organización; es decir, los altos mandos, puesto que si más cerca del centro estás, más poder posees, y por ende más remuneración recibes.
- **La cultura de función:** la cual está relacionada con la burocracia, donde las funciones o actividades que ejecuten son más trascendentales que la persona en sí.

- **La cultura de tarea:** es aquella que se basa en el trabajo como tal; es decir, es la cultura del equipo.
- **La cultura de la persona:** la cual busca el desarrollo personal y profesional de los miembros de una organización, donde el individuo es lo más importante dentro de la empresa.

1.3.2.1. Funciones de la Cultura Corporativa

Por consiguiente, tal y como manifiesta Sebastián & López (2013), la cultura corporativa cumple cuatro funciones:

- **Identificación:** es aquella que permite a la organización distinguirse de las demás frente a la competencia por todos los componentes que posee.
- **Cohesión interna:** ésta permite que exista una unión o buena relación entre los miembros de una organización, para que ejecuten sus actividades de la mejor manera posible.
- **Proyecto empresarial:** es aquella con la cual se alinean los valores personales y corporativos, permitiendo de esta manera que los logros que se alcancen cumplan ambas expectativas.
- **Clima interno:** ésta determina las buenas relaciones laborales en una empresa, para que sus miembros se sientan satisfechos en la misma desarrollando sus distintas actividades.

1.3.2.2. Gestión de la Cultura Corporativa

Si se habla de la gestión de la cultura corporativa, es fundamental mencionar que para la misma es esencial realizar un diagnóstico, ya que a través de éste

se podrá fortalecer la identidad corporativa, mejorar las relaciones internas, y que la organización pueda cumplir sus objetivos efectivamente con el apoyo de todos sus miembros; es así, que la cultura corporativa asigna a la empresa un marco interpretativo para darle un sentido a las acciones que se realizan en la organización y de esta manera comprender todo lo que sucede en la misma (Taller de Producción de Mensajes, 2007).

Por ende, en el ámbito de la cultura corporativa, el analista debe conocer y explicar cuáles son las medidas que determina el marco interpretativo, ya que desde allí se conocerán varios elementos que permitirán entender la comunicación interna, para seguidamente definir las acciones que se van a ejecutar.

1.3.3. Imagen Corporativa

En consecuencia, la identidad y cultura corporativa serán proyectadas hacia el exterior a través de su imagen, la cual es una representación mental, que se forma en base a las experiencias que tienen los individuos con la empresa (Capriotti, 2009).

Se entiende esto, ya que como menciona Ind (1990), la imagen corporativa es aquella que los públicos de interés perciben acerca de una empresa, mediante la acumulación de mensajes que hayan receptado.

Por tal razón, ésta lo único que hace es reflejar todos los atributos de la organización como emisor de mensajes, reflejando credibilidad y prestigio, para lograr captar la atención de sus públicos de interés (Muriel & Rota, 1980).

Por ende, la imagen corporativa presenta varias características, pero entre las más importantes, según Capriotti (2009), se encuentran las siguientes: la implicación de un grado de abstracción, en la cual las personas recogen la información más relevante y descarta los elementos que no sean trascendentales para las mismas; la constitución como una unidad de atributos,

hace referencia a que los esquemas no se mantengan de manera distanciada, sino que por el contrario estén relacionados conjuntamente; que siempre hay una imagen aunque sea mínima, ya que en la memoria siempre prevalecerá una imagen inicial que se percibió en momentos en los cuales eran importantes para las personas; y que ninguna imagen es definitiva, puesto que ésta puede ir cambiando en base a las situaciones que ocurran y las necesidades que presenten los distintos públicos, tanto internos como externos.

1.3.3.1. Funciones de la Imagen Corporativa

Es así, que se pueden identificar tres funciones de la imagen corporativa: primeramente, la economía de esfuerzo cognitivo, en la cual al conocer diversas organizaciones, hacen que el individuo seleccione a aquella con la que se ha relacionado previamente; seguidamente, la reducción de las opciones, en la que la imagen corporativa permite a los individuos elegir una de diversas opciones disponibles; y finalmente, la predicción de conducta, es aquella en la cual, tras conocer a varias empresas, permitirá a las personas comportarse en función de los momentos a los que se vayan enfrentando, para así elegir a la empresa que solucione de mejor manera los problemas (Capriotti, 2009).

1.3.3.2. Proceso de la formación de la Imagen Corporativa

Ahora bien, para proyectar la imagen corporativa debe existir un proceso de formación de la imagen, puesto que ésta se va formando a medida en que los públicos de interés van obteniendo información respecto a la organización. Por ende, la formación de la imagen es un proceso lento, ya que el mismo se produce a través de una asociación entre los diferentes tipos de información existentes, y una vez que ésta llega al cerebro de los seres humanos, la misma

se procesará estratégicamente, formándose de esta manera una imagen en la memoria.

Pues, como menciona Capriotti (2009), el proceso de la formación de la imagen corporativa presenta varias etapas antes de llegar a proyectarse en la mente de las personas, siendo la primera la categorización inicial, en la cual el individuo percibe una imagen instantánea; es decir, una percepción momentánea. Seguidamente, se presenta la categorización confirmatoria, en la cual cuando una persona obtiene información agregada, ésta puede ser interpretada como un punto favorable adicional a la imagen existente que poseen en su memoria. Posteriormente, se manifiesta una recategorización, la cual consiste en ajustar la información que se ha obtenido con la imagen inicial que tenemos en la mente. Finalmente, se produce la categorización fragmentaria, en la cual si la persona no puede recategorizar la imagen inicial, se deberá gestionar un nuevo proceso que permita resolver la situación a la que se enfrenta, basándose en la información que se ha obtenido con anterioridad.

1.3.3.3. Gestión de la Imagen Corporativa

Como consecuencia, la gestión de la imagen constituye un factor elemental dentro de la Comunicación Corporativa, ya que la imagen corporativa debe ser gestionada en todas las áreas y departamentos de la organización, ya que todas las cosas que sucedan y se ejecuten en la empresa repercutirán en la imagen global de la misma. Por lo tanto, no existe una imagen sino hay una identidad, ya que lo que se transmite a los públicos no debe ser solamente diseño, sino por el contrario se debe difundir la realidad organizacional; es decir, su identidad, la misma que será proyectada y representada a través de la imagen corporativa (Minguez, 2000).

Por esta razón, antes de gestionar y comunicar la imagen corporativa de una organización, es fundamental realizar un análisis de la imagen corporativa que tienen los públicos de interés sobre la organización y establecer la

trascendencia de los elementos constitutivos de la identidad corporativa, ya que para la gestión de una estrategia de imagen se deben ejecutar acciones para lograr una imagen institucional que permita el logro de los objetivos empresariales (Carrillo y Castillo, 2004).

1.4. Comunicación Estratégica

Una vez que se ha comprendido la relevancia de cada uno de los pilares organizacionales, es importante conocer de qué manera llevar a cabo la gestión de estos tres intangibles, como son la identidad, cultura e imagen corporativa; para lo cual es fundamental manifestar que dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, la Comunicación Estratégica cumple una función sumamente importante. A ésta se la puede definir como una serie de estrategias comunicacionales, tanto internas y externas, orientadas en la vinculación entre los públicos y la organización, para de esta manera definir los objetivos que serán cumplidos desde otra perspectiva y enfoque en el medio en que se desarrollan (Apolo, Murillo, & García, 2014).

1.4.1. Estrategias Comunicacionales

Es así, que para que los objetivos organizacionales sean cumplidos efectivamente, se requiere de estrategias comunicacionales, las cuales constituyen un conjunto de acciones adecuadamente planificadas que proponen conseguir ciertos objetivos, mediante la utilización de diversas herramientas, métodos y técnicas de comunicación (Mefalopulos & Kamlongera, 2008); pero, para que todo esto funcione efectivamente, se debe determinar las características y el proceso de diseño de las mismas.

Según Garrido (2004), las estrategias de comunicación presentan las siguientes características:

- La estrategia de comunicación presenta una teoría estructurada a largo plazo, en la cual paulatinamente se va dando forma a cada una de las estrategias, unificando cada uno de los componentes de la identidad, cultura e imagen corporativa.
- Presenta un carácter normativo, ya que al utilizar elementos constitutivos de la identidad, cultura e imagen corporativa, los mensajes y las respectivas acciones deben estar alineados a cada uno de estos componentes.
- La estrategia de comunicación determinará responsabilidades y objetivos en todos sus niveles, puesto que en una empresa se debe integrar a todos los miembros de la misma, para que ellos se sientan identificados con la organización y ejecuten sus actividades efectivamente.
- La estrategia de comunicación permite tomar adecuadas decisiones, para así dar solución a los problemas comunicacionales encontrados en la organización.
- La estrategia de comunicación tiende a ser única e innovadora, para así lograr cumplir los objetivos organizacionales de manera eficaz y eficiente.

En este sentido, si las estrategias que emplee una empresa o institución cumplen con las características mencionadas con anterioridad, los objetivos planteados por la misma serán cumplidos efectivamente, y ésta tendrá una ventaja competitiva que las distinga de las demás.

Pero, para que lo mencionado con anterioridad sea efectivo, es primordial definir el proceso de diseño de estrategias de comunicación, el cual permite, primeramente, la ejecución de un diagnóstico y un análisis, con el que se conocerá el estado comunicacional de la organización (Benítez, 2014). Éste servirá en gran medida para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa presenta en dicho ámbito, para

seguidamente establecer los objetivos adecuados. Pues, como manifiesta Sáló (2000) diseñar los ejes de la estrategia de comunicación, implica definir los objetivos, tanto general como específicos que la organización pretende alcanzar, los cuales serán llevados a cabo en función de un plan de acción de Comunicación Corporativa.

Para todo esto, tal y como manifiesta Benítez (2014), es sumamente importante identificar y definir las características de los públicos a los cuales la organización debe dirigirse para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales, para así poder establecer las acciones que se deben desarrollar, utilizando las herramientas de comunicación más adecuadas con las cuales se pueda llegar a los públicos objetivos. Asimismo, se podrá acordar el presupuesto que se necesita para una correcta ejecución de las estrategias comunicacionales y los recursos con los cuales se debe contar; por lo que es importante mencionar que para todo este proceso se debe definir un cronograma, para, posteriormente, dar seguimiento a cada una de las acciones.

Es así, que para conocer si las estrategias tuvieron éxito, se debe establecer un método, con sus respectivos instrumentos, para evaluar si las acciones fueron llevadas a cabo de la mejor manera, y conocer si los objetivos fueron cumplidos correctamente (Benítez, 2014).

Por tal razón, se debe manifestar que a través de las estrategias comunicacionales, se puede gestionar de forma efectiva la identidad corporativa, la misma que se va construyendo desde la cultura empresarial; es decir, desde los mensajes difundidos, el comportamiento y los símbolos, puesto que estos tres factores conforman la personalidad organizacional, la cual será proyectada por la imagen corporativa, para que ésta sea percibida por todos los públicos de interés y así cumplir los objetivos organizacionales.

2. CAPÍTULO II. COMUNICANDES CONSULTING

2.1. Historia

Comunicandes Consulting es una firma consultora creada en el año 2010 con sede en la ciudad de Quito, localizada en la Av. Suiza N33-133 y Checoeslovaquia. Esta empresa nace gracias a la trayectoria de sus fundadores, Fielding Dupuy y Paola Vallejo, quienes junto a un equipo de profesionales se encargan de asesorar y brindar soluciones de comunicación acordes a la estrategia de cada organización, ya sea ésta nacional, internacional, sin fines de lucro o entidades gubernamentales, para de esta manera generar posicionamiento y relaciones estratégicas entre las empresas y sus públicos de interés, con el propósito de que éstas logren cumplir los objetivos planteados (Comunicandes Consulting, 2010).

2.2. Filosofía Corporativa

El trabajo de Comunicandes Consulting como consultora, que asesora y brinda soluciones de comunicación acordes a la estrategia de cada organización para generar posicionamiento y relaciones estratégicas entre las empresas y sus públicos de interés, se basa en los siguientes pilares para el desarrollo de la misma.

2.2.1. Misión

"Somos una firma consultora creada con el fin de asesorar y brindar soluciones de comunicación para promover los objetivos de las empresas u organizaciones que operan en países de la Región Andina" (Comunicandes Consulting, 2010).

2.2.2. Visión

Comunicandes Consulting no presenta una declaración de visión corporativa.

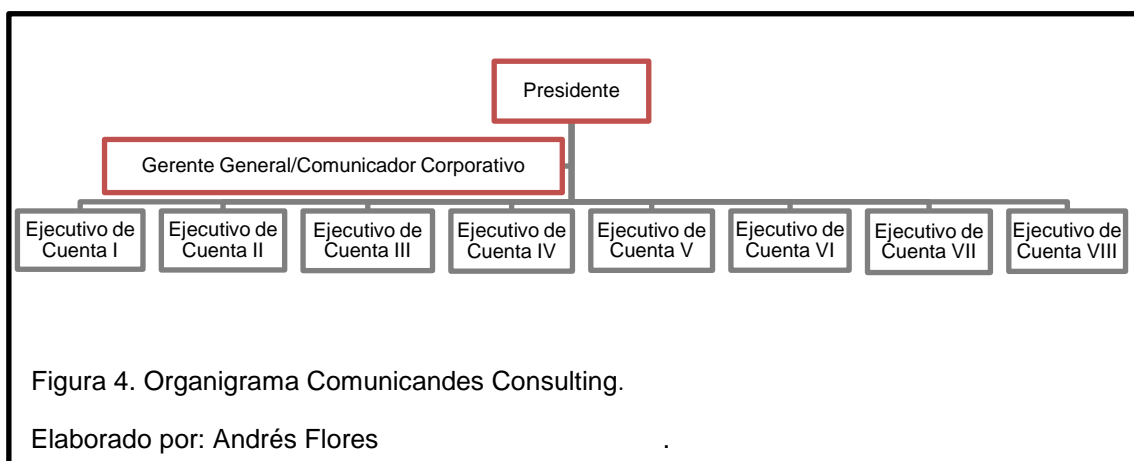
2.2.3. Valores Corporativos

Comunicandes Consulting no presenta una declaración de valores corporativos.

2.2.4. Objetivos

Comunicandes Consulting no presenta una declaración de objetivos organizacionales.

2.3. Estructura Organizacional



Cada miembro del equipo de trabajo de Comunicandes Consulting tiene un cargo dentro de la empresa y cumple las siguientes funciones:

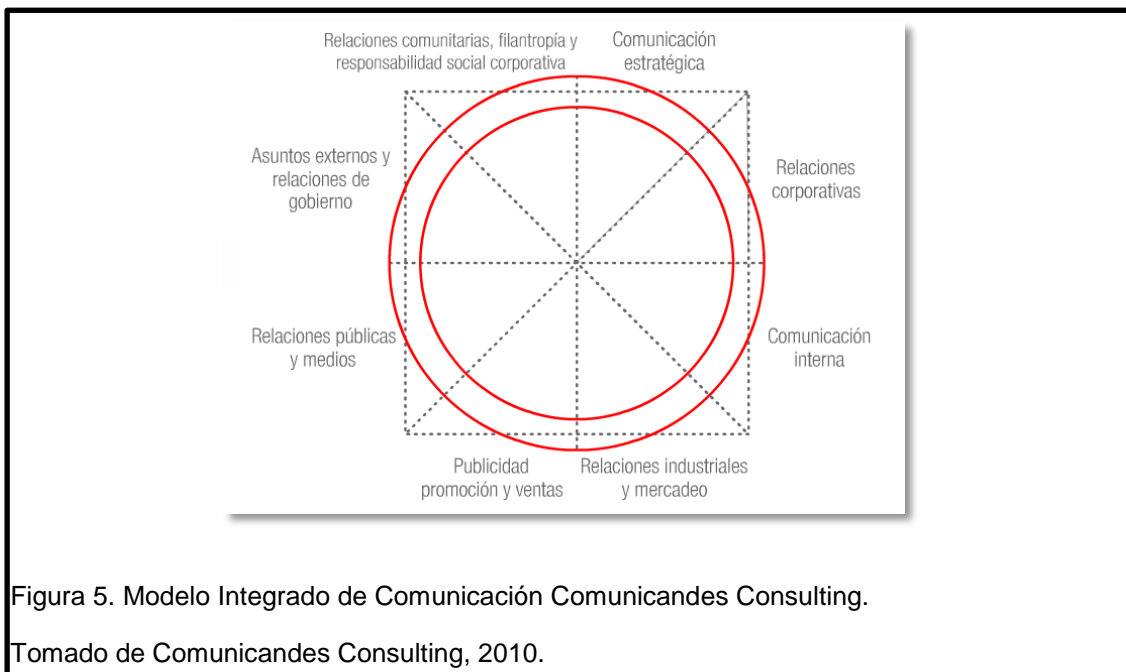
Presidencia: Se encuentra a cargo de Fielding Dupuy, un profesional en el ámbito de la Comunicación Corporativa, que se ha desempeñado como consultor de reconocidas empresas de Estados Unidos; y ha sido invitado varias veces como exponente en el área de Comunicación en prestigiosas universidades del país. Actualmente, es el presidente de Comunicandes Consulting, en donde trabaja como asesor de importantes clientes de la industria ecuatoriana (Comunicandes Consulting, 2010).

Gerente General: Se encuentra a cargo de Paola Vallejo, una profesional en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Se ha destacado por su trabajo en el área de Responsabilidad Social Empresarial. Actualmente, es la Gerente General y responsable del área de Comunicación de Comunicandes Consulting, donde propone soluciones comunicacionales para importantes empresas ecuatorianas (Comunicandes Consulting, 2010).

Además de ellos, el equipo de esta consultora cuenta con ocho profesionales de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas, quienes ocupan el cargo de Ejecutivos de Cuenta, los cuales son encargados de gestionar los servicios comunicacionales requeridos por los clientes, para de esta manera entregar las mejores propuestas a los mismos.

2.4. Proyectos de Comunicación

Modelo de Comunicación Integral



Comunicandes Consulting ha desarrollado un modelo integrado de comunicación, a través del cual las organizaciones puedan cumplir sus objetivos efectivamente, puesto que éste abarca a todos los públicos o grupos de interés de las mismas. Esto se debe, a que esta consultora cree que la comunicación integrada tiene que ser parte fundamental y primordial de la estrategia corporativa, ya que la mayoría de las empresas dejan a la comunicación para la etapa final de cualquier proceso. Es así, que con este modelo se integra a la visión holística de comunicación desde el inicio del proceso, logrando de esta manera fortalecer las relaciones con sus stakeholders, para que así haya una adecuada gestión de la estrategia corporativa (Comunicandes Consulting, 2010).

2.5. Identidad Visual

En este caso, se analizará la identidad visual de Comunicandes Consulting en función de su logotipo.



2.5.1. Descripción del logotipo

Comunicandes Consulting maneja un logotipo, el cual se enfoca en el nombre de la consultora como símbolo de representación. Dicho nombre está compuesto por la palabra COMUNIC, que hace referencia a Comunicación, y ANDES, en base a los países de la Región Andina (Comunicandes Consulting, 2010). Es decir, su logotipo expresa, a través de su nombre, la razón de ser de la empresa: asesorar y brindar soluciones de comunicación para promover los objetivos de las empresas u organizaciones que operan en países de la Región Andina.

2.5.2. Colores Corporativos

Los colores corporativos de Comunicandes Consulting se inclinan hacia los colores cálidos, como el rojo; y colores fríos, como el gris, los cuales dan una tonalidad equilibrada, que permitirá que haya un gran reconocimiento y autenticidad por parte de los públicos.

Los patrones de color se presentan en dos escalas diferentes; y en caso de ser necesario se podrá usar los equivalentes en colores Pantone, tal y como se puede apreciar en la Figura 7.



2.5.3. Tipografía

La tipografía del logotipo de Comunicandes Consulting es Dream Orphans Regular.

2.6. Servicios

Los servicios que, según Comunicandes Consulting (2010), se ofertan en el ámbito corporativo son:

- **Branding:** Comunicandes Consulting ayuda a definir el posicionamiento de marca de las organizaciones, a través de varias estrategias. Para esto, se realizan diagnósticos de marca, reputación y planes comunicacionales, con el fin de fortalecer dicho posicionamiento.
- **Crisis Comunicacional:** Comunicandes Consulting desarrolla para las organizaciones planes de manejo comunicacional de crisis, con los cuales

puedan solventar sus problemas en dicho ámbito, y de esta manera poder tener una pronta recuperación y mantenerse en el mercado.

- **Comunicaciones Financieras:** El equipo de Comunicandes Consulting cuenta con un amplio conocimiento y experiencia en el ámbito de los mercados financieros y en programas de comunicación enfocados en inversiones.
- **Comunicaciones Internas:** Comunicandes Consulting propone programas internos de comunicación con el afán de gestionar de manera adecuada la identidad y cultura corporativa de una organización.
- **Media Training:** Comunicandes Consulting desarrolla un programa, en el cual se forma a las personas a ser expertos voceros en los diversos medios de comunicación, con el fin de gestionar una imagen corporativa favorable.
- **Responsabilidad Social Empresarial:** Comunicandes Consulting propone a las empresas programas de Responsabilidad Social Empresarial que sean acorde a los objetivos que presenta la misma, para así gestionar una reputación favorable ante los públicos de interés.
- **Relaciones Públicas:** Comunicandes Consulting, en esta área, desarrolla mensajes estratégicos y gestiona programas con el fin de obtener buenas relaciones con los medios de comunicación.

2.7. Públicos

Comunicandes presenta públicos, tanto internos como externos, a los cuales deben ser dirigidas las acciones de Comunicación Corporativa:

Público Interno

- **Directivos de la empresa:** 2 directivos (Presidente y Gerente General).
- **Empleados de la empresa:** 8 miembros de la organización.

Público Externo

- **Clientes activos de la empresa:** 4 clientes (Pacari, PwC, Quifatex y Roche Ecuador).
- **Clientes pasivos de la empresa:** 5 clientes (CNT, Banco Solidario, Corporación GPF, Metropolitan Touring y OCP).
- **Clientes Potenciales:** 356 empresas multinacionales ubicadas en la ciudad de Quito, las cuales podrían requerir los servicios de consultoría en comunicación. Este dato se obtuvo del INEC junto con la Senplades, quienes señalan, en el Directorio de Empresas y Establecimientos, que en la provincia de Pichincha existen 151671 empresas, de éstas el 47% están en la ciudad de Quito y el 0.5% de ellas son multinacionales (El Emprendedor, 2015).

2.8. Estado del Problema

Como menciona Costa (2003) la identidad, cultura e imagen corporativa son tres de los pilares fundamentales de una organización. Por lo cual, éstos deben ser gestionados estratégicamente y de manera efectiva para que haya un adecuado manejo de la Comunicación Corporativa.

Pues, como manifiesta Ramírez (2005), la gestión de la identidad corporativa comienza por el diseño de sus componentes, tanto conceptuales como visuales, con el propósito de que éstos puedan ser emitidos a los distintos públicos; y así tengan una buena percepción de la empresa. De ahí, que la gestión de la cultura corporativa implica el fortalecimiento de la identidad, con el

fin de que exista una afinidad entre el público interno, para que de esta manera las actividades en la empresa sean ejecutadas de la mejor forma y que así sus miembros se sientan identificados con la misma (Taller de Producción de Mensajes, 2007). Ahora bien, la gestión de la imagen corporativa consiste en proyectar la identidad y cultura de una empresa a través de varias acciones comunicacionales, las cuales permitan generar una reputación favorable (Carrillo & Castillo, 2004).

En el caso de la empresa Comunicandes Consulting, si bien es cierto sus directivos son profesionales en el área de Comunicación Corporativa, y por ende deben ser ellos quienes determinen las necesidades de los distintos públicos, para seguidamente gestionar la identidad, cultura e imagen corporativa; sin embargo, al encontrarse inmersos en la organización han perdido la objetividad del asunto, y se han enfocado en resolver otro tipo de cosas; lo cual ha generado que no haya un adecuado manejo de la comunicación interna y externa.

En este sentido, se puede manifestar que a Comunicandes Consulting le hace falta la definición de una filosofía corporativa, ya que tal y como manifiesta Capriotti (2009), uno de los factores de la identidad es la filosofía empresarial o corporativa, la cual debe estar compuesta por: misión, visión y valores; y dicha organización solamente cuenta con uno de los elementos mencionados.

Asimismo, esta consultora presenta una deficiencia en la caracterización de sus públicos y la implementación de herramientas comunicacionales con las cuales dirigirse a éstos, puesto que para que exista un adecuado diseño de las estrategias comunicacionales, tal y como menciona Benitez (2014), uno de los pasos fundamentales es la definición de los públicos a los cuales nos vamos a dirigir con las acciones de Comunicación Corporativa; para lo cual es necesario determinar las herramientas comunicacionales más adecuadas para llegar a los diversos públicos y que de esta manera los objetivos sean cumplidos de manera efectiva.

En consecuencia se puede manifestar que en la empresa Comunicandes Consulting, el diseño de las estrategias comunicacionales responde a necesidades distintas a las de gestión de identidad, cultura e imagen corporativa en los públicos de interés; lo cual ha dificultado a que los objetivos, enfocados en estas tres variables, no sean cumplidos exitosamente.

En conclusión, la identidad, cultura e imagen corporativa son factores constituyentes de una organización, los cuales permiten a la misma tener una mayor identificación, distinción y preferencia por parte de sus públicos.

2.9. Interpretación de Resultados

Al haber realizado la respectiva investigación, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que se pretendió es reconocer los elementos constitutivos de la identidad y cultura corporativa de la empresa, analizar la gestión de su imagen corporativa, y finalmente establecer las características que deben tener las estrategias comunicacionales para la gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa en Comunicandes Consulting. Para todo esto, dicha investigación fue ejecutada a 5 poblaciones específicas.

2.9.1. Población 1: Directivos

La primera población corresponde a los directivos de la empresa; es decir, el Presidente y Gerente General, a quienes se les aplicó una entrevista estructurada, de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

En lo que respecta a la identidad corporativa, específicamente la identidad conceptual, los directivos manifestaron que la empresa Comunicandes Consulting presenta una filosofía corporativa, aunque solamente cuenta con la declaración de la misión; en lo que respecta a la visión, valores y objetivos empresariales, se encuentran en desarrollo, y próximamente serán difundidos a

sus públicos de interés; pero, si se habla de la identidad visual, la agencia maneja un logotipo, el cual representa el nombre de la consultora, el mismo que desde su creación se ha mantenido sin modificaciones, tanto en los colores como en la tipografía; además, ellos supieron mencionar que la empresa no cuenta con un manual de identidad visual, motivo por el cual requiere de los servicios de una agencia de publicidad, la cual se encarga de manejar el diseño y los productos comunicacionales de Comunicandes Consulting.

Ahora bien, si se habla de la cultura corporativa de la agencia, tanto su Presidente como el Gerente General, mencionaron que la relación con los colaboradores es sumamente laboral, ya que nunca se han involucrado en temas personales de los empleados y solamente velan por su bienestar dentro de la empresa, para que ellos se desarrollen profesionalmente y entreguen las mejores propuestas a los clientes, teniendo en cuenta que ellos son receptivos a las opiniones de los colaboradores, siempre y cuando éstas ayuden al mejoramiento de la empresa en todos sus aspectos.

En general, ellos manifestaron que dentro de la empresa no han sucedido conflictos fuertes, pero sí se han suscitado ciertos desacuerdos o disconformidades entre empleados por temas laborales. En esas circunstancias, lo que han hecho es tratar de llegar a un acuerdo entre todos, con el fin de que no exista una relación desfavorable entre los colaboradores.

Asimismo, Comunicandes Consulting no tiene políticas establecidas respecto al manejo del personal, pero al momento en que los colaboradores han sido contratados para laborar allí, se han puesto en claro, de manera verbal, ciertos puntos acerca de lo que se puede o no hacer, para que así no existan problemas de ninguna índole.

Al indagar a los directivos de Comunicandes Consulting sobre su imagen corporativa, mencionaron que la empresa como tal proyecta una buena imagen, puesto que desde su creación como agencia ha tratado de cumplir los más exigentes requerimientos de sus clientes; y aunque todavía no sean considerados líderes en el campo de la Comunicación Corporativa, piensan

que las empresas a las cuales brindan sus servicios las tienen en buen concepto, puesto que todo el equipo de trabajo ha hecho muchos esfuerzos con el propósito de entregar las mejores propuestas a sus clientes, y uno de esos es que varias ocasiones el trabajo que los colaboradores han desarrollado dentro de la organización y no ha sido terminado dentro de la jornada laboral, ha tenido que ser llevado a casa para que sea finalizado a tiempo, todo esto con el propósito de irse consolidando como la mejor agencia de Comunicación del país.

Pero, para que estos tres intangibles, como son la identidad, cultura e imagen corporativa, sean gestionados adecuadamente es sumamente importante la presencia de un responsable de Comunicación Corporativa, y en el caso Comunicandes Consulting es el Gerente General quien se encarga de cumplir estas funciones, tomando en cuenta que la agencia no tiene definidos objetivos organizacionales, ni mucho menos comunicacionales, los cuales deberían estar ligados para que así la empresa cumpla lo que se ha propuesto de una manera íntegra.

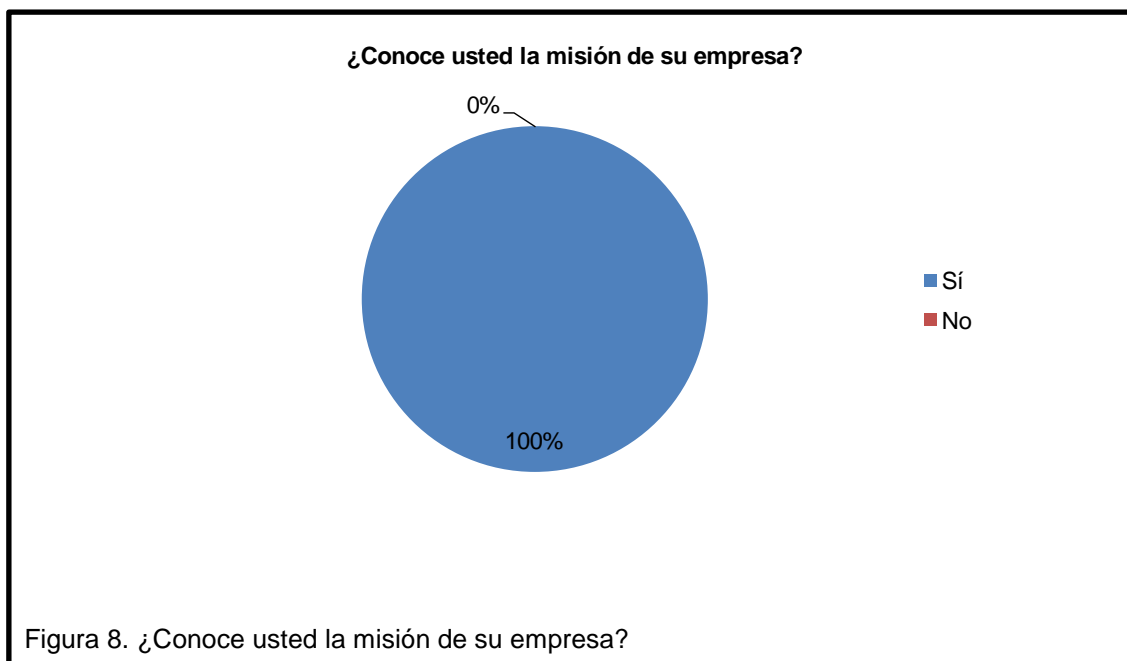
En este sentido, sus directivos mencionaron que la comunicación interna es manejada de manera favorable, por lo cual la información difundida a los empleados es explícitamente de trabajo; y para ello las herramientas más utilizadas allí son la cartelera, el correo corporativo, y la más importante las reuniones semanales. Asimismo, manifestaron que la comunicación con sus clientes es adecuada, ya que al momento de requerir algún servicio o sugerir alguna opinión, la agencia está abierta a atenderlos a través de una reunión, que es lo más común, o también puede ser por medio de un correo o redes sociales.

Cabe recalcar que los públicos externos más importantes de Comunicandes Consulting son sin duda alguna los clientes activos y pasivos, pero además de ellos, otro público muy importante son los posibles clientes, a los cuales desean llegar para que conozcan lo que son y los beneficios que pueden entregar a sus empresas.

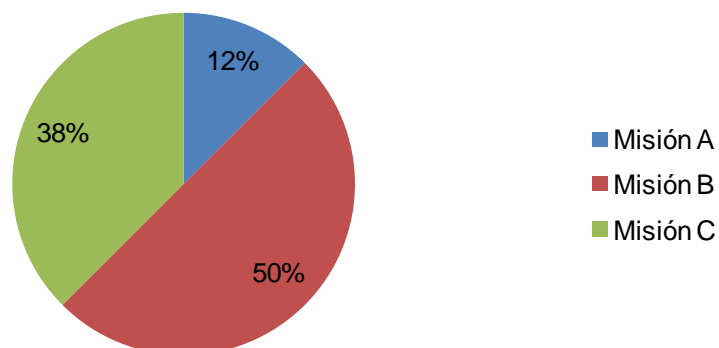
2.9.2. Población 2: Colaboradores

La segunda población corresponde a los colaboradores de la empresa; es decir, 8 empleados, a quienes se les aplicó una encuesta, de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

En lo que respecta a la identidad corporativa se puede manifestar que el personal de Comunicandes Consulting, en su mayoría, tiene ciertas dificultades para reconocer la filosofía de la empresa, ya que al preguntarles si conocían la misión de la agencia, el 100% de los colaboradores mencionaron conocer la misma, como se observa en la Figura 8, pero al momento de profundizar en la pregunta y cuestionarles si podrían seleccionar la misión, el 50% de los colaboradores contestaron correctamente; mientras que el otro 50% respondieron erróneamente, tal y como se puede ver en la Figura 9.



Si su respuesta fue afirmativa, ¿Cuál de las siguientes es la misión de la empresa?



Misión A: Somos una empresa dinámica, proactiva, con una manera original de manejar la comunicación y el marketing a nivel empresarial, que trabaja para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con una óptica no tradicional en el Ecuador.

Misión B: Somos una firma consultora creada con el fin de asesorar y brindar soluciones de comunicación para promover los objetivos de las empresas u organizaciones que operan en países de la Región Andina.

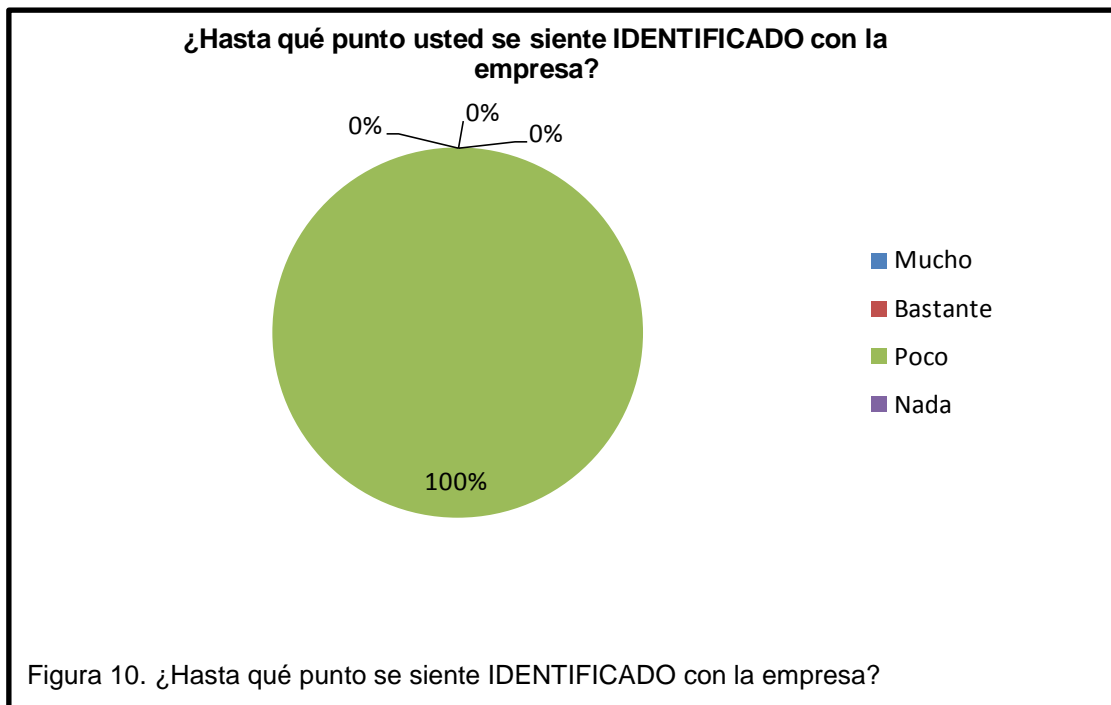
Misión C: Somos una agencia de Comunicación en constante evolución, trabajamos cada día en hacer nuestra la visión del cliente, fusionando experiencia e innovación para plasmar ideas creativas, donde lo más importante es brindar soluciones únicas y rentables a los requerimientos de nuestros clientes, apoyándonos en nuestro equipo humano visionario.

Figura 9. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Cuál de las siguientes es la misión de la empresa?

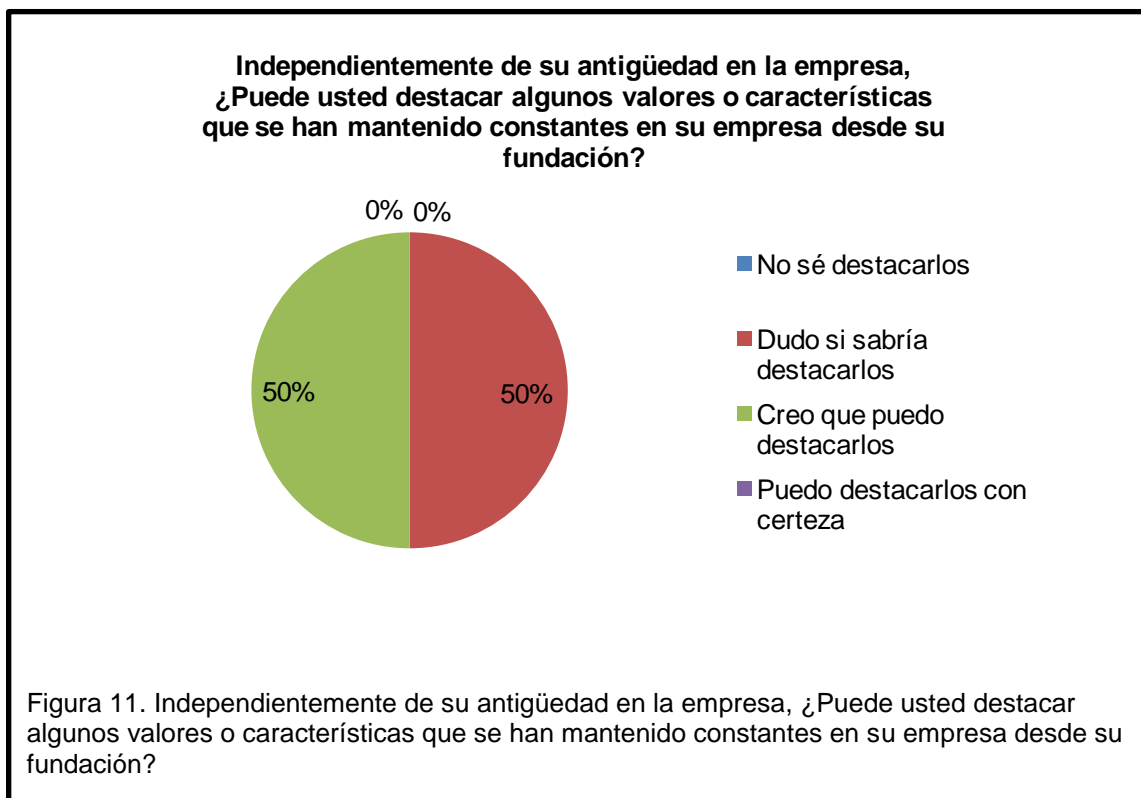
R: Misión B

Lo mencionado con anterioridad ha sido un factor clave para mencionar que los colaboradores de Comunicandes Consulting no se sienten identificados con la empresa, y es que el 100% de los empleados así lo manifestaron, tal y como se puede observar en la Figura 10, y al preguntarles abiertamente el porqué de su

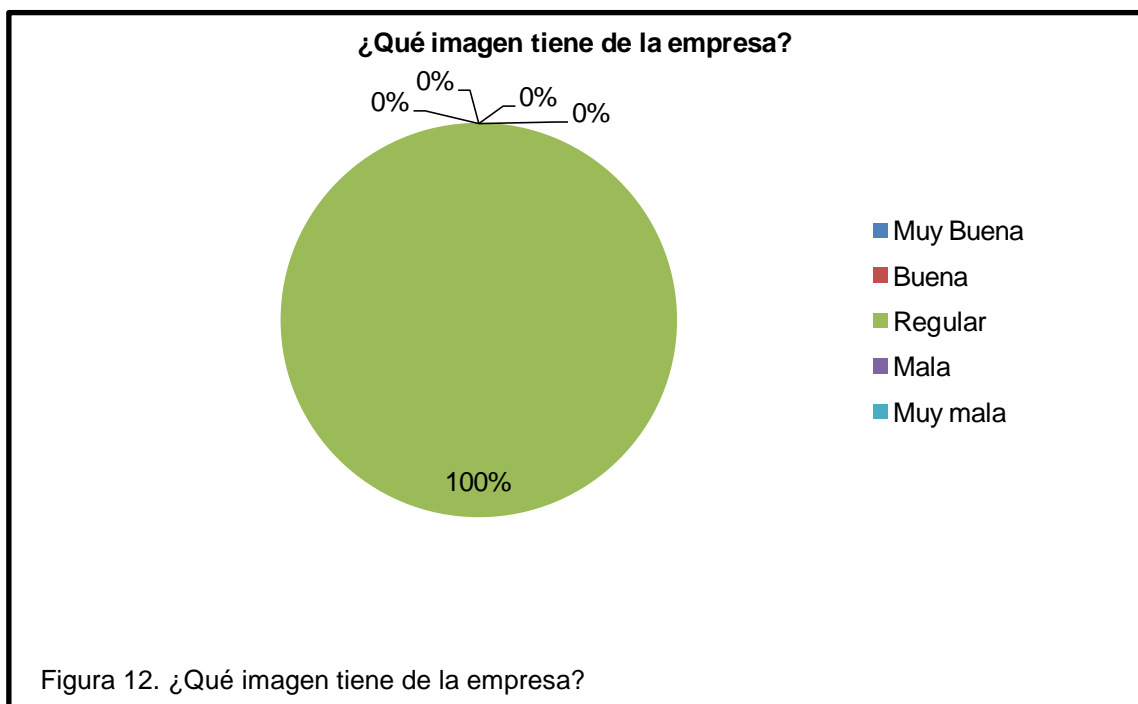
respuesta, explicaron que ellos no se encuentran, del todo, satisfechos con el trabajo que realizan en la misma por ciertos factores internos que no son manejados correctamente.



A partir de lo manifestado, se puede empezar a hablar de otro de los pilares organizacionales, como es la cultura corporativa de Comunicandes Consulting, y es que ésta en cierta medida no ha sido gestionada adecuadamente, ya que el 50% de los colaboradores cree que puede destacar algunos valores o características que se han mantenido constantes en la empresa desde su fundación; mientras que el otro 50% duda si sabría destacarlos, tal y como se puede observar en la Figura 11. Esto se debe a que un gran número de empleados manifestaron que en la empresa existe mucha competitividad, adicción al trabajo, poca información sobre los planes de la empresa, y ningún tipo de integración y participación entre los colaboradores, lo cual está afectando gravemente la cultura empresarial de la agencia, y uno de los motivos por los que puede suceder esto es debido a que la gerencia está poco inmersa con lo que ocurre en la empresa, opinión vertida por el 100% de los empleados de Comunicandes Consulting.

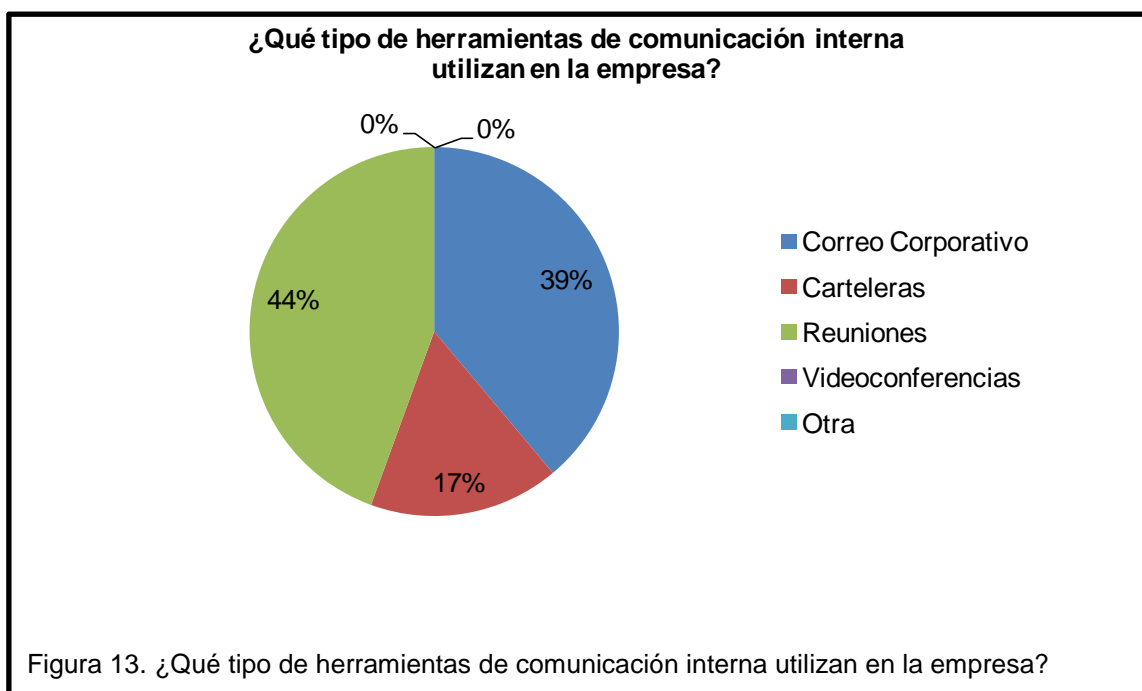


Es así, y a partir de todo lo indicado respecto a la identidad y cultura corporativa, que el 100% de los colaboradores manifestaron que la imagen que tienen de la empresa es regular, como se puede observar en la Figura 12, y entre varios aspectos, supieron destacar que si perciben esto es debido a que han presenciado actitudes inadecuadas por parte de la gerencia, porque las opiniones sugeridas no son tomadas en cuenta, además de falta de práctica de valores corporativos, desinformación de las cosas que suceden en la empresa y deshonestidad laboral.



Si se habla de la gestión de la comunicación en Comunicandes Consulting, el número total de colaboradores considera que la comunicación dentro de la empresa no es adecuada, clara, ni ventajosa, motivo por el cual se puede mencionar que en la empresa la comunicación interna no está siendo gestionada adecuadamente para el cumplimiento de los objetivos dentro de la organización, y una de las principales causas de esto, como lo mencionó el 100% de los colaboradores, es el desconocimiento de la persona que se encuentra a cargo de esta área.

Además, en la empresa utilizan tres herramientas básicas para comunicarse internamente, tal y como se puede ver en la Figura 13, ya que el 44% de los colaboradores manifestó que las reuniones son el tipo de herramienta de comunicación interna que más utilizan en la empresa; el 39% mencionó que es el correo corporativo; mientras que el 17% dijo que son las carteleras, tomando en cuenta que existen otras herramientas que pueden ayudar favorablemente al cumplimiento de los objetivos dentro de la organización.

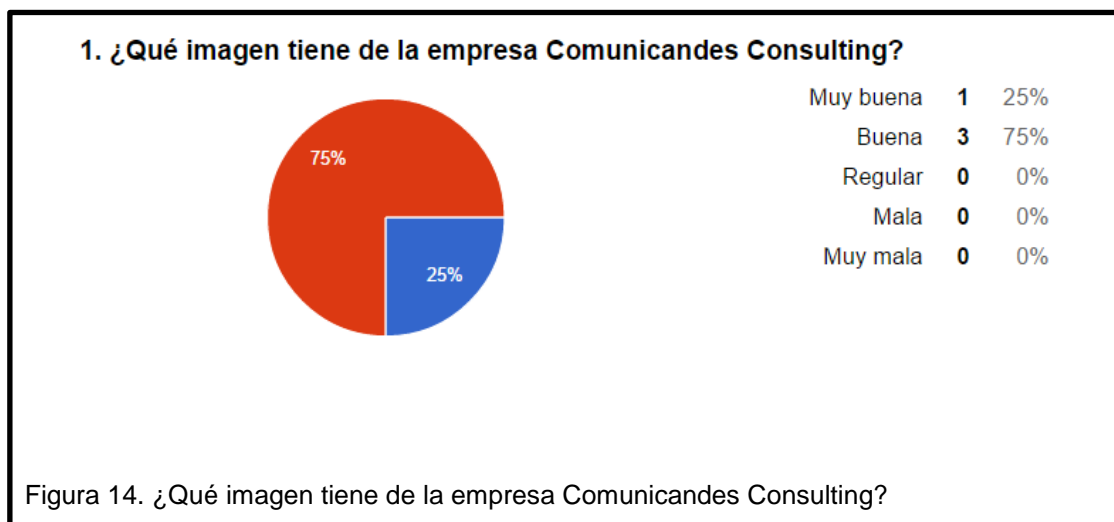


2.9.3. Población 3: Clientes activos

La tercera población corresponde a los clientes activos de Comunicandes Consulting; es decir, 4 empresas: Pacari, PwC, Quifatex y Roche Ecuador, de las cuales se seleccionó un delegado por cada una, a quienes se les aplicó una encuesta, de la que se obtuvo los siguientes resultados:

En este caso, al ser éste un público externo, lo más importante en el ámbito comunicacional es conocer la imagen que tienen los clientes activos de Comunicandes Consulting sobre esta empresa; y tras realizar la respectiva investigación, el 75% de los encuestados manifestaron que la imagen que tienen es buena; mientras que un 25% indicaron que es muy buena, tal y como se puede ver en la Figura 14. Por lo tanto, y al preguntarles abiertamente la razón de su respuesta, los delegados de cada organización indicaron que si han percibido esto es debido a que los servicios brindados por la agencia, así como su equipo de trabajo son sumamente especializados, motivo por lo cual las empresas, a través de sus servicios, han podido tomar las mejores

decisiones empresariales para tener una ventaja competitiva frente al resto, logrando de esta manera cumplir los objetivos comunicacionales de las mismas.



Es por esta razón, que todos los encuestados manifestaron que los servicios brindados por la agencia sí cumplen sus expectativas; por lo cual los clientes activos de Comunicandes Consulting se sienten satisfechos con los mismos, ya que sus delegados mencionaron que las consultorías de comunicación ejecutadas son exitosas, puesto que han cumplido las expectativas de las organizaciones. Además, porque éstas han logrado impacto en medios de comunicación muy importantes, lo cual ha hecho que sus marcas sean reconocidas a nivel mundial. Es así, que uno de los aspectos que más resaltan todos ellos es que las sugerencias que realizan son tomadas en cuenta, lo que indica que entre los clientes activos y Comunicandes Consulting existe una retroalimentación, en la cual las opiniones sugeridas por los mismos son consideradas para que la agencia vaya mejorando ciertos aspectos que la hagan ser una empresa innovadora y distinta a las demás.

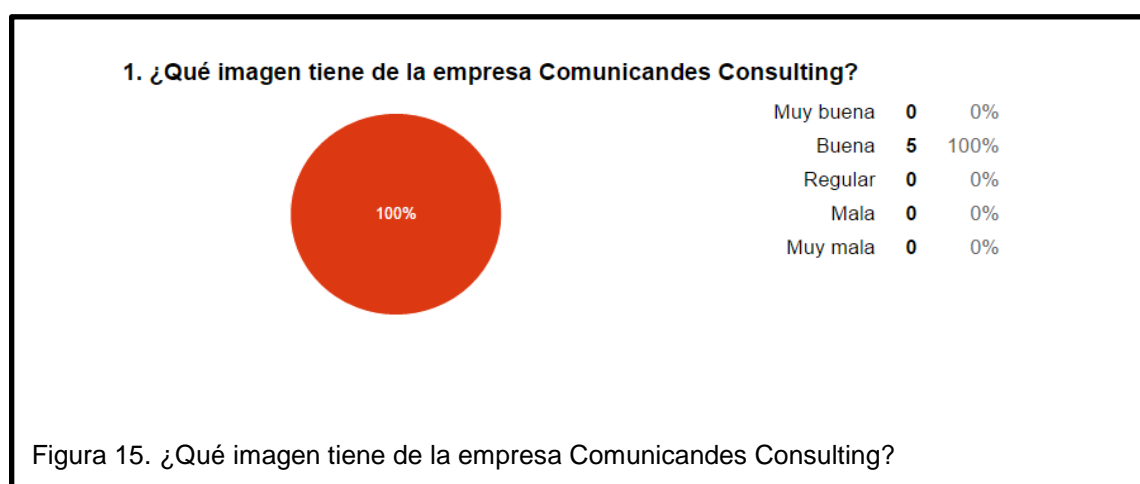
Es así, que la comunicación que mantienen los clientes activos con Comunicandes Consulting es sumamente directa, y los resultados así lo indican, puesto que el 100% de los encuestados manifestaron que las reuniones son la única herramienta de comunicación a través de la cual

mantiene un contacto con la empresa, específicamente con el gerente, persona con la que se comunican al momento de requerir algún servicio, y la única que tiene la autorización de formalizar un contrato de prestación de servicios con sus clientes.

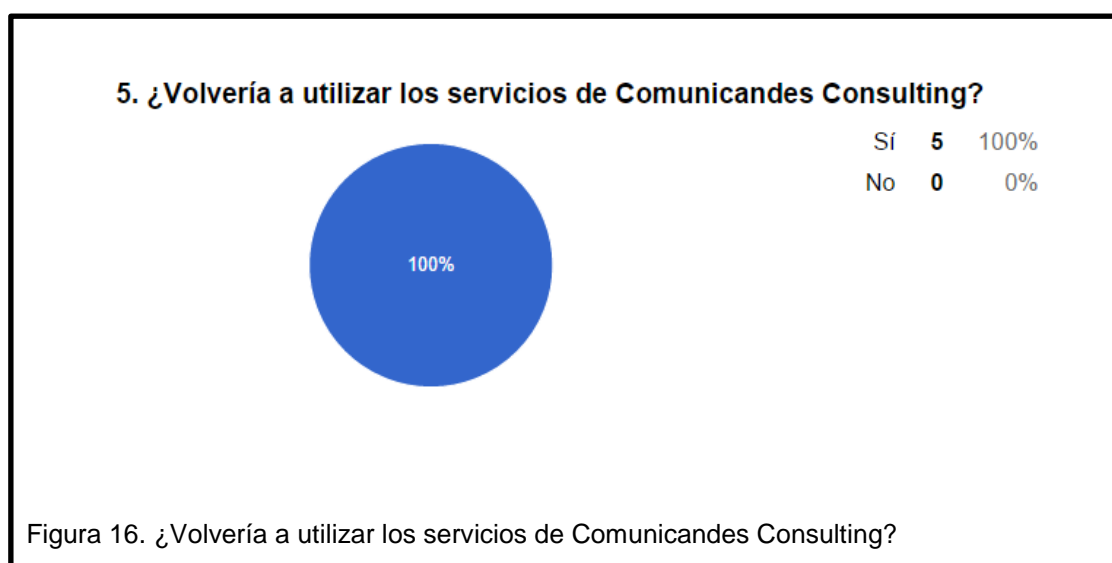
2.9.4. Población 4: Clientes pasivos

La cuarta población corresponde a los clientes pasivos de Comunicandes Consulting; es decir, 5 empresas: CNT, Banco Solidario, Corporación GPF, Metropolitan Touring y OCP, de las cuales se seleccionó un delegado por cada una, a quienes se les aplicó una encuesta, de la que se obtuvo los siguientes resultados:

De igual manera, al ya conocer la percepción de los clientes activos de Comunicandes Consulting, es sumamente importante saber lo que piensan los clientes pasivos sobre la agencia; y al realizar esta investigación, y como se puede ver en la Figura 15, el 100% de los encuestados manifestaron que la imagen que tienen es buena. Por tal motivo, y al preguntarles abiertamente el porqué de su respuesta, los delegados de cada organización indicaron que si han percibido esto ha sido debido a que los servicios brindados por la agencia, así como las estrategias gestionadas por la misma son efectivos y ayudan al cumplimiento de los objetivos comunicacionales de las organizaciones.



Es por esta razón, que todos los encuestados manifestaron que los servicios brindados por la agencia sí cumplieron sus expectativas; por lo cual los clientes pasivos de Comunicandes Consulting se sintieron satisfechos con los mismos, ya que ellos indicaron que los planes de relaciones públicas, comunicación interna y crisis son efectivos, ya que los mensajes son difundidos de manera estratégica y exitosa en los públicos de interés; sin embargo, al cuestionarles los motivo por el cual dejaron de requerir los servicios de la empresa, indicaron que fue por falta de presupuesto, presencia de crisis, o simplemente porque hubo proyectos que llegaron a su fin; pero, que en caso de necesitarlo, éstas organizaciones sí volverían a utilizar los servicios de Comunicandes Consulting, tal y como se puede observar en la Figura 16; por lo cual se puede mencionar que los clientes pasivos de esta agencia nunca se sintieron insatisfechos con los servicios brindados por la misma.



De esta manera, así como en los clientes activos de Comunicandes Consulting, uno de los aspectos que más destacan todos ellos es que las sugerencias que en algún momento se realizaron fueron tomadas en cuenta, lo que indica que entre los clientes pasivos y Comunicandes Consulting existe una retroalimentación, en la cual las opiniones sugeridas por los mismos fueron consideradas para que la agencia vaya mejorando ciertos aspectos que la hagan ser una empresa innovadora y distinta a las demás.

De este modo, la comunicación que mantuvieron los clientes pasivos, al igual que los activos, con Comunicandes Consulting fue directa, y los resultados así lo indican, puesto que el 100% de los encuestados manifestaron que las reuniones son la única herramienta de comunicación a través de la cual mantuvieron un contacto con la empresa, específicamente con el gerente de la empresa, persona con la que se comunicaron al momento de requerir algún servicio, y la única que tiene la autorización de formalizar un contrato de prestación de servicios con sus clientes.

2.9.5. Población 5: Clientes potenciales

Finalmente, se encuentra la quinta población, correspondiente a los clientes potenciales, a quienes se realizó un sondeo a través de una encuesta, enviada vía on-line, al responsable del área de Comunicación de 32 multinacionales, de las 356 ubicadas en la ciudad de Quito. Dicho número de empresas fue seleccionado en base al contacto y acceso que se tuvo hacia las mismas. De este modo, solamente 10 multinacionales respondieron a la encuesta, siendo éstas las siguientes: Telefónica, Bayer, Nestlé, Arca Continental, Boehringer Ingelheim, Unilever, Yanbal, Novartis, LAN y Claro.

Este es un público muy significativo, ya que los clientes potenciales son aquellos que en algún momento podrían requerir de los servicios de Comunicandes Consulting; pero, para ello es trascendental conocer qué tanto conocen éstos sobre la agencia y qué imagen tienen de la misma; y al realizar la investigación, se encontró que el 70% de los encuestados manifestaron que no han escuchado acerca de la empresa; mientras que el 30% indicaron que sí, tal y como se puede observar en la Figura 17. Por lo tanto, se puede mencionar que la agencia no es sumamente conocida por las multinacionales ubicadas en la ciudad de Quito; sin embargo, aquellas que la conocen manifiestan que la página web y los eventos son el medio por el cual más se han enterado sobre la agencia; mientras que las redes sociales no es el medio más informativo. Por

tal motivo, y al preguntarles abiertamente sobre la imagen que perciben de la empresa, manifestaron que es buena, debido a que multinacionales colegas han comentado que las estrategias comunicacionales gestionadas por Comunicandes Consulting son efectivas para el desarrollo de la organizaciones, lo cual se debe a que el equipo de esta agencia es bastante especializado en el ámbito de la Comunicación y las Relaciones Públicas.



Por consiguiente, ya con los resultados de esta investigación, se podrá realizar la respectiva propuesta comunicacional para proponer estrategias comunicacionales para la gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa en la empresa Comunicandes Consulting.

3. CAPÍTULO III. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Conclusiones

Entrevista: Presidente y Gerente General

- En Comunicandes Consulting el Gerente General es el responsable de Comunicación Corporativa, ya que éste es un profesional en esta área.
- Para Comunicandes Consulting los públicos más importantes son sus clientes activos y pasivos; además de los clientes potenciales, a quienes desean llegar para que conozcan a la agencia y los beneficios que pueden entregar a las empresas.
- Comunicandes Consulting no presenta una filosofía corporativa completa, puesto que solamente tiene definida su misión. A ésta le hace falta el planteamiento de la visión, valores y objetivos organizacionales, los cuales deben estar ligados a los objetivos comunicacionales, para que así la empresa cumpla lo que se ha propuesto de una manera íntegra.
- Comunicandes Consulting no tiene determinada las normas que deben seguirse para manejar la marca y el logotipo en los en los diferentes soportes, tanto internos como externos, que van a ser expuestos a los distintos públicos.
- Comunicandes Consulting no tiene definidas las políticas respecto al manejo del personal, solamente al momento de contratación se les informa verbalmente a los empleados las normas y reglas que deben cumplir en la empresa.
- El Presidente y Gerente General de Comunicandes Consulting mantienen una relación netamente laboral con sus empleados; por lo cual los temas

tratados u opiniones vertidas dentro de la empresa son solamente respecto al trabajo; y en caso de que ocurriese algún conflicto allí, será tomando en cuenta únicamente si es de tipo laboral.

- En Comunicandes Consulting, la herramienta de comunicación más utilizada, tanto con el público interno y externo, son las reuniones; tomando en cuenta que también utilizan otras herramientas como las carteleras, correo corporativo y redes sociales.
- Los directivos de Comunicandes Consulting tienen una percepción distinta de la imagen corporativa que sus colaboradores, ya que el Presidente y Gerente General manifiestan que la imagen que proyecta la empresa es buena, puesto que los servicios brindados por la agencia cumplen las expectativas de sus clientes; pero, lo que no toman en consideración es la imagen que tienen los empleados, tomando en cuenta que ellos manifiestan que la comunicación interna no es gestionada adecuadamente.

Encuesta: Colaboradores

- Los colaboradores de Comunicandes Consulting, en su gran mayoría, desconocen la misión de la empresa y no puede destacar algunos valores o características que se han mantenido constantes en la empresa desde su fundación; es decir, la filosofía corporativa.
- Los colaboradores de Comunicandes Consulting conocen quiénes son los propietarios de la empresa, pero manifiestan que éstos no se encuentran, del todo, involucrados con los empleados y las actividades que realizan los mismos; por lo cual se puede decir que no existe un grado de integración y participación entre los miembros de la empresa.

- Según los colaboradores de Comunicandes Consulting, la imagen que tienen de la empresa es regular, ya que ellos han presenciado actitudes inadecuadas por parte de la gerencia, las opiniones sugeridas no son tomadas en cuenta, falta de práctica de valores corporativos y desinformación de las cosas que suceden en la empresa; por lo cual no se sienten satisfechos con el trabajo que realizan en la misma.
- Los colaboradores de Comunicandes Consulting desconocen a la persona que se encuentra encargada de Comunicación Corporativa en la empresa, ya que no existe un organigrama establecido en la organización.
- En Comunicandes Consulting, la comunicación interna no está siendo gestionada adecuadamente, ya que los colaboradores manifiestan que la comunicación dentro de la empresa no es adecuada, clara, ni ventajosa, tomando en cuenta que las herramientas de comunicación interna más utilizadas son las reuniones, correo corporativo y carteleras.

Encuesta: Clientes Activos

- Los clientes activos de Comunicandes Consulting tienen una buena imagen de la empresa, ya que los servicios brindados por la agencia cumplen sus expectativas; y además porque el equipo de trabajo es sumamente especializado y profesional.
- La herramienta de comunicación más utilizada de Comunicandes Consulting con sus clientes activos son las reuniones que mantienen con el Gerente General, persona con la que se comunican al momento de requerir algún servicio, el cual es sumamente abierto a las opiniones sugeridas por los mismos para que la agencia vaya mejorando ciertos aspectos que la hagan ser una empresa innovadora y distinta a las demás.

Encuesta: Clientes Pasivos

- Los clientes pasivos de Comunicandes Consulting tienen una buena imagen de la empresa, ya que los servicios brindados por la agencia cumplieron sus expectativas y ayudaron al cumplimiento de los objetivos organizacionales, motivo por el cual sí volverían a utilizar los servicios de la empresa; y si en algún momento dejaron de requerirlos, las causas nunca estuvieron ligadas a motivos de insatisfacción con la agencia.
- La herramienta de comunicación más utilizada de Comunicandes Consulting con sus clientes pasivos fueron las reuniones que mantuvieron con el Gerente General, persona con la que se comunicaron al momento de requerir algún servicio, el cual fue siempre sumamente abierto a las opiniones sugeridas por los mismos para que la agencia vaya mejorando ciertos aspectos que la hagan ser una empresa innovadora y distinta a las demás.

Sondeo: Clientes Potenciales

- Comunicandes Consulting no es sumamente conocida por sus clientes potenciales, en este caso las multinacionales ubicadas en la ciudad de Quito; sin embargo, las pocas empresas que se han enterado sobre esta agencia ha sido a través de su página web, eventos y redes sociales, las mismas que tienen una buena imagen sobre ésta, debido a que algunas empresas han comentado que las estrategias comunicacionales gestionadas por Comunicandes son efectivas para el desarrollo de la organizaciones.

3.2. Recomendaciones

- Se recomienda la contratación de un asesor externo en Comunicación Corporativa, ya que resulta conveniente que el responsable de esta área en la empresa obtenga colaboración de una persona ajena a la organización, cuyo punto de vista sea objetivo, lo cual ayudará a la reconceptualización de sus ideas para que exista una adecuada gestión de la comunicación interna y externa.
- Se recomienda la declaración de una visión, valores y objetivos en Comunicandes Consulting; es decir, que la misma presente una filosofía corporativa completa, puesto que ésta solamente cuenta con la misión.
- En Comunicandes Consulting debe existir un alineamiento de los objetivos organizacionales como comunicacionales, para que así la empresa cumpla lo propuesto de manera íntegra.
- Comunicandes Consulting debe potenciar su cultura corporativa, puesto que así existirá una mayor integración y participación entre todos los miembros de la empresa. De esta manera, ellos se sentirán sumamente identificados con la misma y cumplirán su trabajo efectivamente.
- Se recomienda emplear mecanismos de relaciones públicas, para llegar a nuevos clientes, los cuales puedan conocer a la empresa y la gama de servicios de calidad con los que cuenta.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1. Introducción

En base a la investigación realizada, y tomando en cuenta las conclusiones y recomendaciones, se presenta a continuación la siguiente propuesta comunicacional para la empresa Comunicandes Consulting, la misma que constará de los siguientes elementos: objetivo general, objetivos específicos, públicos, estrategias, acciones, responsables, cronograma, presupuesto y evaluación, a través de los cuales se podrá dar solución al problema encontrado.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias comunicacionales para la gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa en la empresa Comunicandes Consulting.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Fomentar la identidad corporativa de Comunicandes Consulting.
- Potenciar la cultura corporativa de Comunicandes Consulting.
- Consolidar la imagen corporativa de Comunicandes Consulting.
- Impulsar la imagen corporativa de Comunicandes Consulting.

- Fortalecer la comunicación interna de Comunicandes Consulting.
- Fortalecer la comunicación externa de Comunicandes Consulting para fidelizar a los clientes con la empresa.

4.3. Públicos

Comunicandes Consulting presenta públicos, tanto internos como externos, a los cuales debe ser dirigida la propuesta comunicacional.

4.3.1. Público Interno

- **Directivos:** Corresponde al Presidente y Gerente General de la empresa Comunicandes Consulting.
- **Colaboradores:** Corresponde a los 8 empleados de la empresa Comunicandes Consulting.

4.3.2. Público Externo

- **Clientes activos:** Corresponde a los clientes activos de la empresa; es decir, 4 organizaciones: Pacari, PwC, Quifatex y Roche Ecuador.
- **Clientes activos pasivos:** Corresponde a los clientes pasivos de la empresa; es decir, 5 organizaciones: CNT, Banco Solidario, Corporación GPF, Metropolitan Touring y OCP.
- **Clientes Potenciales:** Corresponde a las 356 empresas multinacionales ubicadas en la ciudad de Quito, las cuales podrían requerir los servicios de consultoría en comunicación.

4.4. Matriz Estratégica

Tabla 2. Matriz Estratégica.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
Proponer estrategias comunicacionales para la gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa en la empresa Comunicandes Consulting	Fortalecer la comunicación interna de Comunicandes Consulting	Directivos	Reestructurar el esquema de la empresa
			Implementar herramientas de comunicación interna
			Potenciar las herramientas de comunicación interna
			Socializar las herramientas de comunicación interna
	Fomentar la identidad corporativa de Comunicandes Consulting		Reformar la identidad conceptual y visual de la empresa
	Potenciar la cultura corporativa de Comunicandes Consulting	Colaboradores	Transmitir la filosofía corporativa y políticas a los colaboradores de la empresa
			Crear una cultura participativa y de trabajo en equipo
	Consolidar la imagen corporativa de Comunicandes Consulting	Clientes activos	Implementar herramientas de comunicación externa
			Reforzar las herramientas de comunicación externa
			Potenciar la relación entre la empresa Comunicandes Consulting y los clientes activos
Fortalecer la comunicación externa de Comunicandes Consulting para fidelizar a los clientes con la empresa	Clientes pasivos	Potenciar el vínculo comunicacional entre la empresa y los clientes pasivos	
Impulsar la imagen corporativa de Comunicandes Consulting	Clientes Potenciales	Emplear mecanismos de relaciones públicas con los clientes potenciales para dar a conocer a la empresa Comunicandes Consulting	

Elaborado por: Andrés Flores

4.5. Matriz de Acciones

Tabla 3. Matriz de Acciones.

Objetivo: Fortalecer la comunicación interna de Comunicandes Consulting		
Estrategia	Acción	Responsable
Reestructurar el esquema de la empresa	Contratación de un asesor externo en Comunicación Corporativa	Directivos/Asesor Externo en Comunicación Corporativa
	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar de manera temporal un asesor externo en el área de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, el cual pueda determinar con mayor objetividad las necesidades de los públicos, ya que no está inmerso en la problemática empresarial. (Anexo 1) • Establecer una Política de Comunicación en la que se establezcan referentes para conocer la manera en que se debe relacionar con los públicos internos y externos. • Este documento debe contener el uso y objetivos de las herramientas de comunicación interna y externa. • Además, éste debe acompañar el plan de comunicación semestral o anual de la empresa. 	
Implementar herramientas de comunicación interna	Boletín Interno	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Diseñador Gráfico
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar boletines internos, los cuales presenten el siguiente contenido: noticias novedosas de la agencia, actividades por realizarse, avances y resultados de las empresas clientes a través de los servicios brindados por Comunicandes Consulting. (Anexo 2) • Estos boletines se enviarán a todos los empleados de la empresa la segunda semana de cada mes. 	

	Intranet	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Freelance Sistemas
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una red informática que se encargue de manejar toda la información que circula dentro de la empresa. • Instaurar un sistema que permita emitir y receptor mensajes entre el público interno de la empresa. • La intranet presentará el siguiente contenido: mensajes del Gerente a los empleados, filosofía corporativa, políticas empresariales, noticias de la empresa y de los clientes, comunicados, contactos, enlaces y una sección de chat. (Anexo 3) • Conectar todas las computadoras de la empresa a la red. • Establecer un manual de funcionamiento de la intranet. 	
	Buzón de sugerencias	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un buzón de sugerencias en el cual los colaboradores puedan colocar sus opiniones respecto a temas referentes a la empresa. • Colocar el buzón de sugerencias en un sitio visible en el cual exista un esféro y pequeñas hojas, para que de esta manera no pase desapercibido. • Revisar el buzón de sugerencias cada 15 días. • Una vez que el buzón haya sido revisado, en la intranet habrá un enlace en el cual se podrá acceder a una lista de todas las sugerencias que fueron tomadas en cuenta. 	
Manual de Inducción	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Diseñador Gráfico	
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un manual de inducción, el cual contenga de manera detallada toda la información referente a la empresa: filosofía corporativa, derechos y obligaciones de los empleados, prestaciones generales internas, etc. (Anexo 4) • Este manual será entregado a los empleados el día de su incorporación a la empresa. • Se deberá hacer un seguimiento a los empleados sobre el manual para verificar su conocimiento. 		

	Protectores de pantalla informativos	
	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar protectores de pantalla en las computadoras de la empresa en las cuales se publique el siguiente contenido: filosofía corporativa, recordatorio de actividades o eventos, frases referentes a Comunicación Corporativa, reconocimientos de la empresa, noticias, etc. (Anexo 5) • En los protectores se debe colocar el logotipo de la empresa. • Los protectores deben ser actualizados cada dos semanas. 	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Freelance Sistemas
Potenciar las herramientas de comunicación interna	Mejorar la cartelera	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cartelera metálica decorada con los colores corporativos de la empresa. (Anexo 6) • Publicar los siguientes contenidos de manera ordenada: noticias de la empresa y sus servicios, actividades llevadas a cabo en el mes correspondiente, fotografías de los eventos desarrollados y artículos realizados por los miembros de la empresa. • Actualizar y renovar el contenido de la cartelera mensualmente. 	
	Mejorar reuniones de trabajo	
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el lugar, fecha y hora donde serán realizadas las reuniones. • Determinar los temas que serán tratados en la reunión. • Convocar a la reunión a través de una nota informativa por medio de la intranet. • Realizar las reuniones semanalmente. 	
Socializar las herramientas de comunicación interna	Charla de Socialización	
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el lugar, fecha y hora donde será realizada la charla de socialización. • Convocar a la charla de socialización a través de un boletín interno. • Realizar una charla de socialización con todos los colaboradores de la empresa, en la cual se explique el funcionamiento de cada una de las herramientas de comunicación interna implementadas. 	

Objetivo: Fomentar la identidad corporativa de Comunicandes Consulting		
Estrategia	Acción	Responsable
Reformar la identidad conceptual y visual de la empresa	Creación de la filosofía corporativa	Directivos/Asesor Externo en Comunicación Corporativa
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una reunión con todos los miembros de la empresa para tratar el tema de la creación de la filosofía corporativa. (Anexo 7) Definir una visión, valores y objetivos organizacionales de la empresa, tomando en cuenta que la misión está establecida. 	
	Manual de identidad visual	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Diseñador Gráfico
	<ul style="list-style-type: none"> Crear un manual de identidad visual en el cual se explique las normas de creación y aplicación de la identidad corporativa y las líneas que deben ser seguidas para manejar la marca y el logotipo de la empresa; es decir, los colores, el tamaño, la forma, tipografía y su utilización en la papelería corporativa, uniformes corporativos, gráficas de vehículos, etc. (Anexo 8) 	
	Arquitectura Corporativa	Directivos/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Arquitecto de Interiores
	<ul style="list-style-type: none"> Personalizar la fachada de la empresa de manera innovadora, a través de la aplicación de los colores corporativos en muebles y enseres, con el fin de que los públicos se identifiquen con la misma. (Anexo 9) 	
Reunión de Socialización	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa	
<ul style="list-style-type: none"> Establecer el lugar, fecha y hora donde será llevada a cabo la reunión de socialización. Determinar el objetivo de la reunión. Convocar a la reunión a través de un boletín interno. Realizar una reunión de socialización para presentar la nueva identidad corporativa a todos los miembros de la empresa. Se colocará un proyector, a través del cual se transmitirá la nueva identidad corporativa, además de toda la información necesaria. 		

Objetivo: Potenciar la cultura corporativa de Comunicandes Consulting

Estrategia	Acción	Responsable
Transmitir la filosofía corporativa y políticas a los colaboradores de la empresa	Salvapantallas con la filosofía corporativa	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Freelance Sistemas
	<ul style="list-style-type: none"> Colocar la filosofía corporativa como salvapantallas en las computadoras de la empresa. (Anexo 10) 	
	Video corporativo	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Productor Multimedia & Audiovisual
	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un video corporativo que contenga todos los elementos de la filosofía y cultura corporativa y las políticas empresariales. (Anexo 11) Proyectar el video en una reunión de trabajo para que éste sea de conocimiento de todos los empleados. Además el video corporativo estará disponible en la intranet. 	
	Placas	
	<ul style="list-style-type: none"> Colocar placas en la recepción de la empresa en donde se indique la misión, visión y valores de la empresa. 	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Grabador
	Campaña de valores	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la campaña "Semana de los valores" en la cual se elegirá un valor de la empresa en el que se trabajará todo una semana, a través de frases célebres, dichos, etc, para marcar la importancia de los mismos, y que de esta manera los empleados conozcan y se familiaricen con cada uno de ellos. (Anexo 12) Dicha campaña se realizará la primera semana pasando un mes. 	
	Charlas de inducción	
<ul style="list-style-type: none"> Realizar charlas de inducción para el personal nuevo, en las cuales se socialice con el público interno la filosofía corporativa, las políticas empresariales y todos los elementos de la cultura corporativa. En esta charla se entregará el manual de inducción a cada uno de los empleados. Estas charlas se realizarán anualmente. 		

	<p style="text-align: center;">Roll ups</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enviar a diseñar roll ups, los cuales contengan la misión, visión y valores corporativos. • Estos roll ups serán colocados en la entrada de la empresa para que los públicos puedan observarlos y tener conocimiento de los mismos. <p style="text-align: center;">Carnetización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar carnets corporativos para todos los empleados, y al reverso de éstos se colocará la filosofía corporativa para un conocimiento general. • Colocar dichos carnets en gafetes. 	<p>Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Diseñador Gráfico</p>
<p>Crear una cultura participativa y de trabajo en equipo</p>	<p style="text-align: center;">Círculos de Calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el lugar, fecha y hora donde serán realizados los círculos de calidad. • Convocar a los círculos de calidad a través de una nota informativa por medio de la intranet. • Realizar reuniones de ciclo con los directivos y colaboradores para conversar sobre los logros y estancamiento de la empresa, para de esta manera reforzar las estrategias organizacionales y tomar las mejores decisiones para la misma. • Dichas reuniones deben ser realizadas semestralmente. <p style="text-align: center;">Comidas de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer el lugar, fecha y hora donde se realizará la comida de trabajo. • Convocar a la comida de trabajo a través de un boletín interno. • Realizar comidas de trabajo, como desayunos, almuerzos o cenas, donde los Directivos y colaboradores puedan fomentar una conversación informal, con el propósito de generar empatía y confianza entre ellos. <p style="text-align: center;">Workshop</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar workshops para hacer partícipes y mantener involucrados a todos los empleados con el desarrollo de la empresa para lograr conclusiones efectivas. • Convocar a los workshops a través de un boletín interno. • Realizar los workshops trimestralmente. 	<p>Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa</p>

Talleres de capacitación

- Establecer el lugar, fecha y hora donde se realizarán los talleres.
- Convocar a los talleres a través de un boletín interno.
- Realizar talleres de capacitación sobre temas referentes a su profesión, ya que a través de éstos podrán desarrollarse profesionalmente y afianzar la confianza en la empresa.
- Estos talleres pueden realizarse semestralmente.

Charla de motivación

- Establecer el lugar, fecha y hora donde se realizará la charla de motivación.
- Convocar a la charla a través de un boletín interno.
- Realizar una charla de motivación, en la cual se compartan todos los elementos de la cultura de la empresa y los objetivos que se pretenden alcanzar, con el propósito de que los empleados se sientan identificados con la agencia, presenten un compromiso hacia su trabajo y puedan desarrollarse de mejor manera personal y profesionalmente.
- Esta charla se realizará anualmente.

Homenajes

- Establecer el lugar, fecha y hora donde se realizarán los homenajes.
- Homenajear a los miembros de la empresa por su tiempo de duración y labor en la empresa, cumpleaños, aniversario de la agencia y fechas célebres.
- Convocar a los homenajes a través de una nota informativa, boletín interno o reunión.
- Celebrar los homenajes con todo el público interno.

Objetivo: Consolidar la imagen corporativa de Comunicandes Consulting

Estrategia	Acción	Responsable
Implementar herramientas de comunicación externa	Boletín electrónico	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar boletines electrónicos con información acerca de la empresa, sucesos importantes, actividades que ésta desarrolla y noticias sobre la misma. (Anexo 13) • Enviar los boletines a los clientes activos de la empresa Comunicandes Consulting con el propósito de que ellos tengan conocimiento de todas las actividades comunicacionales que realiza la agencia para que las organizaciones puedan cumplir sus objetivos. 	
	Briefing	
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un documento que recopile toda la información de los clientes de la empresa, el mismo que debe ser elaborado al comienzo de un proyecto comunicacional. • Establecer los puntos que desean comunicar y la importancia de los mismos, tomando en cuenta que existen datos de suma confidencialidad de los clientes. 	
	Evento Corporativo	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar un evento denominado "Logros alcanzados". • En este evento se expondrá los logros que han conseguido los clientes a través de los servicios brindados por la empresa Comunicandes Consulting, además de entregarles un reconocimiento por los méritos obtenidos. • Establecer el lugar, fecha y hora donde se realizará el evento. • Convocar al evento a través de un boletín electrónico. • Realizar el evento anualmente. 		
Reforzar las herramientas de comunicación externa	Reestructura la página web	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Freelance Sistemas
	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar el formato de la página web con todo el contenido necesario para que los clientes puedan estar informados sobre todo lo referente a la empresa: filosofía corporativa, servicios, equipo de trabajo, noticias y contactos. • Actualizar la información periódicamente. (Anexo 14) 	

	Actualización de Redes Sociales	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Colaboradores
	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar las redes sociales, como Facebook y Twitter, periódicamente con publicaciones relevantes sobre la organización como noticias, reconocimientos importantes, eventos, etc. (Anexo 15) 	
	Actualización de Blog	
	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar el blog periódicamente con información relevante sobre la organización como noticias, reconocimientos importantes, publicaciones, etc. 	
Potenciar la relación entre la empresa Comunicandes Consulting y los clientes activos	Visitas estratégicas	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer fecha y hora para las visitas a cada una de las organizaciones. • Realizar visitas a las empresas clientes de Comunicandes Consulting, con el fin de conocer cómo está siendo gestionada la comunicación a través de los servicios brindados por la agencia. • Dichas visitas serán realizadas semestralmente. 	
	Reuniones	
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el lugar, fecha y hora donde serán realizadas las reuniones. • Determinar los objetivos de las reuniones. • Convocar a la reunión a través de un boletín electrónico. • Realizar reuniones con los clientes para hacer una retroalimentación acerca de los objetivos alcanzados por las empresas, y conocer las cosas en las que se debe mejorar como agencia. 	

Objetivo: Fortalecer la comunicación externa de Comunicandes Consulting para fidelizar a los clientes con la empresa

Estrategia	Acción	Responsable
Potenciar el vínculo comunicacional entre la empresa y los clientes pasivos	Brochure	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Diseñador Gráfico
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar brochures corporativos. • Enviar brochures corporativos actualizados a los clientes pasivos con el propósito de que ellos conozcan a profundidad todo lo referente a la empresa y los servicios que ésta brinda. 	
	Boletín electrónico	Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Colaboradores
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar boletines electrónicos con información acerca de la empresa, sucesos importantes, actividades que ésta desarrolla y noticias sobre la misma. (Anexo 16) • Enviar los boletines a los clientes pasivos de la empresa Comunicandes Consulting con el propósito de que ellos tengan conocimiento de todas las actividades comunicacionales que realiza la agencia para que las organizaciones puedan cumplir sus objetivos. 	
	Publicaciones	
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicaciones en la página web, redes sociales y blog de Comunicandes Consulting con información acerca de la empresa, actividades que ésta desarrolla y noticias sobre la misma. 	
Taller		
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar un taller denominado "Comunicándonos" • En este taller se dará a conocer la importancia de la Comunicación en las organizaciones, la función de las herramientas de comunicación interna y externa, el rol del Comunicador Corporativo, los servicios de las consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas, etc. • Establecer el lugar, fecha y hora donde se realizará el taller. • Convocar al taller a través de un boletín electrónico. 		

Objetivo: Impulsar la imagen corporativa de Comunicandes Consulting		
Estrategia	Acción	Responsable
<p>Emplear mecanismos de relaciones públicas con los clientes potenciales para dar a conocer a la empresa Comunicandes Consulting</p>	Boletín electrónico	<p>Comunicador Corporativo/Asesor Externo en Comunicación Corporativa/Colaboradores</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y enviar boletines electrónicos a los clientes potenciales con información acerca de la empresa, servicios que ésta brinda, y noticias sobre la misma. 	
	Desayuno Corporativo	
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el lugar, fecha y hora donde se realizará el desayuno. • Determinar los objetivos del desayuno. • Convocar al desayuno a través de un boletín electrónico. • Organizar un desayuno de trabajo con los clientes potenciales para dar a conocer a la empresa Comunicandes Consulting y los servicios que brinda. • Se entregará un brochure corporativo y souvenirs de la empresa. 	
	Evento	
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el lugar, fecha y hora donde se realizará el evento. • Determinar los objetivos del evento. • Convocar al evento a través de un boletín electrónico. • Organizar un evento denominado "COMUNICADOS" en el cual se dará a conocer a la empresa Comunicandes Consulting y todo lo referente a ésta. • Se realizará convenios con el lugar del evento, empresas de publicidad, catering, decoración, etc, las cuales podrán promocionar sus marcas a través de la colocación de 2 banners el día del evento. • Se invitará a todos los clientes potenciales, clientes activos, pasivos y medios de comunicación. • Se entregará brochures corporativos y souvenirs de la empresa. 	

Elaborado por: Andrés Flores

4.6. Cronograma

Tabla 4. Cronograma.

Acciones	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Contratación de un asesor externo en Comunicación Corporativa	■	■																																																		
Boletín Interno		■					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Intranet		■	■	■																																																
Buzón de sugerencias		■					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Manual de inducción		■	■	■																																																
Protectores de pantalla informativos		■					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Mejorar la cartelera		■					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Mejorar reuniones de trabajo		■	■	■																																																
Charla de Socialización							■																																													
Creación de la filosofía corporativa		■	■	■																																																
Manual de identidad visual							■	■																																												
Arquitectura Corporativa							■	■	■	■	■	■																																								
Reunión de Socialización											■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Salvapantallas con la filosofía corporativa							■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Video corporativo							■	■																																												
Placas							■																																													
Campaña de valores							■																																													
Charlas de inducción							■																																													
Roll ups							■																																													
Carnetización							■																																													
Círculos de Calidad																																																				
Comidas de trabajo																																																				
Workshop																																																				
Talleres de capacitación																																																				
Charla de Motivación																																																				
Homenajes																																																				
Boletín electrónico																																																				
Briefing																																																				
Evento Corporativo																																																				
Reestructura la página web																																																				
Actualización de Redes Sociales																																																				
Actualización de Blog																																																				
Visitas estratégicas																																																				
Reuniones																																																				
Brochure																																																				
Boletín electrónico																																																				
Publicaciones																																																				
Taller																																																				
Boletín electrónico																																																				
Desayuno Corporativo																																																				
Evento																																																				

Elaborado por: Andrés Flores

4.7. Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto.

Acciones	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Método de Financiamiento	Observaciones
Contratación de un asesor externo en Comunicación Corporativa	Por sueldo mensual al asesor externo en Comunicación Corporativa	12 meses	\$ 750,00	\$ 9.000,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	Se contratará solamente un asesor externo en Comunicación Corporativa
Boletín Interno	Por boletines diseñados	12 boletines	\$ 35,00	\$ 420,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	Se requerirá servicios profesionales para el diseño del boletín
Intranet	Por red instalada	1	\$ 500,00	\$ 500,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	
Buzón de sugerencias	Por buzón de sugerencia instalado	1	\$ 100,00	\$ 100,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	
Manual de inducción	Por diseño de manual	1	\$ 50,00	\$ 50,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	Se realizarán 8 manuales en base al número de empleados de la empresa
	Por manuales impresos	8	\$ 20,00	\$ 160,00		
Protectores de pantalla informativos	Por protectores de pantalla realizados		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	
Mejorar la cartelera	Por cartera hecha	1	\$ 60,00	\$ 60,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	
Mejorar reuniones	Por reuniones realizadas		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	Las reuniones se realizarán en la empresa
Charla de Socialización	Por charla realizada	1	\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	La conferencia se realizará en la empresa
Creación de la filosofía corporativa	Por componente de filosofía corporativa creado		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	

Manual de identidad visual	Por manual hecho	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	
Arquitectura Corporativa	Por cambios en la fachada realizados en la empresa	1	\$ -	\$ 4.500,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	
Reunión de Socialización	Por reunión realizada	1	\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	
Salvapantallas con la filosofía corporativa	Por salvapantalla colocados	8	\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	
Video corporativo	Por video realizado	1	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	
Placas	Por placa realizada	3	\$ 19,00	\$ 57,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	Se realizarán 3 placas: misión, visión y valores
Campaña de valores	Por campaña realizada	6	\$ 15,00	\$ 90,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	Para cada campaña se comprará material didáctico
Charlas de inducción	Por charla realizada	1	\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	
Roll ups	Por roll up realizado e impreso	3	\$ 60,00	\$ 180,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	Se realizarán 3 roll ups: misión, visión y valores
Carnetización	Por carnet realizado e impreso	8	\$ 5,90	\$ 47,20	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	
Círculos de Calidad	Por reuniones realizadas	2	\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	Las reuniones se realizarán en la empresa
Comidas de trabajo	Por comida realizada	4	\$ 120,00	\$ 480,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	
Workshops	Por workshops realizados	4	\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	

Talleres de capacitación	Por taller realizado	2	\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	Este taller estará a cargo del Comunicador Corporativo
Charla de motivación	Por charla realizada	1	\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	Esta charla estará a cargo del Comunicador Corporativo y Directivos
Homenajes	Por celebración realizada		\$ -	\$ 150,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	Para cada celebración se comprará todos los artículos y materiales necesario
Boletín electrónico	Por boletines realizados y enviados		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	
Briefing	Por briefings realizados		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	
Evento Corporativo	Por evento realizado	1	\$ -	\$ 2.000,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	
Reestructura la página web	Por actualización realizada		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	La actualización de la página web la realizarán los empleados de la empresa
Actualización de Redes Sociales	Por actualización realizada		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	Las actualizaciones la realizarán los empleados de la empresa
Actualización de Blog	Por actualización realizada		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	
Visitas estratégicas	Por visita realizada		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	
Reuniones	Por reuniones realizadas		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	Las reuniones se realizarán en la empresa
Brochure	Por páginas diseñadas del brochure	6	\$ 45,00	\$ 270,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	Se realizarán brochures para los 5 clientes pasivos de la empresa
	Por brochure impreso	5	\$ 5,25	\$ 26,25		
Boletín electrónico	Por boletines realizados y enviados		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	

Publicaciones	Por publicación realizada		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	
Taller	Por taller realizado	1	\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	Este taller estará a cargo del Comunicador Corporativo
Boletín electrónico	Por boletines realizados y enviados		\$ -	\$ -	Dicha acción no representa costo	
Desayuno Corporativo	Por desayuno realizado	1	\$ -	\$ 2.500,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	
Evento	Por evento realizado	1	\$ -	\$ 3.500,00	Se financiará a través del presupuesto de la empresa	Se realizarán convenios, motivo por el cual el costo total del evento es bajo

Subtotal	\$ 28.840,45
5% Imprevistos	\$ 1.442,02
Total	\$ 30.282,47

Elaborado por: Andrés Flores

4.8. Matriz de Evaluación

Tabla 6. Matriz de Evaluación.

Objetivos Específicos	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Fortalecer la comunicación interna de Comunicandes Consulting	Informativo/Motivacional	Básico/Intermedio	Contratación de un asesor externo en Comunicación Corporativa	Conteo	Número de profesionales en Comunicación contratados/Número de postulantes al cargo
			Boletín Interno	Conteo de envíos	Número de boletines enviados/Número total de empleados
			Intranet	Conteo de computadoras	Número de computadoras conectadas a la red Intranet/Número total de computadoras en la empresa
			Buzón de sugerencias	Conteo de sugerencias	Número de sugerencias consideradas/Número total de sugerencias depositadas
			Manual de inducción	Conteo de manuales	Número de manuales entregados/Número total de empleados
			Protectores de pantalla informativos	Conteo de protectores de pantalla	Número de protectores de pantalla colocados/Número total de computadoras
			Mejorar la cartelera	Encuesta	Número de empleados que leyeron las publicaciones de la cartelera/Número de publicaciones que hubo en un periodo determinado
			Mejorar reuniones de trabajo	Asistencia a reuniones	Número de empleados que asisten a las reuniones/Número total de empleados
			Charla de socialización	Asistencia a charla	Número de empleados que asisten a la charla/Número total de empleados
Fomentar la identidad corporativa de Comunicandes Consulting	Motivacional	Intermedio	Creación de la filosofía corporativa	Encuesta	Número de empleados que conocen la filosofía corporativa/Número total de empleados
			Manual de identidad visual		Número de empleados que usan correctamente el manual/Número total de empleados

			Arquitectura Corporativa	Conteo de cambios	Número de cambios realizados en la empresa/Número total de cambios a realizarse en la empresa
			Reunión de Socialización	Asistencia a la reunión	Número de empleados que asistieron a la reunión/Número total de empleados invitados
Potenciar la cultura corporativa de Comunicandes Consulting	Motivacional	Intermedio	Salvapantallas con la filosofía corporativa	Encuesta	Número de empleados que conocen la filosofía corporativa/Número total de empleados
			Video corporativo		Número de empleados que conocen la filosofía corporativa, las políticas empresariales y todo los elementos de la cultura corporativa/Número total de empleados
			Placas	Conteo	Número de placas colocadas/Número de placas programadas
			Campaña de valores	Encuesta	Número de empleados socializados con los valores corporativos/Número total de empleados
			Charlas de inducción	Asistencia a charlas	Número de empleados que asisten a las charlas/Número total de empleados invitados
			Roll ups	Conteo	Número de roll ups colocados/Número de roll ups programados
			Carnetización		Número de carnets entregados/Número total de empleados
			Círculos de Calidad	Asistencia a reuniones	Número de empleados que asisten a las reuniones/Número total de empleados
			Comidas de trabajo	Asistencia a las comidas de trabajo	Número de empleados que asistieron a las comidas de trabajo/Número total de empleados invitados
			Workshops	Asistencia a workshops	Número de empleados que asistieron a los workshops/Número total de empleados invitados

			Talleres de capacitación	Formulario de evaluación	Número de empleados que disfrutaron de los talleres de capacitación/Número de empleados que asistieron a los talleres de capacitación
			Charla de motivación	Asistencia a charlas	Número de empleados que asisten a las charlas/Número total de empleados invitados
			Homenajes	Formulario de evaluación	Número de empleados que disfrutaron de las celebraciones/Número de empleados que asistieron a las celebraciones
Consolidar la imagen corporativa de Comunicandes Consulting	Informativo/Motivacional	Básico/Intermedio	Boletín electrónico	Conteo de envíos	Número de clientes activos a los que se envió el boletín/Número total de clientes activos
			Briefing	Conteo de briefings	Número de briefings realizados/Número total de proyectos comunicacionales
			Evento Corporativo	Asistencia al evento	Número de clientes activos que asistieron al evento/Número total de clientes activos invitados
			Reestructura la página web	Conteo de visitas	Número de personas que han visitado la página web/Tiempo de exposición de publicaciones
			Actualización de Redes Sociales	Impacto en redes sociales	Número de likes o comentarios en redes sociales/Número de publicaciones en redes sociales
			Actualización de Blog	Conteo de visitas	Número de personas que han visitado el blog/Tiempo de exposición de publicaciones
			Visitas estratégicas	Conteo de visitas	Número de empresas visitadas/Número total de clientes activos
			Reuniones	Asistencia a reuniones	Número de clientes activos que asisten a las reuniones/Número total de clientes activos
Fortalecer la comunicación externa de Comunicandes Consulting para fidelizar a los clientes con la empresa	Informativo/Motivacional	Básico/Intermedio	Brochure	Conteo de brochures	Número de brochures entregados/Número total de clientes pasivos
			Boletín electrónico	Conteo de envíos	Número de clientes pasivos a los que se envió el boletín/Número total de clientes pasivos
			Publicaciones	Impacto en redes sociales	Número de likes o comentarios en redes sociales/Número de publicaciones en redes sociales

			Taller	Asistencia al taller	Número de clientes pasivos que asisten a los talleres/Número total de clientes pasivos invitados
Impulsar la imagen corporativa de Comunicandes Consulting	Informativo/Motivacional	Básico/Intermedio	Boletín electrónico	Conteo de envíos	Número de clientes potenciales a los que se envió el boletín/Número total de clientes potenciales
			Desayuno Corporativo	Asistencia al desayuno	Número de clientes potenciales que asistieron al desayuno/Número total de clientes potenciales invitados
			Evento	Asistencia al evento	Número de clientes potenciales que asisten al evento/Número total de clientes potenciales invitados

Elaborado por: Andrés Flores

REFERENCIAS

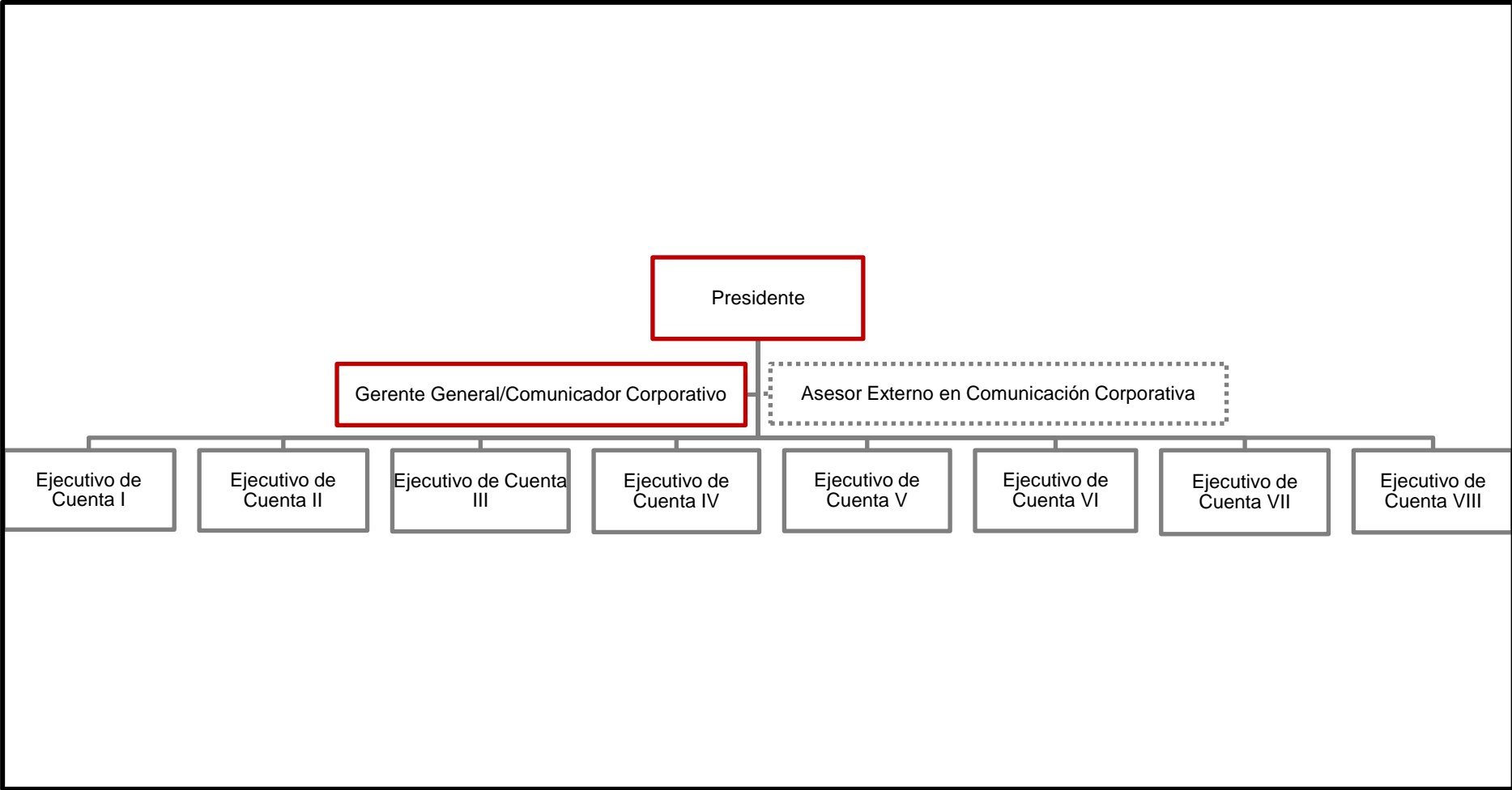
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC.
- Aramberri, J. (2011). *Turismo de Masas y Modernidad*. Madrid: Editorial CASLON, S.L.
- Benítez, R. (2014). *Escribiendo la estrategia de comunicación*. Sevilla: Singular
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Madrid: Paul Capriotti.
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Carillo, M., & Castillo, A. (2004). El estado del Corporate en la empresa extremeña: el diseño y la imagen corporativa. *Congreso Ibérico de Ciencias da Comunicacao., IV*, 713-718.
- Carrillo, M., & Tato, J. (2014). La Comunicación Empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles. *Portal de la Comunicación InCom* , 1-12
- Comunicandes Consulting. (2010). Recuperado el 19 de Junio de 2015, de <http://comunicandes.com/qui.htm>
- Costa, C. (2011). *La comunicación en el hospital: La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario*. Zamora: Comunicacion Social.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CPC.
- Costa, J. (2008). *Master DirCom*. Barcelona: Grupo Editorial La Paz.
- Costa, J. (2003). *Razón y Palabra*. Recuperado el 30 de Mayo de 2015, de Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Editorial Vértice. (2008). *Comunicación Interna*. España: Vértice.
- El Emprendedor. (2015). Empresas de Ecuador: Quito lidera en cantidad. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de <http://www.elemprendedor.ec/quito-lider-empresas-de-ecuador/>

- García, S., & Val, M. d. (1993). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*. Madrid: Díaz de Santos.
- Garrido, F. (2004). *Gestión estratégica de la comunicación: Comunicación Estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. España: Editorial Gestión 2000.
- Ind, N. (1990). *La imagen corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lacasa, A. (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. España: Gestión 2000.
- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Roma: FAO.
- Minguez, N. (2000). Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa. *Zer Revista de estudios de comunicación*, 1-9.
- Muriel, M., & Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Editorial Andina.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). En T. Pintado, & J. Sánchez, *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Ramírez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, I*, 13-22.
- Rincón Quintero, Y. (2014). *Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización*. Revista Encuentros. Universidad Autónoma del Caribe, 47-59.
- Rodríguez, R. (2009). La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Invenio*, 67-92.
- Rosales, A., Montilla, P., & Moreno, F. (2009). Comunicación estratégica para promover los valores y cultura corporativa. *Daena: International Journal of Good Conscience* , 229-242.
- Sálo, N. (2000). La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. *Barcelona Management Review* , 37-44.
- Sáenz de la Tajada, L. Á. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Sebastián, A., & López, B. (2013). En T. Pintado, & J. Sánchez, *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

- Taller de Producción de Mensajes. (2007). *Cultura Organizacional. Documento de Cátedra*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNPL.
- Toca, C., & Carrillo, J. (2009). Asuntos teóricos y metodológicos de la cultura organizacional. *Civilizar 9*, 118-135.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXO 1. Esquema reestructurado



ANEXO 2. Boletín interno

Boletín Interno

COMUNICANDES
Consulting

Editorial

El fin de año ya llega y con el nuestro último boletín interno del 2016. Todavía tenemos muchas actividades estos dos meses. Les contamos que nuestro avance para la ISO sigue adelante, tendremos una fase de Auditorías de Comunicación Interna que más abajo detallamos de que se trata para su conocimiento. Tenemos un recuento de algunas actividades que realizamos en la empresa, una capacitación para los colaboradores donde se sortearon dos premios interesantes

¿Eres Proactivo o Reactivo? ¿Te suena esto? Extractamos un texto donde te ayudamos a definir qué tipo de persona eres, es interesante poder saber cómo te desenvuelves en alguna situación y en el trabajo. Contamos con las palabras de Steven Mosquera haciéndonos conocer su opinión del trabajo que desarrolla. Nos adelantamos a recordar algunos cumpleaños de los meses de noviembre y diciembre y desearles muchos buenos deseos de parte de toda la familia de Comunicandes Consulting.

Índice

Editorial

¿Qué es una Auditoría de Comunicación Interna?	Pág. 2
Concurso y Capacitación Interna	Pág. 3
¿Eres Proactivo o Reactivo?	Pág. 5
Tu Momento	Pág. 6
Cumpleaños	Pág. 6

¿Qué es una Auditoría de Comunicación Interna?

Pronto estaremos aplicando una Auditoría de Comunicación Interna en nuestro camino en la aplicación a la ISO.

Mediante la auditoría de comunicación interna, se pueden detectar las debilidades y fortalezas del proceso comunicativo de una organización y divisar el modo de integración entre sectores, la fluidez de la información interna entre áreas y personas, los canales y soportes empleados, la pertinencia y eficacia de los mismos, el

nivel de conocimiento acerca de la organización, el índice de rumor, entre otros.

La importancia de las auditorías reside en que a partir del diagnóstico se puede diseñar un plan específico de comunicación interna según las necesidades de la organización y de su recurso humano. El intercambio de información siempre ha sido necesario y siempre ha existido en mayor o en menor medida; lo que sucede es que ha cambiado el cómo se gestiona

la información porque también se ha transformado la concepción de recurso humano y de la gestión gerencial para poder afrontar la alta competitividad de las sociedades actuales. (Pimienta, 2006).

La primera auditoría interna será programada y comunicada al personal con dos semanas de anticipación al área y se piensa realizar la misma la última semana de noviembre.

Concurso y Capacitación Interna

El día martes 14 de octubre del presente se realizó el concurso: "Demuestra tus conocimientos", en el cual participó todo el personal de la empresa.

Se tuvo un momento para compartir el almuerzo; y luego de escuchar atentamente las exposiciones se realizó un examen de conocimientos. Se entregaron dos premios, en el cual también participaron los directivos de la empresa: Fielding Dupuy y Paola Vallejo



Los dos favorecidos con los premios fueron Juan Álvarez y Steven Mosquera por su puntaje en examen de conocimientos.

La experiencia fue muy buena para realizar consultas y actualizar conocimientos





¿Conoces estos términos? Si te suenan pero no los conoces aquí te ayudamos a identificarlos y ver a cuál grupo perteneces.

Te encuentras en compañía de amigos o compañeros de trabajo, alguien tiene la idea de organizar una reunión y de inmediato todo mundo muestra entusiasmo en llevar a cabo la tarea y por supuesto pasar un buen rato conviviendo con personas que estimas es lindo.

Por un lado encontrarás a personas que expresan inmediato interés en comenzar la organización, los identificarás fácilmente con frases

Como “Yo traigo ...”, “Yo hago...”, entre algunas otras frases que nos llevan a ocuparnos a hacer algo, a tomar acción y comenzar a hacer posible eso que estamos planeando. Por otro lado, encontrarás a algunas personas en ese mismo grupo que parecen no hacer mucho, al menos físicamente, estas personas tienden a preguntarse acerca de todo lo que involucra organizar algo, cuestionan las consecuencias y tienden a hacer más preguntas para confirmar o descartar la posibilidad de llevar a cabo esta reunión.

Los primeros son considerados proactivos tienden a lanzarse a la tarea física sin mucha

planeación, son personas “manos a la obra” cuyo estilo de pensamiento está mucho más enfocado en hacer que en planear, se motivan cuando hacen, cuando accionan.

Los segundos, son considerados reactivos y tienden a realizar acciones a nivel mental más que físico, analizan escenarios, consecuencias, posibles obstáculos y detectan razones por las cuales esta idea podría o no funcionar. No te extrañará saber que cuando mezclas ambos estilos de pensamiento, tienden a surgir fricciones, pues mientras uno desea accionar, el otro está meditando el plan de acción. Esta combinación puede generar discusiones y traer algunos contratiempos, sin embargo, debemos entender que la mayoría de las personas no estamos conscientes de nuestro estilo de pensamiento y mucho menos de que existen otros que piensan diferente, es por ello que tendemos a analizar la realidad solamente desde nuestra perspectiva.

La vida es cuestión de equilibrio, todo tiene sus ventajas y desventajas y mientras encontremos el equilibrio, ya sea en nosotros o bien acompañándonos de personas con un perfil adecuado estaremos en mejor posición de enfrentar nuestros retos.

Paola Vallejo

Tu momento

Steven Mosquera

Comunicandes Consulting es una empresa importante en el área de Comunicación y Relaciones Públicas. Por esto trabajar aquí es una experiencia interesante en el desarrollo de la carrera de cualquier profesional de esta disciplina, ya que implica aprender siempre más, aunque deba ser por cuenta propia.

La característica más notable de la empresa es la continua incursión en innovación de la oferta de servicios a sus clientes.

Estoy agradecido con la empresa por la oportunidad de desarrollar mis habilidades y haberlas desenvuelto aquí.
Ejecutivo de Cuentaw



Cumpleaños

Steven Mosquera	25/11
Gabriela Oviedo	11/12
Cristina Montero	18/12
Carlos Zubieta	22/12

ANEXO 3. Cartelera



ANEXO 4. Intranet

COMUNICANDES Consulting

INICIO | SERVICIOS | CONSULTORÍA | NOVEDADES | CONTACTOS

ENGLISH

BUSCAR

COMUNICANDES Consulting

MISIÓN
Somos una firma consultora creada con el fin de asesorar y brindar soluciones de comunicación para promover los objetivos de las empresas u organizaciones que operan en países de la Región Andina

VISIÓN
Ser una empresa reconocida y líder en el mercado comunicacional por la calidad de sus servicios, los cuales se verán reflejados en los resultados de nuestros clientes.

Suscribirse ahora

tu e-mail aquí

Subscribirse

COMUNICANDES Consulting

VALORES

- Ética
- Responsabilidad
- Profesionalismo
- Compromiso
- Innovación

COMUNÍCATE CON NOSOTROS ONLINE

buen día una consulta

Buenos días mi estimado! en que le podemos ayudar

COMUNICANDES

necesito asesoría

ANEXO 5. Manual de Inducción

<p>Manual de inducción</p>	<p>COMUNICANDES Consulting</p> <h1>Contenido</h1> <p>Contenido</p> <p>MANUAL DE INDUCCIÓN</p> <p>Contenido</p> <table><tr><td>BIENVENIDA</td><td>3</td></tr><tr><td>ANTECEDENTES</td><td>4</td></tr><tr><td>¿QUIÉNES SOMOS?</td><td>5</td></tr><tr><td>SERVICIOS</td><td>6</td></tr><tr><td>ORGANIGRAMA</td><td>7</td></tr><tr><td>DERECHOS Y OBLIGACIONES</td><td>8</td></tr><tr><td>PRESTACIONES GENERALES INTERNAS</td><td>9</td></tr><tr><td>REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO</td><td>10</td></tr></table>	BIENVENIDA	3	ANTECEDENTES	4	¿QUIÉNES SOMOS?	5	SERVICIOS	6	ORGANIGRAMA	7	DERECHOS Y OBLIGACIONES	8	PRESTACIONES GENERALES INTERNAS	9	REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	10
BIENVENIDA	3																
ANTECEDENTES	4																
¿QUIÉNES SOMOS?	5																
SERVICIOS	6																
ORGANIGRAMA	7																
DERECHOS Y OBLIGACIONES	8																
PRESTACIONES GENERALES INTERNAS	9																
REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	10																

2

Bienvenida

Bienvenida

La empresa Comunicandes Consulting te da la más cordial bienvenida a ti que a partir de hoy te incorporas a nuestro grupo de trabajo. Hemos elaborado el presente Manual de Inducción, con la finalidad de darte a conocer aspectos relevantes de la agencia.

Te exhortamos a sumarte a las acciones con mucha responsabilidad, disciplina, esmero y dedicación. Necesitamos tus habilidades y experiencia.

Así pues, tu esfuerzo se unirá al conjunto de esfuerzo de todo el equipo, para lograr cumplir los objetivos organizacionales y de nuestros clientes.

Antecedentes

Antecedentes

Comunicandes Consulting es una agencia de Comunicación Corporativa de escala boutique establecida en la ciudad de Quito desde el año 2010. Comenzamos nuestras labores en una pequeña oficina ubicada en la Av. Shirys y Eloy Alfaro. En ese entonces el equipo de trabajo estaba conformado por el fundador, y a la vez mi esposo, Fielding Dupuy y mi persona, quienes solamente nos enfocamos en brindar el servicio de consultoría a pocas empresas del país. Nos mantuvimos así hasta el 2012, año en el que ya logramos un posicionamiento tanto en el país como en ciertos países de América Latina. Fue en ese momento que requerimos la ayuda de ocho colegas, número de colaboradores que se mantiene hasta la fecha, quienes con su gran conocimiento en el ámbito de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas nos ayudaron a desarrollar las mejores propuestas para nuestros clientes, tomando en cuenta que nuestra gama de servicios se aumentó considerablemente. Llega el año 2014 y junto con Fielding vemos la necesidad de ampliarnos infraestructuralmente, por lo cual nos movilizamos a un lugar mucho más amplio y con mayor comodidad, ubicado en la Av. Suiza y Checoslovaquia, sitio donde nos mantenemos hasta la actualidad. Es así, que nuestra agencia ha evolucionado en gran medida para brindar los mejores servicios a nuestros clientes.

¿Quiénes somos?

¿Quiénes somos?

Misión

Somos una firma consultora creada con el fin de asesorar y brindar soluciones de comunicación para promover los objetivos de las empresas u organizaciones que operan en países de la Región Andina.

Visión

Ser una empresa reconocida y líder en el mercado comunicacional por la calidad de sus servicios, los cuales se verán reflejados en los resultados de nuestros clientes.

Valores

- Ética
- Responsabilidad
- Profesionalismo
- Compromiso
- Innovación

Servicios

Servicios

Comunicandes Consulting brinda una gama de servicios en el ámbito de la Comunicación Corporativa, entre éstos están:

- Relaciones Públicas: Comunicandes Consulting, en esta área, desarrolla mensajes estratégicos y gestiona programas con el fin de obtener buenas relaciones con los medios de comunicación.
- Crisis Comunicacional: Comunicandes Consulting desarrolla para las organizaciones planes de manejo comunicacional de crisis, con los cuales puedan solventar sus problemas en dicho ámbito, y de esta manera poder tener una pronta recuperación y mantenerse en el mercado.
- Comunicaciones Internas: Comunicandes Consulting propone programas internos de comunicación con el afán de gestionar de manera adecuada la identidad y cultura corporativa de una organización.

Organigrama

Organigrama



Derechos

obligaciones

a) Derechos

1. Todos los empleados tienen derecho a participar en los cursos, incentivos y demás actividades, con el fin de desarrollar sus habilidades y capacidades. Para tener derecho a incentivos, todos los empleados deberán cumplir con sus obligaciones.
2. El empleado tiene derecho a recibir un salario de acuerdo a su jornada laboral.
3. Así mismo, los empleados tienen derecho a disfrutar de las prestaciones establecidas en el Código de Trabajo.

b) Obligaciones

1. Desempeñar con agrado, seriedad y respeto tu trabajo.
2. Recuerda que mantener un buen trato con tus compañeros es fundamental, así como apoyar en todo momento a las acciones y actividades que se realizan. Con tu participación directa y constante aseguras tu fuente de trabajo, tu desarrollo personal, laboral y económico.
3. Conocer, respetar y llevar a cabo las normas y políticas internas de la empresa.
4. Asistir a la inducción, así como a todos los cursos impartidos por la empresa. Recuerda que esto ayudará a desarrollar tus habilidades y capacidades.

Prestaciones

Prestaciones generales internas

a. Uniformes

Se te proporcionará un uniforme con el cual podrás desempeñar más fácilmente tus actividades. Todos los empleados recibirán un uniforme (firmando un recibo).

a. Tiempo de descanso

Tu jornada laboral será de 8 horas diarias, en la cual tendrás un período de descanso de 1 hora (almuerzo).

a. Capacitación y desarrollo

Para nosotros es muy importante el crecimiento personal y profesional de nuestro personal, por tal motivo se te invitará a diversos cursos de capacitación, siendo de suma importancia el que se acuda a cada uno de ellos cuando se te indique.

Reglamento

Reglamento interno de trabajo

Dentro del Reglamento Disciplinario de Trabajo encontrarás todas aquellas políticas y normas que deberás seguir dentro de tu estancia en la empresa, las cuales te serán entregadas al momento de tu contratación.

Estas políticas te ayudarán a mantener una buena relación con tus compañeros de trabajo, así como con tus supervisores.

Las sanciones a conductas inapropiadas serán de acuerdo a la magnitud de la acción, y estas serán determinadas por tu Gerente de la empresa.

Recuerda, somos un gran equipo y de todos depende que nuestra familia siga creciendo, siendo éticos, leales y responsables tanto en nuestra estancia de trabajo, así como en nuestro mundo exterior.

Desde de tu primer día de trabajo en Comunicandes Consulting vas a hacer una pieza fundamental para el desarrollo de la empresa por lo que tienes que desempeñar bien tu trabajo y si tienes alguna duda o sugerencia no dudes en decirnos. Nos da mucho gusto tenerte en la empresa. Bienvenido al equipo de Comunicandes Consulting.

ANEXO 6. Protectores de pantalla



ANEXO 7. Creación de la filosofía corporativa

Misión

Somos una firma consultora creada con el fin de asesorar y brindar soluciones de comunicación para promover los objetivos de las empresas u organizaciones que operan en países de la Región Andina

COMUNICANDES
Consulting

Visión

Ser una empresa reconocida y líder en el mercado comunicacional por la calidad de sus servicios, los cuales se verán reflejados en los resultados de nuestros clientes

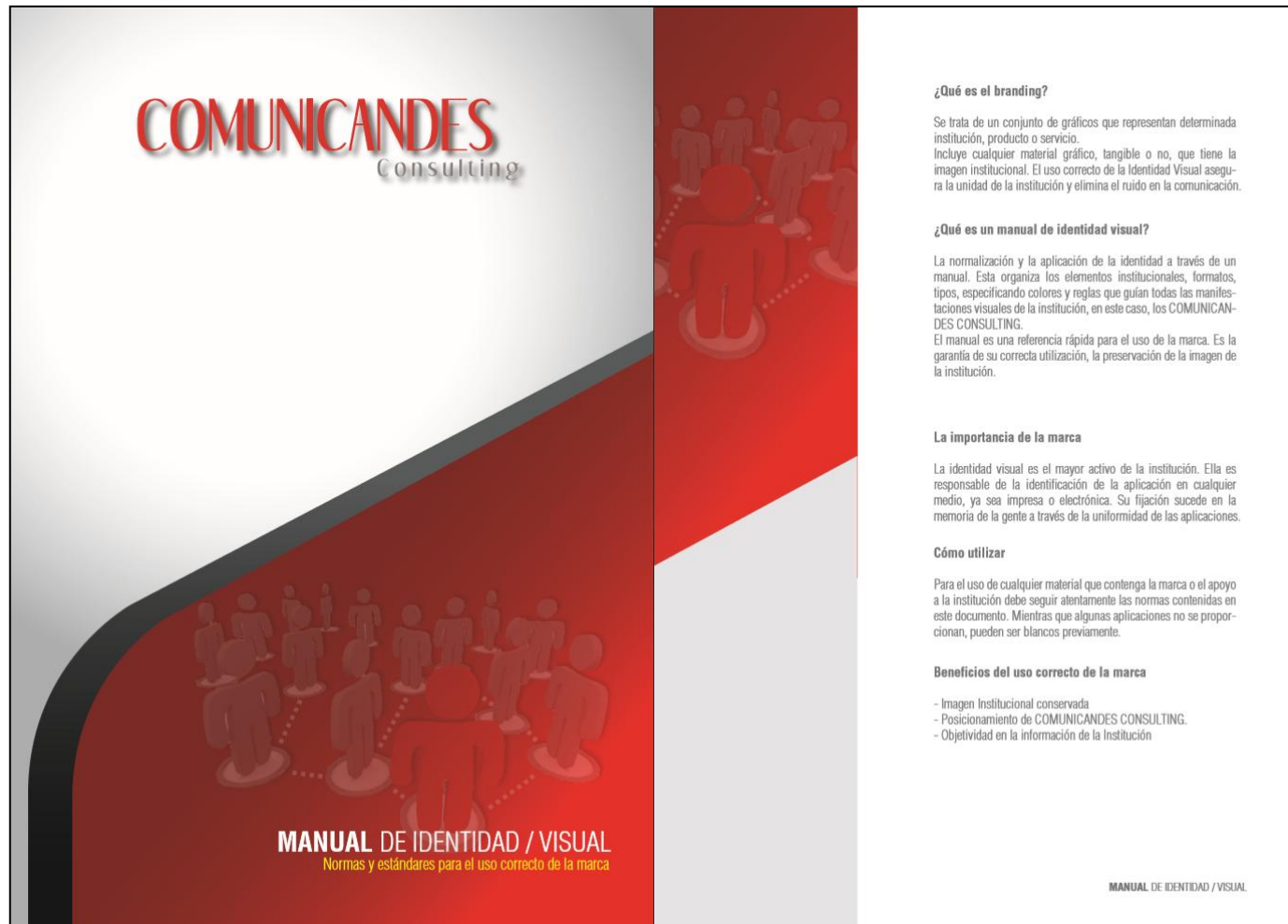
COMUNICANDES
Consulting

Valores

- Ética
- Responsabilidad
- Profesionalismo
- Compromiso
- Innovación

COMUNICANDES
Consulting

ANEXO 8. Manual de identidad visual



¿Qué es el branding?

Se trata de un conjunto de gráficos que representan determinada institución, producto o servicio. Incluye cualquier material gráfico, tangible o no, que tiene la imagen institucional. El uso correcto de la Identidad Visual asegura la unidad de la institución y elimina el ruido en la comunicación.

¿Qué es un manual de identidad visual?

La normalización y la aplicación de la identidad a través de un manual. Esta organiza los elementos institucionales, formatos, tipos, especificando colores y reglas que guían todas las manifestaciones visuales de la institución, en este caso, los COMUNICANDES CONSULTING.

El manual es una referencia rápida para el uso de la marca. Es la garantía de su correcta utilización, la preservación de la imagen de la institución.

La importancia de la marca

La identidad visual es el mayor activo de la institución. Ella es responsable de la identificación de la aplicación en cualquier medio, ya sea impresa o electrónica. Su fijación sucede en la memoria de la gente a través de la uniformidad de las aplicaciones.

Cómo utilizar

Para el uso de cualquier material que contenga la marca o el apoyo a la institución debe seguir atentamente las normas contenidas en este documento. Mientras que algunas aplicaciones no se proporcionan, pueden ser blancos previamente.

Beneficios del uso correcto de la marca

- Imagen Institucional conservada
- Posicionamiento de COMUNICANDES CONSULTING.
- Objetividad en la información de la Institución

Marca

COMUNICANDES
Consulting

Marca es la suma intangible de los atributos de un producto o empresa: su nombre, el embalaje, el precio, la historia, la reputación y la forma en que se promueven. La marca se define también por las impresiones de los consumidores acerca de las personas que lo utilizan, así como su propia experiencia personal

STRUNCK, Gilberto Lutz

MANUAL DE IDENTIDAD / VISUAL

Marca

:: Aplicación a Tintas Planas

COMUNICANDES
Consulting

:: Aplicación a un Color

COMUNICANDES
Consulting

COMUNICANDES
Consulting

COMUNICANDES
Consulting

MANUAL DE IDENTIDAD / VISUAL

Marca

:: Aplicación Positivo / Negativo

COMUNICANDES
Consulting

COMUNICANDES
Consulting

Esta aplicación se puede utilizar cuando el fondo es oscuro o cuando se utiliza una caja plana en color como la base de la marca.

La versión negativa se aplicará en aquellas situaciones en las que las limitaciones de reproducción así lo ameriten.

Se puede usar otro color si es que es el único que permite el proceso de impresión.

MANUAL DE IDENTIDAD / VISUAL

Marca

:: Variantes de la Marca

COMUNICANDES
Consulting

VARIANTE HORIZONTAL

Consulting
COMUNICANDES

VARIANTE VERTICAL

MANUAL DE IDENTIDAD / VISUAL

Marca

:: Uso Incorrecto de la Marca



No cambiar la Tipografía

~~COMUNICANDES
Consulting~~

No eliminar elementos

~~COMUNICANDES~~

No cambiar la disposición de los elementos gráficos

~~Consulting
COMUNICANDES~~

No alterar la cromática

~~COMUNICANDES
Consulting~~

MANUAL DE IDENTIDAD / VISUAL

Marca

:: Colores Institucionales

El color, como un componente clave en la identidad visual de una marca, siempre debe usarse correctamente y consistentemente.

Los patrones de color se representan en dos escalas diferentes:



En caso de ser necesario se podrá usar los equivalentes en colores pantone:



- El PANTONE: Para impresión en colores especiales;
- CMYK: se aplica a los impresos en selección de color;
- RGB escala: se utiliza para el video y web.

MANUAL DE IDENTIDAD / VISUAL

Marca

:: Legibilidad

La marca fue desarrollada para proporcionar la máxima legibilidad. Por lo tanto, es necesario seguir criterios bastante estrictos para las aplicaciones.



:: Reserva

Esta indicación se refiere a las marcas de espaciamento necesarios u otros elementos que son difíciles de leer de la marca.

El tamaño de la respiración o distancia es igual a la cuarta parte de la anchura del símbolo.

Para el uso correcto de la zona de respiración, trazar las directrices como se muestra. Las marcas u objetos se limitarán a la línea de trazos.



Marca

:: Ampliación

No existen restricciones o aplicación especial de las marcas expandidas, si cumplen con ciertos criterios, como relación entre los elementos y el área de reserva con el fin de asegurar una reproducción fiable.

:: Reducción

En el caso de reducciones hay que señalar qué técnica se utilizará. Se permite la reducción de la marca en color a una anchura mínima de 2 cm para la impresión offset, la fotografía, xerografía y los medios impresos con una producción de 300 DPI (puntos por pulgada), en un buen soporte (papeles de calidad y similares). Para otras técnicas (medios serigráficos, tipografía y gráficos de baja resolución), es recomendable imprimir una prueba de referencia.

La marca no debe tener una anchura inferior a 2 cm, dado que afectaría a la lectura y afecta a la visibilidad de la marca.



Marca

:: Versión en Marca de Agua

Color Estándar

Para esta aplicación, use la escala de colores al 30% Transparencia indicado para marca de agua.

:: Aplicación en color Estándar

COMUNICANDES
Consulting

Marca

:: Aplicación con fondos

Sobre un área con el fin de aislar la marca de la parte inferior de la aplicación.

Esta aplicación está restringida y sólo pueden ser adoptada en aplicaciones de consulta.



:: Aplicación en color Institucional

La marca en los fondos en color institucional debe comportarse como en la figura.

Nota: Las casillas en la parte inferior de la marca solicitada NO son bordes y se acaba el color en el fondo que se está aplicando.



Comunicación Corporativa

:: Backing

2x



:: Banner



Comunicación Corporativa

:: Paletas Luminosas



Comunicación Corporativa

:: Postales



Comunicación Corporativa

:: Valla



Comunicación Corporativa

:: Camiseta / Esferos Corporativos



ANEXO 9. Arquitectura corporativa

ANTES





DESPUÉS







ANEXO 10. Salvapantallas con la filosofía corporativa



ANEXO 11. Video corporativo




ANEXO 12. Campaña de valores

COMUNICANDES
Consulting

FRASE DE LA SEMANA

Tener un trabajo no se trata de llegar, hacer lo que se nos encarga y dedicarnos a cobrar, siempre para crecer hay que dar un extra positivo, buscar entender la razón del lugar en el que prestamos nuestros servicios y conocer todo el contexto que lo rodea.

Henry Ford




COMUNICANDES
Consulting

FRASE DE LA SEMANA

“La calidad de vida de una persona es directamente proporcional a su compromiso a la excelencia, sin tomar en cuenta la actividad que elija.”

Vincent T. Lombardi




COMUNICANDES
Consulting

FRASE DE LA SEMANA

“Vive tu vida diariamente como si escalaras una montaña. Levantar la vista ocasionalmente hacia la cima de la montaña te mantendrá enfocado en tu meta. Al ir subiendo, observarás diferentes y hermosos panoramas durante el camino. Sube lentamente, a un ritmo constante, disfrutando de cada momento y la vista desde la cima será la recompensa a tu esfuerzo en esta jornada.”

Harold V. Melchert



"De todas las cosas que he hecho, la más vital es coordinar los talentos de aquellos que para mí trabajan y señalarles cual es la meta".

Walt Disney

"La cooperación es la convicción plena de que nadie puede llegar a la meta si no llegan todos".

Virginia Burden

"El liderazgo exige elevar las aspiraciones de las personas, logrando que piensen y realicen lo inimaginable, como caminar sobre el agua. Usa tu sueño para inspirar a tus equipos y empresas. Compártelo con los demás para construir confianza y verás los resultados".

Narayana Murthy
Fundador Infosys

COMUNICANDES

Consulting

Boletín 001

Media Training: Un servicio innovador



Es indispensable que los representantes de las organizaciones conozcan cómo manejar las relaciones con los medios de comunicación. Es por esta razón que la empresa Comunicandes Consulting ha implementado este servicio como parte de la estrategia de comunicación integrada.

A través del Media training, se proveerá entrenamiento especializado para fortalecer las capacidades internas de relaciones públicas, con énfasis

en la formación de voceros entre la alta dirección corporativa. Nuestras sesiones prácticas estimulan aceleradamente las potencialidades de portavoz de los altos directivos en instancias intimidantes como entrevistas en vivo para televisión, radio y discursos públicos.

La capacitación le prepara para aprovechar todas las oportunidades de comunicar mensajes corporativos de forma influyente y persuasiva.

Para más información, visite: <http://comunicandes.com/ser.htm#gg>

Contactos:

Paola Vallejo
Comunicadora Corporativa Comunicandes Consulting
Cel. 099 245 4418
paolavallejo@comunicandes.com
Av. Suíza N33-133 y Checoslovaquia

Quito, 21 de marzo de 2016

ANEXO 14. Reestructuración de la página web

The screenshot shows the 'Nosotros' page of the Comunicandes Consulting website. The browser address bar shows 'comunicandes.com/qui.htm'. The navigation menu includes 'Inicio', 'Nosotros', 'Servicios', 'Comunicación', 'Capacidades', 'Novedades', and 'Contacto'. The page features the company logo 'COMUNICANDES Consulting' and a language selector for 'English'. A large image shows a young girl in a red dress. The main text describes the company as a consulting firm created to help organizations in Latin America, emphasizing its role in communication strategy and reputation management. A sub-header 'La evolución de una marca' is visible at the bottom of the text area.

Inicio | **Nosotros** | Servicios | Comunicación | Capacidades | Novedades | Contacto

COMUNICANDES
Consulting

English

Nosotros

Somos una firma consultora creada para impulsar los objetivos de las organizaciones que operan en países de América Latina. Asesoramos y desarrollamos soluciones de comunicación integrada a la estrategia organizacional. Con nuestra intervención, impulsamos el posicionamiento y las relaciones estratégicas de nuestros clientes con sus grupos de interés, condiciones indispensables para alcanzar objetivos trascendentes.

Para Comunicandes Consulting la reputación empresarial es un activo fundamental para toda organización. Es tal su importancia que podría decirse que la reputación es la organización.

Somos una firma consultora de reciente creación con sede en Quito, Ecuador. Con el respaldo de la trayectoria de nuestros fundadores, nacimos para asesorar a empresas nacionales e internacionales, organizaciones sin fines de lucro y entidades de gobierno en América Latina.

La evolución de una marca En cada organización los desafíos son distintos y demandan soluciones de

The screenshot shows the 'Servicios' page of the Comunicandes Consulting website. The browser address bar shows 'comunicandes.com/ser.htm'. The navigation menu includes 'Inicio', 'Nosotros', 'Servicios', 'Comunicación', 'Capacidades', 'Novedades', and 'Contacto'. The page features the company logo 'COMUNICANDES Consulting' and a language selector for 'English'. A large image shows a group of people in a field. The main text emphasizes that organizations do not operate in isolation and that the company helps them connect with various public groups through personalized communication solutions. It details the company's approach to communication strategy and its commitment to long-term organizational credibility.

Inicio | Nosotros | **Servicios** | Comunicación | Capacidades | Novedades | Contacto

COMUNICANDES
Consulting

English

Servicios

Las organizaciones no operan aisladamente. Nosotros les ayudamos a que su voz resuene entre los diversos públicos. En Comunicandes Consulting asesoramos a nuestros clientes y desarrollamos soluciones de comunicación personalizadas a las necesidades de cada caso. Brindamos consultoría estratégica y una serie de servicios complementarios para impulsar el desarrollo de la comunicación integrada de empresas, organizaciones sin fines de lucro y entidades de gobierno que operan en América latina y los países de la Región Andina.

En Comunicandes Consulting desarrollamos soluciones de comunicación integrada, que abarcan el amplio espectro de actores críticos de la organización. Los grupos de interés (stakeholders) de una compañía, son todo individuo o grupo que tiene la capacidad de influenciar o que está influenciado por las prácticas de la organización.

Nuestra asistencia abarca las diversas etapas donde es necesario reforzar percepciones externas e internas para fortalecer la credibilidad de la organización de forma duradera. Con nuestra asesoría le ayudamos a:

alanza América Latin x comunicandes.com/comu.htm

Inicio | Nosotros | Servicios | Comunicación | Capacidades | Novedades | Contacto

COMUNICANDES Consulting English



Comunicación

Comunicar con efectividad requiere instrumentos, pero sobre todo dirección. Nosotros sabemos cómo orquestar sus mensajes en una misma sinfonía. En Comunicandes Consulting aplicamos el modelo de **comunicación integrada** como la forma más efectiva de utilizar la variedad de herramientas de comunicación, para asegurar relaciones duraderas con el amplio abanico de los grupos de interés del negocio.

Nosotros creemos en la **comunicación integrada** como un modelo donde todos los elementos están interrelacionados. En nuestro modelo cada uno de los elementos promueve, protege, o fortalece la reputación corporativa global con mensajes precisos para cada uno de los grupos de interés de forma simultánea.

En Comunicandes Consulting sabemos que, alrededor de toda organización, existe un amplio espectro de relaciones que se deben construir, mantener y fortalecer. Estas relaciones, conocidas como **grupos de interés** (stakeholders) abarcan a todo individuo o grupo que tiene la capacidad de influenciar o que está influenciado por las prácticas de la organización.

Pregúntame cualquier cosa

18:13 04/03/2016

comunicandes.com/capa.htm

Inicio | Nosotros | Servicios | Comunicación | Capacidades | Novedades | Contacto

COMUNICANDES Consulting English



Capacidades

En Comunicandes Consulting contamos con una combinación de capacidades que nos permite crear soluciones de comunicación dedicadas para nuestros clientes. Contamos con una suma de experiencias en diversas áreas de aplicación de la comunicación, tanto en los negocios como en el ámbito social. La trayectoria de nuestros fundadores y consultores asociados favorece un enfoque holístico al enfrentar cada desafío.

Los fundadores de Comunicandes Consulting hemos asesorado a altos ejecutivos y líderes de diversos sectores para llegar a las audiencias clave. Hemos empleado los mecanismos más efectivos para difundir mensajes que impulsen los objetivos de organizaciones de diversas dimensiones en países de América Latina, Estados Unidos, Asia y Europa.

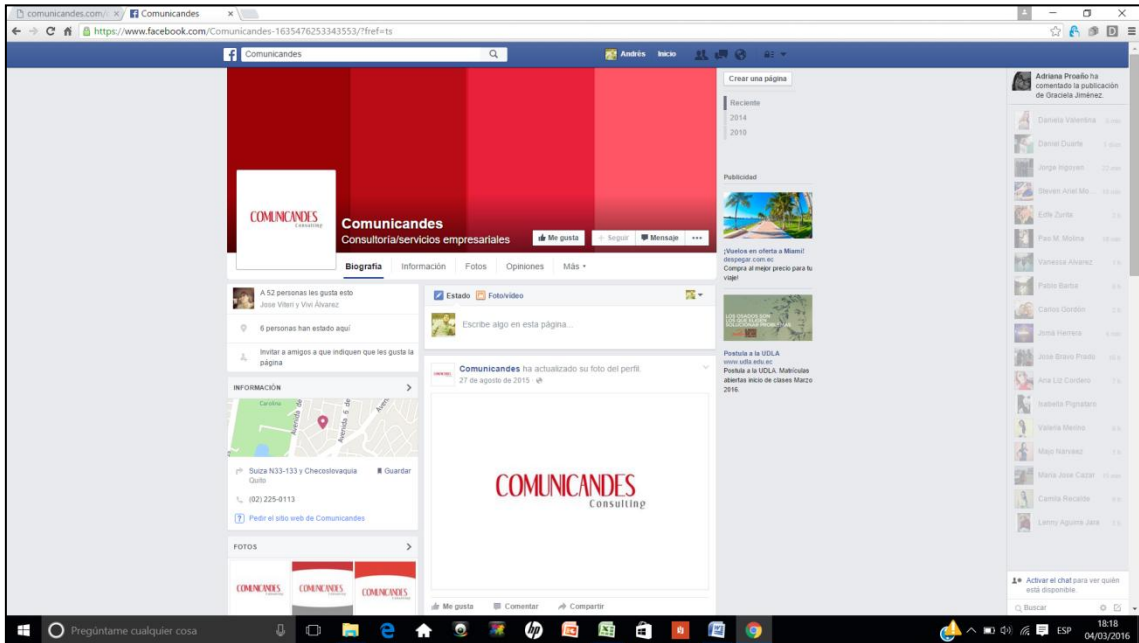
Desde posiciones internas hasta consultoría independiente hemos colaborado con diversas organizaciones, entre ellas: Bayer • Bloomberg, LP • British Telecom • Computer Concepts Corp. • Dewey Rogerson • Hispanic Federation of Nueva York • Firebird Investments • Grupo de Comunicación El Comercio • Heidrick & Struwolles International • Interactiva • New York Life Insurance

Pregúntame cualquier cosa

18:13 04/03/2016

ANEXO 15. Actualización de redes sociales

- Facebook



- Twitter



ANEXO 16. Boletín electrónico (Clientes Pasivos)

COMUNICANDES Consulting

Boletín 001

Modelo de Comunicación Integrada

En Comunicandes Consulting asesoramos y desarrollamos soluciones de Comunicación Corporativa integrada para asegurar que todos los elementos aporten a la estrategia corporativa. Nuestros planes observan las necesidades de cada uno de los grupos de interés manteniendo coherencia entre mensajes e identidad corporativa.

Esto asegura que los recursos de publicidad, promoción de ventas, patrocinio y otros aporten conjuntamente a los objetivos centrales. Este enfoque finalmente busca que los gastos se conviertan en una inversión que añade valor al negocio, minimizando acciones reactivas y esfuerzos tácticos costosos. Este esquema representa nuestra forma de trabajar:



Para más información, visite: <http://comunicandes.com/comu.htm>

Contactos:

Paola Vallejo
Comunicadora Corporativa Comunicandes Consulting
Cel. 099 245 4418
paolavallejo@comunicandes.com
Av. Suiza N33-133 y Checoeslovaquia

ANEXO 17. Formato de entrevista a Directivos de Comunicandes Consulting



1. ¿Podría decirnos cómo ha sido la historia de la empresa desde sus inicios y su evolución?
2. ¿Presenta la empresa una filosofía corporativa? ¿Cuál es la misión, visión, valores y objetivos de la empresa?
3. ¿Comunicandes Consulting tiene logotipo? ¿Qué significa?
4. ¿Ha tenido modificaciones el logotipo de la empresa?
5. ¿Cuenta la empresa con un manual de identidad visual? ¿Se cumple?
6. ¿Cómo es la relación con sus empleados?
7. ¿Es receptivo a las opiniones de los empleados?
8. ¿Cómo se manejan los conflictos entre los empleados?
9. ¿La empresa tiene políticas establecidas y claras respecto al manejo del personal?
10. ¿Qué imagen proyecta la empresa?
11. ¿Cómo cree que es percibida la imagen de la empresa?

12. ¿Qué esfuerzos hace la empresa por proyectar la imagen deseada?
13. ¿Existe en la empresa un responsable de Comunicación Corporativa?
14. ¿Los objetivos de comunicación están ligados a los objetivos de la empresa? ¿De qué manera?
15. ¿Cómo se maneja la comunicación interna? y ¿Qué tipo herramientas de comunicación interna usan en la empresa?
16. ¿Cómo se maneja la comunicación externa? y ¿A través de qué herramientas se comunica con sus públicos externos?
17. ¿Quiénes considera usted que son sus públicos externos más importantes?

**ANEXO 18. Formato de encuesta a colaboradores de Comunicandes
Consulting**

IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN CORPORATIVA

Diciembre 2015

El objetivo de esta investigación es determinar la apreciación de los colaboradores hacia la comunicación y la gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa. Le recordamos que los datos recolectados serán de completa confidencialidad.

Marque con una X o encierre en un círculo según corresponda

1. ¿Conoce usted el año de creación de su empresa?

No puedo precisar ni la década

Puedo precisar la década, pero con dudas

Puedo precisar solo la década

Lo conozco con exactitud

1ª. Si lo conoce, márkelo con una X

2008 2009 2010 2011

2. ¿Conoce usted la misión de su empresa?

Sí No

2ª Si su respuesta fue afirmativa, ¿Cuál de las siguientes es la misión de la empresa?

- a) Somos una empresa dinámica, proactiva, con una manera original de manejar la comunicación y el marketing a nivel empresarial, que trabaja para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con una óptica no tradicional en el Ecuador.

- b) Somos una firma consultora creada con el fin de asesorar y brindar soluciones de comunicación para promover los objetivos de las empresas u organizaciones que operan en países de la Región Andina.

- c) Somos una agencia de Comunicación en constante evolución, trabajamos cada día en hacer nuestra la visión del cliente, fusionando experiencia e innovación para plasmar ideas creativas, donde lo más importante es brindar soluciones únicas y rentables a los requerimientos de nuestros clientes, apoyándonos en nuestro equipo humano visionario.

3. ¿Hasta qué punto usted se siente IDENTIFICADO con la empresa?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

4. ¿Sabe usted quiénes son los propietarios de su empresa?

- No lo sé
- Dudo si lo sé
- Lo sé en parte
- Lo sé con certeza

5. Independientemente de su antigüedad en la empresa, ¿Puede usted destacar algunos valores o características que se han mantenido constantes en su empresa desde su fundación?

- No sé destacarlos
- Dudo si sabría destacarlos
- Creo que puedo destacarlos
- Puedo destacarlos con certeza

6. Valore las siguientes afirmaciones según el grado que corresponda la realidad de la empresa.

	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Competitividad	1	2	3	4
Seguridad en el empleo	1	2	3	4
Compañerismo	1	2	3	4
Adicción al trabajo	1	2	3	4
Información sobre los planes de la empresa	1	2	3	4

7. ¿Cree usted que la gerencia se encuentra profundamente inmersa con lo que ocurre en la empresa?

Muy inmersa

Bastante inmersa

Poco inmersa

Nada inmersa

8. ¿Qué imagen tiene de la empresa?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

¿Por qué?.....

9. En relación con las empresas del sector, ¿En qué posición cree usted que se encuentra su empresa?

Es poco importante Lejos del líder Cerca del líder Líder

10. ¿Cree usted que su empresa es positivamente diferente a las demás empresas de sector?

Nada Algo Bastante Mucho

11. ¿Conoce usted quién está encargado de Comunicación en la empresa?

Sí No

12. ¿Qué tipo de herramientas de comunicación interna utilizan en la empresa?

Correo Corporativo

Carteleras

Reuniones

Videoconferencias

Otra.....

13. Considera que la comunicación dentro de la empresa es....

Oportuna Sí No

Clara Sí No

Ventajosa Sí No

Agradecemos su colaboración.

ANEXO 19. Formato de encuesta a clientes activos de Comunicandes Consulting

COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

Diciembre 2015

El objetivo de esta investigación es determinar la apreciación de los clientes activos de Comunicandes Consulting hacia la comunicación y la gestión de la imagen corporativa. Le recordamos que los datos recolectados serán de completa confidencialidad.

1. ¿Qué imagen tiene de la empresa Comunicandes Consulting?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Por qué?.....

2. ¿Los servicios brindados por la empresa cumplen sus expectativas?

- Sí
- No

¿Por qué?.....

3. ¿Se toman en cuenta las sugerencias que usted realiza?

- Sí
- No

4. ¿Por medio de qué herramientas de comunicación mantiene un contacto con la empresa?

Correo Electrónico

Redes Sociales

Reuniones

Videoconferencias

Otra.....

5. ¿Con qué persona se comunica al momento de requerir algún servicio?

Gerente General

Empleados

Agradecemos su colaboración.

ANEXO 20. Formato de encuesta a clientes pasivos de Comunicandes Consulting

COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

Diciembre 2015

El objetivo de esta investigación es determinar la apreciación de los clientes pasivos de Comunicandes Consulting hacia la comunicación y la gestión de la imagen corporativa. Le recordamos que los datos recolectados serán de completa confidencialidad.

1. ¿Qué imagen tiene de la empresa Comunicandes Consulting?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Por qué?.....

2. ¿Los servicios brindados por la empresa cumplieron sus expectativas?

- Sí
- No

¿Por qué?.....

3. ¿Por qué dejó de requerir los servicios de Comunicandes Consulting?

.....

4. ¿Se tomaron en cuenta las sugerencias que usted en algún momento realizó?

- Sí
- No

5. ¿Volvería a utilizar los servicios de Comunicandes Consulting?

Sí

No

¿Por qué?.....

6. ¿Por medio de qué herramientas de comunicación externa mantuvo un contacto con la empresa?

Correo Electrónico

Redes Sociales

Reuniones

Videoconferencias

Otra.....

7. ¿Con qué persona se comunicó al momento de requerir algún servicio?

Gerente General

Empleados

Agradecemos su colaboración.

ANEXO 21. Formato de encuesta a clientes potenciales de Comunicandes Consulting

COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

Diciembre 2015

El objetivo de esta investigación es determinar la apreciación de los clientes potenciales hacia la comunicación y la gestión de la imagen corporativa de la empresa Comunicandes Consulting. Le recordamos que los datos recolectados serán de completa confidencialidad.

1. ¿Ha escuchado acerca de Comunicandes Consulting?

- Sí
- No

Si su respuesta fue no, aquí finaliza la encuesta

2. ¿Qué imagen tiene de la empresa Comunicandes Consulting?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Por qué?.....

3. ¿A través de qué medio (os) se enteró sobre esta empresa?

- Redes sociales
- Página web
- Correo Electrónico
- Mensajería de texto
- Eventos
- Otro.....

Agradecemos su colaboración.