



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

COMUNICACIÓN INTERNA A PARTIR DE LOS ELEMENTOS
CONSTITUTIVOS DE LA IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA DE
CELCO CIA. LTDA

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

Profesor/Guía

María Fernanda Moncayo

Autora

Soraya Nicole Narvárez Espín

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la 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 Fernanda Moncayo
C.I. 171676329-5

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.

Soraya Nicole Narváez Espín
C.I. 171590479-1

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por sus bendiciones diarias en mi vida, a mis padres, por su amor incondicional y por enseñarme con su gran ejemplo a trabajar duro por alcanzar mis metas. Sarah, gracias por ser mi segunda familia y Ronald gracias por recordarme a diario que puedo lograr lo que me propongo.

Gracias a la Universidad de las Américas y a todos los profesores de la carrera por sus valiosas enseñanzas.

Finalmente, gracias a mi directora de tesis María Fernanda Moncayo por su guía durante este proceso de titulación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermano, quienes me apoyaron durante todo este proceso y confiaron en mí. A mis tíos y primos que a pesar de la distancia están siempre presentes en mi corazón.

RESUMEN

En la actualidad factores empresariales como la comunicación interna, identidad y cultura corporativa son parte esencial del éxito de una organización, debido al papel fundamental que cada una de ellas tienen en el desarrollo de la misma. En el Ecuador existen pocos estudios sobre la comunicación de los elementos de la identidad en empresas del sector eléctrico, electrónico y tecnológico.

La poca gestión que se le da a la comunicación interna en las organizaciones actualmente, ha ocasionado errores en el público interno que se ven reflejadas en el cumplimiento de los objetivos empresariales y producen confusión entre los miembros. De esta manera se considera que la comunicación interna es un mecanismo de la identidad que al ser manejado de una manera adecuada generará una percepción en los públicos internos que les permitirá identificarse con la organización. Es así que resulta necesario trabajar, de una manera eficiente, la comunicación interna partiendo de los elementos que componen la identidad y cultura corporativa, considerando que estos factores son imprescindibles para proyectar la realidad de la organización a los diferentes públicos de interés.

Por lo tanto, este estudio presentará una propuesta de comunicación en la cual se analiza la comunicación interna a partir de los elementos que constituyen la identidad y cultura corporativa de Celco Cia. Ltda, empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de sistemas de respaldo de energía, soluciones de energías alternativas y equipos computacionales, industriales, eléctricos y electrónicos de alto rendimiento.

ABSTRACT

Nowadays, corporate factors such as internal communication, identity and corporate culture are an essential part of the success of an organization, because of the role that each of them have in the development of a company. In Ecuador there are few studies about the communication of identity elements in electrical, electronic and technological companies.

The short management given to internal communication in organizations today, has caused mistakes in the internal public that are reflected in the business objectives and this produces confusion among members. In this way, it is considered that internal communication is a mechanism of identity which, being handled in a proper way will create a perception in the internal public that will allow them to identify with the organization. Therefore, it is necessary to work efficiently internal communication starting from the elements of identity and corporate culture, considering that these factors are essential to project the reality of the organization to the stakeholders.

Therefore, this study will submit a proposal of communication which examines the internal communication from the elements that constitute the identity and corporate culture of Celco Cia. Ltda, company dedicated to the commercialization of systems of backup power, high performance computing, industrial, electrical and electronic equipment and alternative energy solutions.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL	2
1.1 Teoría Central: Teoría general de los sistemas	2
1.1.1 Entorno y sistema.....	3
1.1.2 Sistemas abiertos y cerrados	3
1.2 Conceptos Sustantivos	5
1.2.1 Comunicación Interna.....	5
1.2.2 Identidad Corporativa	10
1.2.3 Cultura Corporativa	13
1.2.4 Filosofía Corporativa	15
1.2.5 Identidad Visual Corporativa.....	18
2 CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA.....	20
2.1 Celco Cia. Ltda	20
2.2 Estado Situacional de Celco Cia. Ltda.....	22
2.3 Interpretación de Resultados.....	24
2.4 Hitos de la investigación.....	41
3 CAPÍTULO III: CONCLUSIONES	
Y RECOMENDACIONES	44
3.1 Conclusiones.....	44
3.2 Recomendaciones	47
4 PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	49
4.1 Plan de comunicación	49
4.1.1 Objetivo General.....	49
4.1.2 Objetivos Específicos	49
4.1.3 Matriz Estratégica.....	50
4.1.4 Matriz de acciones.....	51

4.1.5 Cronograma	60
4.1.6 Matriz de Evaluación Estratégica	61
4.1.7 Presupuesto	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	69

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo representa un análisis de la problemática interna de la empresa ecuatoriana Celco Cia. Ltda, y cuyo objetivo central se enfoca en mejorar la gestión de la Comunicación Interna de la empresa a partir de los elementos que constituyen la Identidad y Cultura Corporativa.

En el primer capítulo se puede encontrar todos los contenidos conceptuales utilizados para el desarrollo del trabajo de investigación y en los cuales se sustenta la propuesta del presente plan de comunicación, partiendo por un análisis de la Teoría de Sistemas, como enfoque comunicacional y seguido de los conceptos sustantivos que corresponden a la comunicación interna, identidad corporativa y todos los elementos constitutivos que se desprenden de estos, tomando como referente a Paul Capriotti.

El capítulo dos se encuentra dividido en dos partes. La primera parte presenta la investigación de campo realizada, empezando por un planteamiento de la situación problemática de la empresa Celco Cia. Ltda, con el fin de establecer sus posibles causas y efectos. La segunda parte de este capítulo concluye con la interpretación de resultados obtenidos durante la investigación y clasificados por categorías para un mejor entendimiento.

El capítulo tres expone las conclusiones y recomendaciones, donde se presentan los hallazgos de la investigación en la parte teórica, metodológica y práctica, presentando de esta manera los puntos clave a trabajar.

Finalmente, a través de las diferentes etapas de la investigación se presenta una propuesta comunicacional, para Celco Cia. Ltda, enfocada en los resultados de la investigación, en la que se establece estrategias comunicacionales para mejorar la gestión de la comunicación interna de la empresa partiendo de los componentes principales de la identidad y cultura corporativa.

1 CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1 Teoría Central: Teoría general de los sistemas

El presente estudio se basa en el análisis de la comunicación interna a partir de los elementos constitutivos de la identidad y la cultura corporativa de la empresa CELCO CIA. LTDA; para ello, se ha tomado como la base teórica de este proyecto a la Teoría General de los Sistemas aplicada al objeto de estudio: la comunicación interna dentro de una empresa. Es así que, se ha considerado necesario explicar, en los siguientes párrafos, los conceptos y principios básicos de dicha teoría.

A fin de entender cómo la Teoría General de los Sistemas se aplica al presente estudio, resulta importante tener claro el concepto de sistema como: “el conjunto de partes que interactúan entre sí para lograr un objetivo” (Carmona, 2011, pág. 2). Desde esta perspectiva, Carmona (2011), menciona que la Teoría General de los Sistemas se fundamenta en el estudio de los diferentes sistemas que interactúan entre sí para constituir un sistema mayor así como en el análisis de las relaciones de estas partes con su medio externo; teniendo así, como principal característica, su panorama holístico e integrador en el cual las relaciones y resultado de las mismas, representan el factor más importante (Cathalifaud & Osorio, 2006).

“La Teoría General de los Sistemas a través del análisis de las totalidades y las interacciones internas de éstas y las externas con su medio, es, ya en la actualidad, una poderosa herramienta que permite la explicación de los fenómenos que se suceden en la realidad y también hace posible la predicción de la conducta futura de esa realidad” (Bertoglio, 2004, pág. 14).

Por otro lado, un subsistema, es considerado un sistema integrante completamente funcional, es decir, que consta de todos los componentes que le permiten procesar un conjunto de entradas y consecuentemente obtener unas salidas, mismas que contribuyen a la operación del sistema principal.

Al aplicar la Teoría General de los Sistemas a la realidad de una organización es posible comprobar cómo los resultados obtenidos por la misma, dependen de tres factores: el desempeño de cada uno de los subsistemas (departamentos), la relación entre ellos y con el medio externo. Sin embargo, y, dependiendo del sistema de comunicación existente entre los departamentos, los logros obtenidos por la operación de la empresa estarán alineados o no, con el objetivo fundamental de la misma. Es así que, es importante mencionar que las empresas son consideradas sistemas permanentes, que junto a la comunicación constituyen un todo integral, es decir inseparable (Arriaga, 2006).

Como lo menciona Sararbia (1995), en las empresas grandes es muy usual toparse con escenarios en los cuales ciertos departamentos o áreas (subsistemas), en su afán de alcanzar sus propias metas cometen errores que generan desastres en términos de producción; es por esta razón que la intervención de la dirección es necesaria, con el fin de generar un equilibrio que favorezca a la organización.

1.1.1 Entorno y sistema

Arriaga (2006), basándose en la teoría de Niklas Luhmann (1994), explica que un sistema representa una estructura integral con características que la distinguen del resto de estructuras que no sean ella misma, considerando al resto como el entorno. De esta manera es importante mencionar que no es posible la existencia de un sistema sin un entorno, ya que la diferencia entre los dos es lo que hace posible su existencia individual.

1.1.2 Sistemas abiertos y cerrados

Como lo menciona Carrasco (2009), las empresas son aparatos sociales creados para el logro de ciertos objetivos específicos. Existen dos tipos de sistemas:

Los sistemas abiertos representan estructuras donde el medio externo en el que se desenvuelven incide en el sistema y el sistema regresa sus elementos

al ambiente, dependiendo así el uno del otro y generando una relación de causa y efecto. Esta relación con el medio externo se realiza a partir de entradas y salidas. “Estos sistemas intercambian con su entorno flujos de materia, energía e información y estos flujos marcan diferencias esenciales con los sistemas cerrados” (Sarabia, 1995, pág. 54). Un claro ejemplo de un sistema abierto son las organizaciones humanas, ya que para su supervivencia, es necesario que ellas permanezcan en constante interacción con otras organizaciones del medio externo.

A su vez, los sistemas cerrados no muestran un intercambio con el medio externo en el que se desenvuelven. Para ejemplificar a un sistema cerrado, se puede tomar como referencia a las dictaduras en los sistemas políticos, cuyo fin es la ampliación de su sistema y se impide la intervención de la oposición, limitando así cualquier tipo de interacción y relación con el medio externo.

“Desde el punto de vista de la Teoría General de Sistemas, un sistema cerrado es aquel que no hace nada en ninguna parte y carece de finalidad, es decir, que desde la perspectiva de un observador externo el sistema cerrado, al no intercambiar flujos con su entorno, es un sistema inactivo aunque en su interior puedan ocurrir una serie de sucesos” (Sarabia, 1995, pág. 46).

Es importante mencionar que los sistemas abiertos, en especial las organizaciones humanas de cualquier tipo, tienen que mantener sus canales de información abiertos a la interacción y retroalimentación, con el fin de que el sistema no alcance una muerte o selle un final al transformarse en un sistema cerrado (Sarabia, 1995).

Una vez definidas las bases teóricas del presente estudio y considerando que el presente estudio se encuentra orientado a una organización humana, que mantiene una interacción constante con el medio externo, en los siguientes párrafos se aplicarán y analizarán los conceptos relacionados a los sistemas abiertos.

1.2 Conceptos Sustantivos

Dentro de este apartado se analizarán los conceptos sustantivos del presente estudio como son: la comunicación interna y sus canales, herramientas y formas; y la identidad corporativa y sus componentes según Paul Capriotti, es decir Filosofía Corporativa, Cultura Corporativa e Identidad Visual.

1.2.1 Comunicación Interna

La comunicación es considerada el proceso que mantiene a una empresa en constante actividad y creación, es por esta razón que es viable afirmar que la comunicación interna es una situación que sucede en todas las organizaciones y representa un conjunto de pautas o procesos que permiten mantener la relación entre todos los miembros de la organización, para de esta manera hacer que los públicos internos se sientan más identificados, participen en todos los procesos de la organización y cooperen hacia el logro de los objetivos comunes de la misma, generando así una identidad y cultura propia (Arizcuren, et al., 2008).

En este sentido la comunicación interna puede ser entendida como un elemento dirigido específicamente al público interno de la organización, que busca generar un entorno de armonía, productividad y participación; con el fin de lograr que el personal de la empresa enfoque su esfuerzo y trabajo en el cumplimiento de los objetivos tanto éticos como productivos de la organización. Es así que, la responsabilidad de una buena gestión de comunicación interna recae en los directivos de la empresa, quienes serán los encargados de mantener las buenas relaciones entre los colaboradores a través de diferentes medios que los mantengan correctamente informados (Saló, 2000). Una mala gestión de comunicación interna, generalmente hace que los empleados desconozcan lo que sucede más allá de sus departamentos o áreas de trabajo, en otras palabras, al no ser informados no llegan a identificarse con la empresa y no sienten la necesidad de conocer más de lo que ya conocen.

Es importante mencionar que el mal manejo de la comunicación interna por

parte de la dirección puede ocasionar que los objetivos propuestos por la empresa se pierdan de vista ocasionando así, fallas en los procedimientos, errores en los procesos y confusión entre todo el público interno.

“Sólo hay una forma de lograr que la organización tenga una imagen e identidad única para sus diferentes públicos: siendo única, realmente y para lograrlo, los primeros que deben percibirlo así, son sus propios trabajadores, quienes han de ser portadores de los valores o atributos que dicha organización reconoce en sí misma como esenciales” (Rosales, Montilla, & Moreno, 2009, pág. 230).

En este sentido, la comunicación interna alcanza un papel imprescindible en la gestión de una empresa, al ser la encargada de crear confianza y seguridad en los colaboradores a partir de la claridad de los mensajes que circulan, mismos que son considerados fundamentales para la generación de una cultura e identidad dinámica. Brandolini, Gonzalez, & Hopkin (2009) establecen que dentro de las organizaciones, que no cuentan con una correcta planificación de comunicación, resulta muy frecuente que exista una circulación de mensajes considerados informales, mismos que generan rumores que al aumentar ocupan todos los espacios de comunicación.

Los vacíos comunicacionales, ocasionados por la poca planificación de comunicación interna, pueden ser satisfechos por los colaboradores de la organización siempre y cuando su nivel de compromiso con la misma esté en un nivel alto. Sin embargo, es importante mencionar que los rumores generados, en cualquier momento, no resultarán fáciles de manejar de no existir un plan de comunicación interna que cubra todos los aspectos necesarios.

Entre otras cosas, la comunicación interna permite el cumplimiento de objetivos empresariales, en base a la generación de compromiso en los colaboradores; armoniza las actuaciones cotidianas de la organización, basándose en el diálogo y comunicación con las diferentes áreas o departamentos; favorece al

cambio de actitud por parte de los colaboradores, brindando independencia en la toma de decisiones al permitir que los públicos internos conozcan el camino o destino de la empresa; mejora los niveles productivos de la empresa, a partir de la generación de una buena comunicación interna donde todos los empleados puedan realizar sus actividades enfocándose en la mejora de productividad (Brandolini, Gonzalez, & Hopkins, 2009).

Como lo mencionan Brandolini, Gonzalez y Hopkins (2009), las personas que conforman el público interno también son consideradas como público externo, al entender que una vez cumplido su papel como empleados de la organización, desarrollan actividades fuera de la misma. Es por esta razón que la comunicación debe ser coherente y los mensajes transmitidos internamente no pueden estar alejados de lo que se comunica al exterior al considerar que el público interno también es externo.

De esta manera, se entiende que los empleados son el vínculo a través del cual la organización se relaciona con los públicos externos, es por esta razón que es válido pensar que los empleados representan un factor decisivo y estratégico al momento de alcanzar los objetivos propuestos por la organización (Capriotti, 2009). En este sentido, la comunicación interna representa la manera de actuar de la empresa frente a sus empleados, mismos que son los responsables de comunicar hacia el exterior de la organización, a través de su comportamiento.

Canales de comunicación interna

Los canales de comunicación, como su nombre lo indica, representan el medio a través del cual la empresa se comunica, manteniendo una relación de doble dirección con sus públicos tanto internos como externos. Partiendo de este análisis es importante conocer que los canales de comunicación se pueden clasificar de la siguiente manera:

Los canales formales son aquellos instaurados por la empresa, donde la

comunicación sigue cuatro caminos o direcciones: ascendente, descendente, horizontal y transversal (Díez, 2006).

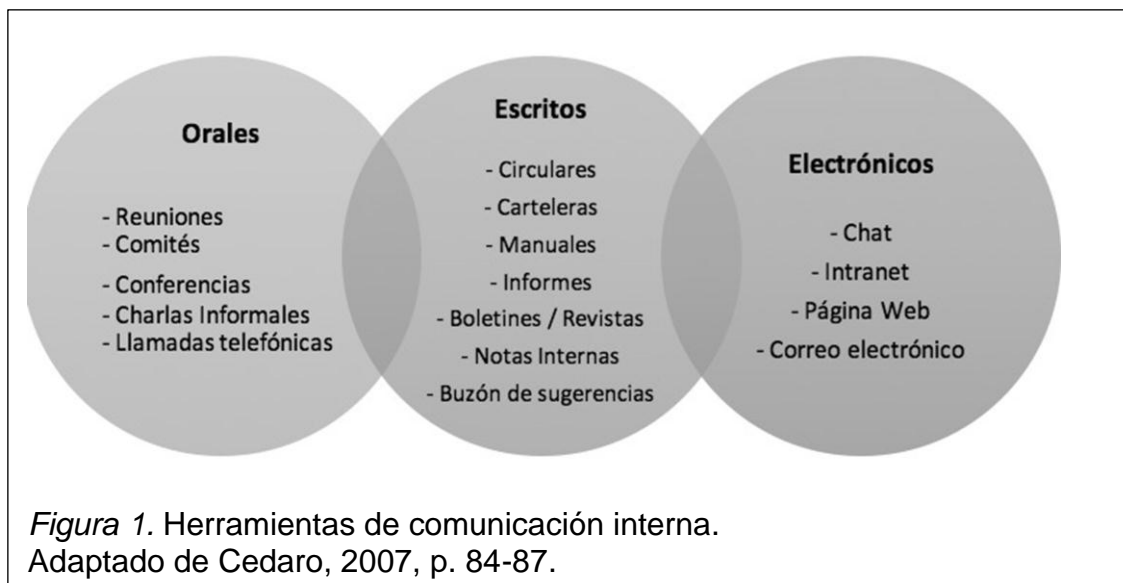
Por otro lado, los canales informales, son establecidos por los propios colaboradores de la empresa, es por esta razón que se los considera como vías de comunicación alternativa, donde se difunden rumores o informaciones propias y no oficiales que tienden a desbordar la estructura organizacional y generan irregularidades en el proceso de comunicación. Es importante mencionar que mientras mejor establecidos se encuentren los canales de comunicación formal, tendrán una mayor efectividad; y por lo tanto la oportunidad de creación de canales informales, será cada vez menor (Díez, 2006).

Tanto los canales formales como los informales se presentan de tres maneras que se explicarán a continuación:

- Los canales orales, son aquellos por los cuales se transmite los mensajes de manera oral y son importantes al considerar que su retroalimentación es inmediata.
- Los canales escritos, son aquellos por los que se transmiten palabras o mensajes escritos y son importantes ya que su utilización permite tener un registro permanente y verificable.
- Los canales electrónicos, son aquellos que se transmiten por una vía electrónica o a través de algún equipo tecnológico vinculado a Internet (Cedaro, 2007).

Herramientas de comunicación Interna:

Cedaro (2007), explica que los instrumentos o herramientas de comunicación interna representan el soporte físico del mensaje que se transmite por los canales de comunicación. Es así que las herramientas se clasifican por su carácter oral, escrito y electrónico de la siguiente manera:



Formas de Comunicación

Como lo mencionado anteriormente existen cuatro formas o direcciones de comunicación dentro de la empresa. Como lo menciona Díez (2006), cada forma de comunicación cuenta con ciertas características que se mencionarán a continuación:

a-. Comunicación ascendente: Es aquella comunicación que proviene de los propios trabajadores de la empresa hasta llegar a la alta dirección, y pasando por todos los niveles intermedios; las ventajas que tiene esta forma de comunicación son que la alta dirección puede tener un amplio conocimiento de lo que sucede dentro en la empresa permitiendo el acceso de los trabajadores a sus niveles superiores. De esta manera cualquier fallo en la comunicación ascendente se puede solucionar a través de las herramientas de comunicación indicadas (Díez, 2006).

b-. Comunicación descendente: Es aquella que proviene de la alta dirección y pretende implantar la cultura de la organización reduciendo los rumores que se generen dentro de la misma. Algunos de los beneficios de esta forma de comunicación son que permite a los trabajadores conocer la cultura, filosofía, y objetivos de su empresa, generando confianza en los mismos a partir de la participación e inclusión en los distintos proyectos. Esta forma de

comunicación suele darse en empresas que se encuentran jerarquizadas, ocasionando que los mensajes transmitidos tengan fallas. Sin embargo, estas faltas pueden ser solucionadas con la instauración de canales periódicos, tanto orales como escritos, que permitan mantener a la organización informada en todo momento (Díez, 2006).

c-. Comunicación Horizontal: Esta forma de comunicación es de doble dirección y se establece para facilitar el cambio de información entre departamentos, logrando así la agilización de procesos (Díez, 2006).

d-. Comunicación Transversal: Esta forma de comunicación se caracteriza por contener a todos los niveles jerárquicos de la empresa y su objetivo es involucrar a toda la organización e informar acerca de la cultura y valores de la misma (Díez, 2006).

1.2.2 Identidad Corporativa

El segundo concepto sustantivo importante dentro de este proyecto es la identidad corporativa, que de acuerdo a Rosales, Montilla, & Moreno (2009), es presentada como la personalidad de la organización, que logra su diferenciación del resto de empresas, a través de la proyección de una realidad que coincida con la identidad corporativa, con el fin de no generar una concepción distorsionada por parte de los públicos internos.

“Etimológicamente la identidad tiene sus raíces en el término “ídem”, que significa idéntico. Pero ese idéntico equivale a ser igual a sí mismo. Es la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a una organización del resto” (Rodríguez, 2008, pág. 110). Es así que, la identidad puede ser considerada como el conjunto de características específicas que la diferencian a una empresa del resto; características relacionadas con la manera que tiene de realizar sus actividades y enfrentar situaciones que se presenten en el día a día de la empresa. La identidad se presenta a través de la cultura corporativa, que es la encargada de establecer el esquema de comportamientos que distinguen a la empresa (Brandolini, Gonzalez, & Hopkins, 2009).

Para que una empresa posea una identidad apropiada es necesario que la dirección además de preocuparse de la calidad de sus productos o servicios ponga especial atención al comportamiento de su personal, los mensajes que envía, la imagen visual que proyectan sus elementos y el medio externo en el que se desenvuelve.

Es importante tomar en cuenta que dar a conocer la identidad, cultura y valores de la empresa, permitirá a los empleados definir sus objetivos y responsabilidades, además les permitirá conocer qué tanto su esfuerzo como su trabajo son valorados dentro de la organización. "Aumentar y garantizar la identidad en un nivel óptimo de solidez amerita una función de identificación por parte de los públicos internos también llamados clientes internos y esto implica la comunicación de los elementos de la identidad" (Ramírez, 2005, pág. 21).

De esta manera se puede interpretar que la identidad de una empresa debe nacer de su propia naturaleza, tanto de sus fortalezas como de sus debilidades, con el objetivo de transmitirla a sus miembros; sin olvidar que es responsabilidad de los altos directivos el propagar esa identidad y es un derecho de los miembros el llegar a conocer la misma. Una empresa que cuenta con una identidad corporativa definida y fuerte, incrementa la motivación e identificación de sus empleados, generando entrega y compromiso con la organización.

Es así que la identidad, en la actualidad, ha llegado a considerarse como un privilegio dentro de la gestión empresarial al afirmar que todo lo que la empresa hace y dice frente a sus públicos, tanto internos como externos, inevitablemente la distingue. Es por esto que comunicar y transmitir la identidad construye la imagen de la empresa, imagen que será percibida a través de los públicos internos hacia los externos (Costa, 2012).

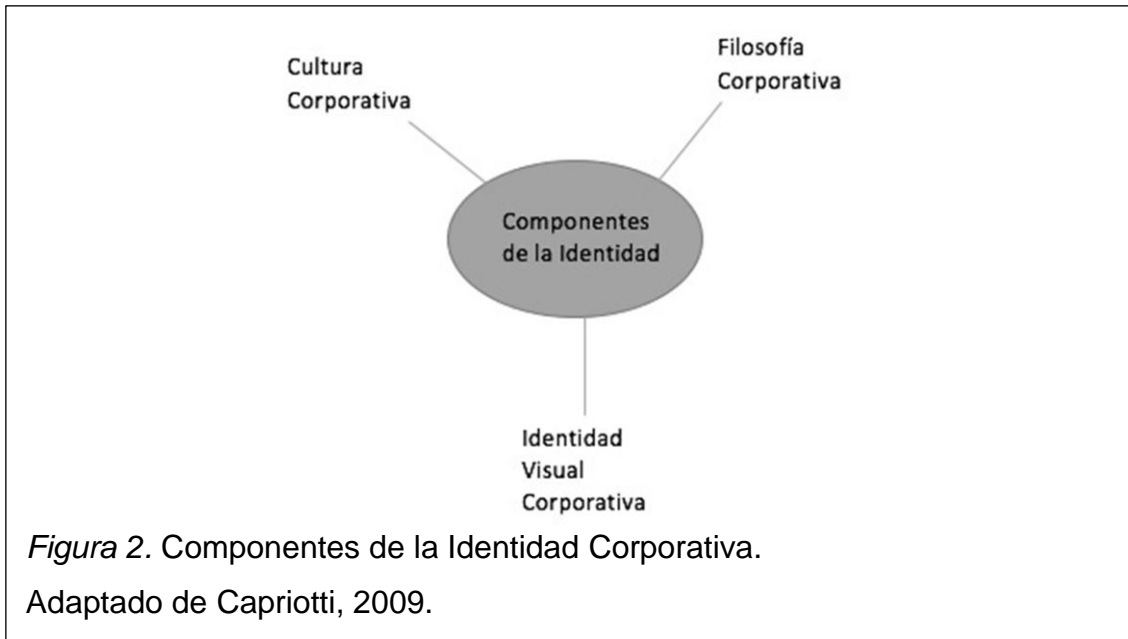
En este sentido, Minguez (2000) expresa que la identidad corporativa en varias ocasiones es mal comprendida y gestionada por las organizaciones, razón por la cual muchas de ellas centran su campo de acción al diseño gráfico al

momento de proyectar su identidad, sin tomar en cuenta que ésta no tiene únicamente un carácter visual, sino que abarca aspectos ambientales, de comportamiento y también culturales. Los diseños gráficos son tan solo una pequeña parte de un elemento mayor, la parte más visible y permanente. En este sentido, y como lo expresa Costa (2012), es importante mencionar que la identidad, actualmente, es considerada un elemento, visible y por lo tanto totalmente manejable, que se define a partir de cuatro parámetros que corresponden al ¿qué es? o ¿cómo es la empresa?, ¿qué hace? o ¿para qué sirve lo que hace?, ¿cómo lo hace?, refiriéndose a su estilo o conducta, y ¿cómo lo comunica?, en cuanto a sus relaciones.

A pesar de que la imagen visual actualmente es considerada el medio básico por el cual se revela la personalidad de una organización, es importante tener claro que la identidad debe ser reflejada a partir de la cultura, valores y comportamientos de la empresa; y que todos estos elementos deben ser transmitidos a partir de mensajes en los cuáles el diseño gráfico debe ser juega un papel ,uy importante que la identidad utiliza para transmitir lo que realmente es.

Componentes de la Identidad Corporativa

La correcta gestión de la identidad corporativa debe enfocarse en la generación y la comunicación de los componentes que la constituyen con el fin de poder planificar, dirigir, evaluar y controlar a la misma de la mejor manera posible. Para el presente proyecto de investigación se analizarán los componentes de la identidad planteados por Paul Capriotti. El primer componente es la Cultura Corporativa y el segundo componente es la Filosofía Corporativa. Sin embargo, el mismo autor plantea un tercer componente que va de la mano de los dos primeros, este es la identidad visual corporativa. Ver figura 2.



1.2.3 Cultura Corporativa

La cultura de una organización representa el componente estratégico de la identidad, y se define como un “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009, pág. 24). Esto quiere decir que la cultura de una organización debe ser compartida por todos los colaboradores a partir de la interpretación que ellos tienen de los valores de la organización y sus valores personales o de grupo.

Para Capriotti (2009), uno de los componentes fundamentales de la identidad es la cultura corporativa, definiéndola como el “alma” de la empresa, ya que revela lo que la organización realmente es, al vincular su presente con su pasado. Esta se divide en tres componentes clave:

- **Las Creencias:** Representan un acumulado de juicios asumidos, de temas referentes a la organización, que de una manera u otra determinan un marco de pensamiento que es compartido por los colaboradores de la empresa. Algunos ejemplos de pensamientos que se comparten dentro de las organizaciones son los siguientes "las reuniones son una pérdida

de tiempo", "la alta gerencia no tiene una estrategia", "la gerencia no se compromete con la empresa".

- **Los Valores:** Son un grupo de principios que se comparten, a diario en la organización, con todos sus miembros. Por ejemplo: responsabilidad, respeto, solidaridad, entre otros.
- **Las Pautas de Conducta:** Son el modelo o patrón de comportamiento que se puede observar en los miembros de una organización, que exhiben los valores y creencias que la organización tiene. Las pautas de conducta de una empresa pueden ser establecidas en cuanto al comportamiento social, la salud y seguridad ocupacional, las relaciones entre empleados, entre otros.

Los componentes mencionados anteriormente son vitales para el desarrollo de la cultura corporativa, ya que las creencias y valores que los empleados comparten dentro de la organización representan las creencias y valores verdaderos de la misma; además es importante recalcar que los valores y creencias compartidos se verán reflejados internamente en las relaciones interpersonales, la elaboración de los productos y la calidad de los servicios brindados por la empresa.

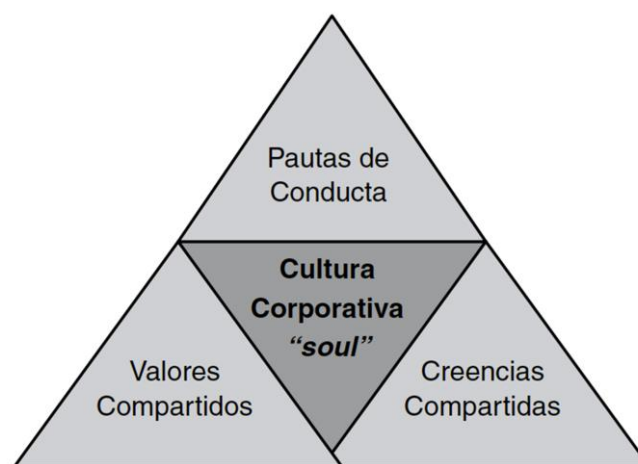


Figura 3. Componentes de la Cultura Corporativa

Tomado de Capriotti, 2009.

A partir de esta premisa se puede entender que la cultura de una organización permite el fortalecimiento de la identidad corporativa y mejora el desarrollo del trabajo que cada uno de los colaboradores realiza en la empresa, además es la encargada de definir sus valores y estrategias, a partir de factores culturales como lo son las relaciones entre colaboradores, la historia de la empresa, entre otros.

Es por esta razón que se puede decir que a través de una buena gestión de comunicación, la empresa además de transmitir mensajes, transmitirá actos y comportamientos, mismos que proyectarán la identidad y por lo tanto la cultura corporativa.

1.2.4 Filosofía Corporativa

Siguiendo lo propuesto por Capriotti (2009), la filosofía corporativa representa el segundo componente de la identidad corporativa y se define como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (Capriotti, 2009, pág. 25). Es decir, la filosofía corporativa representa los principios que la empresa deberá poner en marcha para cumplir los objetivos y metas propuestas. El mismo autor plantea que la filosofía corporativa o “mente”, es la encargada de asociar el presente de la organización con su futuro y revela lo que ésta quiere llegar a ser.

Al igual que la cultura corporativa, la filosofía se divide en tres componentes claros:

Misión Corporativa

Representa el propósito fundamental de la organización y define la actividad que realiza la misma. Es por esta razón que Capriotti (2009) recalca que la misión debe responder la pregunta ¿Qué hace la empresa?; y su respuesta deberá ser establecida a partir de las necesidades que satisfaga la empresa, las ventajas que tenga y las soluciones que ofrezca a sus públicos de interés. Es importante mencionar que el establecimiento de la misión corporativa debe

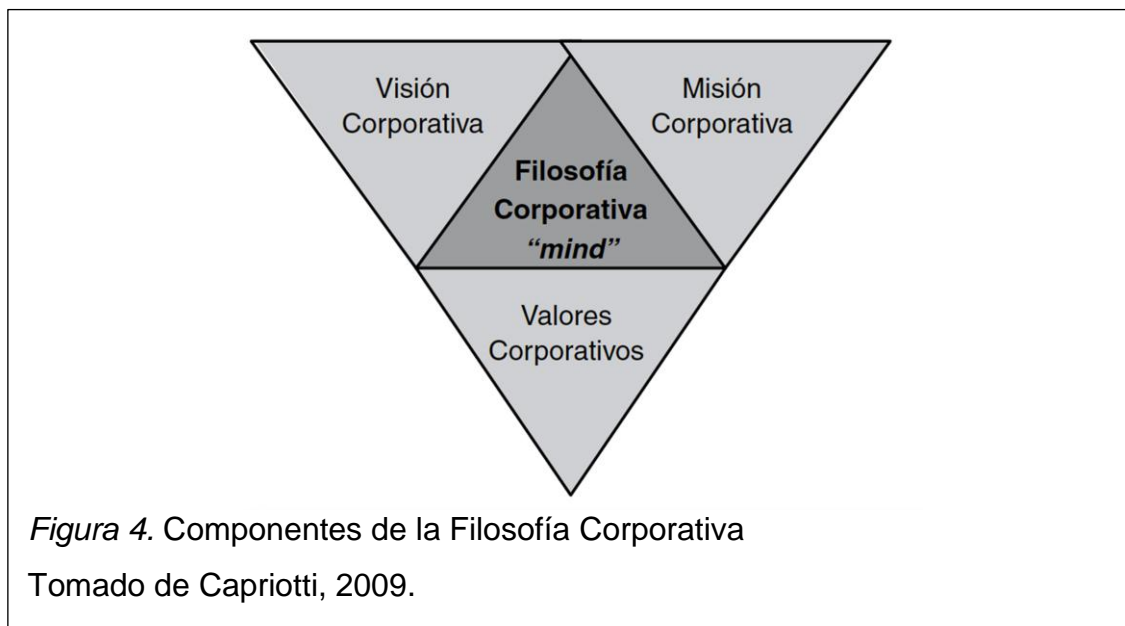
ser fuerte y congruente al considerar que ésta es un elemento que los públicos internos deben vivenciar a diario para poder transmitirla hacia el exterior.

Visión Corporativa

Es considerada un marco referencial de lo que la organización quiere llegar a ser a futuro, es decir el objetivo de la creación de la misma. De igual manera es importante que la visión de la empresa sea real y objetiva, ya que los públicos internos podrían perder motivación al comprobar que es algo inalcanzable y difícil de cumplir. La misión y visión corporativas son mecanismos complementarios, por lo cual es importante que ambas tengan un equilibrio establecido.

Valores Centrales Corporativos

Son la forma que la empresa posee para transmitir la manera como realiza sus actividades. Los valores se dividen en profesionales, que son los principios que existen en la empresa al momento de producir sus productos o servicios; y los valores de relación son aquellos que tienen los miembros de la organización.



Por lo general, la filosofía corporativa se define a partir del establecimiento de la misma por parte del fundador de la empresa o porque sus pautas de comportamiento y liderazgo son observadas por el resto de miembros y tomadas como un ejemplo del correcto actuar. Sin embargo, es la alta dirección

la encargada de redefinir los principios que quiere transmitir en su organización y evaluarlos a lo largo del tiempo. Es importante mencionar que, la filosofía corporativa debe estar bien dirigida, ya que ésta funcionará como un marco referencial de la actuación de los colaboradores y además servirá para evaluarlos.

Capriotti (2009), menciona a las siguientes como funciones de la filosofía corporativa:

- Construir el ámbito de negocio y marcar los límites de la empresa.
- Establecer objetivos globales de la empresa y estrategias de la misma.
- Delimitar pautas de comportamiento de los miembros.
- Ayudar en la evaluación del comportamiento de los miembros.
- Establecer las bases de la empresa facilitando el trabajo de los empleados.

La filosofía corporativa se puede establecer a partir de su estructura organizativa, por lo cual Capriotti (2009), menciona dos tipos de filosofía corporativa:

Filosofía Corporativa Centralizada: En organizaciones que tienen sucursales, la filosofía corporativa centralizada se encuentra establecida por parámetros iguales que deben cumplirse en toda la organización y por todos sus miembros, es decir, todas las sucursales de una misma empresa tienen una sola filosofía corporativa unificada.

Filosofía Corporativa Descentralizada: Este tipo de filosofía se aplica para las empresas que cuentan con unidades de negocio diferentes; es así que, el autor relaciona a la filosofía como un paraguas que establece principios y valores para toda la organización, pero al mismo tiempo deja un espacio para que cada unidad de negocio pueda establecer su propia filosofía corporativa. Este tipo de filosofía descentralizada se aplica a muchas empresas multinacionales en las cuales las oficinas subsidiarias alrededor del mundo mantienen una línea de negocio diferente en cada país y por tanto deben ajustarse al medio o sistema en el que actúan, aplicando sus propios principios

y valores sin descuidar los lineamientos generales definidos por la dirección central de la empresa.

En el caso de Celco. Cia. Ltda, la sugerencia va orientada a la aplicación de una filosofía centralizada a partir de la cual todos los colaboradores tengan parámetros iguales en cada sucursal y de esta manera puedan interactuar de una manera consistente independientemente de la región en la cual operan.

1.2.5 Identidad Visual Corporativa

Paul Capriotti (2009), establece que la identidad visual corporativa como el tercer elemento fundamental en la gestión de la identidad de una organización; es así que el autor la define como “la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma” (Capriotti, 2009). Es por esto que, se considera a la identidad visual como un componente o instrumento importante, cuyo objetivo principal es transmitir, de manera gráfica o visual, la Identidad de una organización para de esta manera generar una imagen de la empresa en sus públicos, tanto internos como externos.

Los elementos que constituyen la identidad visual corporativa son: el símbolo, considerado como el icono gráfico que se asocia a la organización o representa a la misma; logotipo y tipografía corporativa, la primera definida como la construcción gráfica del nombre de la empresa escrita de una manera específica (tipografía); colores corporativos, son los colores o gama de colores representativos de la organización (Capriotti, 2009).

La correcta aplicación de los elementos que componen la identidad visual corporativa, permitirá a los empleados generar un conocimiento y un reconocimiento de su lugar de trabajo, además de generar una imagen en los públicos internos que será recordada y a su vez transmitida a los públicos externos. Es importante recalcar que también debe existir una correcta combinación de los tres elementos, para de esta manera crear una identidad visual coherente con la personalidad de la organización.

A lo largo de este apartado, se ha analizado y establecido la Teoría General de los Sistemas como el sustento teórico del presente proyecto; a partir de la cual, se entiende a la comunicación interna como un proceso indispensable dentro de la empresa (o sistema) que debe ser gestionado por la dirección y dirigido a su público interno específicamente, buscando generar una participación de los colaboradores con el objetivo de que los mismos puedan conocer todo lo referente a la organización en la que laboran y sentirse involucrados con la misma, enfocando su esfuerzo y dedicación en el cumplimiento de los objetivos de la empresa y la mejora de su productividad. Para que la comunicación interna fluya en la empresa es importante que exista una identidad clara, es así que la identidad debe ser el elemento distintivo de la empresa o su personalidad, misma que se manifiesta de forma permanente a través de los comportamientos del personal y los mensajes transmitidos por los mismos.

Es importante mencionar que la identidad nace a partir de dos elementos clave, propuestos por Capriotti (2009): la cultura y filosofía corporativa, considerando que la primera establece un marco referencial de comportamientos y la segunda representa lo que la empresa desea llegar a ser en el futuro, sin olvidar a la identidad visual, elemento importante para la comunicación de la identidad de la empresa a sus públicos. Es por esta razón que resulta primordial que los elementos de la identidad sean conocidos por todos los colaboradores, para que de esta manera los colaboradores puedan sentirse verdaderamente identificados con la organización en sí misma, así como con sus labores, roles y funciones dentro de la empresa. Es por ello que, la comunicación interna y la identidad corporativa tienen una relación directa, considerando que la comunicación interna es la que permite que la empresa transmita su propia identidad a todo el público interno.

2 CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

El presente capítulo abordará diferentes tópicos de Celco, Cia Ltda tales como su reseña histórica, su trayectoria a lo largo de los años, así como la problemática generada a partir de la incorrecta gestión de la comunicación interna de la empresa. En la segunda parte, se presentarán los resultados de la investigación de campo para la cual se aplicó una metodología multimodal a partir de entrevistas estructuradas y encuestas a las diferentes poblaciones seleccionadas para el estudio.

2.1 Celco Cia. Ltda

Celco Cia. Ltda, es una empresa ecuatoriana dedicada a la venta de equipos y soluciones de energía eléctrica confiable, con marcas globales y propias de alta tecnología. Su principal objetivo es proveer de protección eléctrica confiable y servicio técnico especializado a los equipos eléctricos instalados en las diferentes empresas a lo largo del país con el fin de que las mismas puedan disponer de energía eléctrica regulada sin interrupción. Celco Cia. Ltda cuenta con personal altamente especializado en el área de asesoramiento, ventas, posventa y servicio al cliente, con técnicos capacitados en fábrica y con años de experiencia en las labores de mantenimiento preventivo y correctivo.

Historia

En el año 1977, como resultado del desarrollo tecnológico en sistemas de computación, las empresas del Ecuador empezaron a automatizar sus diferentes operaciones. Durante esta época, la energía eléctrica pública en el país tenía varios inconvenientes relacionados a la calidad de la energía disponible para el usuario, tal es así que durante una pérdida de energía eléctrica y el arranque de los generadores de emergencia, resultaba prácticamente imposible el restablecimiento del servicio informático en las empresas. Es así que en un viaje a Alemania, Edgar Arroyo, presidente de Celco Cia. Ltda, descubrió la existencia de sistemas de alimentación ininterrumpida, o por su traducción en inglés, *uninterruptible power supply*

(UPS) y empezó su comercialización en el Ecuador, dando nacimiento a Celco Cia. Ltda un 12 de junio de 1978 (Arroyo, 2016).

A partir de esa fecha, Celco Cia Ltda fue incursionando cada vez más en el desarrollo de soluciones de todas aquellas empresas que buscaban asegurar la protección y continuidad en el suministro eléctrico hacia sus instalaciones y equipos especializados.

Trayectoria

Actualmente Celco Cia. Ltda tiene cobertura a nivel nacional con operaciones propias en las ciudades de Quito (matriz), Guayaquil y Cuenca, destacándose como distribuidor exclusivo de marcas globales como General Electric, Delta, Cooper y con la marca propia Wadkin para cierto segmento de mercado.

Después de 37 años de trayectoria técnica y comercial en el mercado ecuatoriano, Celco Cia. Ltda ha conseguido obtener altos estándares de calidad y el reconocimiento de marcas prestigiosas como es el caso de General Electric, quien en el año 2008 le otorgó que el primer premio como GOLD UPS-BP Award y desde entonces la empresa ha recibido un premio anual al mantenerse como *GOLD BUSINESS PARTNER* de General Electric.

Con el transcurso de los años y el reconocimiento de cada vez más clientes, Celco Cia. Ltda ha incrementado la base instalada de sus equipos y soluciones a nivel nacional llegando incluso a suministrar equipos a fábricas que buscaban mantener la energía en sus máquinas de proceso, convirtiendo a Celco Cia. Ltda en un socio estratégico para asegurar la continuidad de la producción en sectores en los cuales las soluciones con sistemas ininterrumpidos de energía (UPS) no habían sido consideradas.

En la actualidad Celco Cia. Ltda es una empresa que cuenta con un grupo humano de ingenieros y técnicos altamente experimentados en el Ecuador y capacitados en el exterior a disposición las 24 horas del día con el objetivo de brindar el mejor servicio posible a todos sus clientes. Es así, que la empresa

cuenta con una amplia gama de productos y servicios detallados a continuación:

Productos:

El portafolio de productos de Celco Cia.Ltda, se centra en equipamiento de sistemas de energía eléctrica como lo son los sistemas de energía ininterrumpida (UPS), baterías, rectificadores de corriente alterna a corriente continua, tableros eléctricos para protección control y distribución de energía eléctrica, sistemas de energía solar, entre otros. Ver Anexo 6.

Servicios:

En cuanto a los servicios técnicos que Celco Cia. Ltda ofrece, estos se relacionan directamente con la provisión de los productos, es decir instalación, puesta en operación, mantenimiento preventivo, correctivo, servicios a llamados de emergencia e instalaciones eléctricas en general. Ver Anexo 6.

Organigrama:

Celco Cia. Ltda es una compañía familiar en la cual uno de sus dueños desempeña las funciones de Gerente General y bajo la cual existen dos Gerencias Regionales encargadas de administrar la operación de las dos regiones en las que se encuentran divididas las mismas: Región Sierra y Región Costa. Los departamentos Contabilidad y Recursos Humanos cuentan con jefaturas que operan desde la oficina matriz en la ciudad de Quito, mientras que las dos jefaturas técnicas operan desde cada una de las regiones de manera independiente. Sin embargo, Celco no cuenta con un documento formal en el cual se establezca el organigrama de la empresa, es por esta razón que para el correcto desarrollo de este estudio se ha considerado pertinente establecer un organigrama base, en el cual se muestra la estructura organizacional de Celco Cia. Ltda. Ver anexo 4.

2.2 Estado Situacional de Celco Cia. Ltda

La comunicación interna representa un proceso al cual, la mayoría de organizaciones, no prestan la importancia debida. El mal manejo de la misma

produce errores por parte del público interno que se ven reflejados en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, ocasionando de esta manera, fallas comunicacionales, y por lo tanto, confusión entre los miembros de las diferentes áreas.

Uno de los inconvenientes analizados de la empresa Celco Cia.Ltda. tiene que ver con la constitución de la misma, ya que al ser una empresa familiar, y por lo tanto jerárquica, la toma de decisiones, recae en una sola persona disminuyendo así la rapidez y eficacia de los procesos enfocados al cumplimiento de objetivos. A pesar de este factor, es importante mencionar que Celco actualmente tiene apertura para encontrar soluciones de tipo comunicacional no consideradas anteriormente.

Es así que aunque la empresa no posee procesos establecidos por vía escrita, cada departamento maneja su propia operación y sus interrelaciones con los otros departamentos por medio de las guías establecidas por sus jefaturas. Las jefaturas a su vez actúan conforme a las guías establecidas por la gerencia regional en las reuniones de seguimiento. Sin embargo, existe conflictos internos entre los diferentes departamentos debido a la inexistencia de procesos que establezcan en detalle las funciones de cada área, es así que los colaboradores eventualmente cometen errores por la falta de un procedimiento escrito.

Como lo mencionado en el capítulo anterior, la cultura corporativa representa uno de los componentes esenciales de la identidad. Es así que en base a lo analizado se puede mencionar que como parte de la cultura corporativa de Celco los colaboradores tienen ciertas creencias que generan rumores, malestar y desmotivación.

En cuanto a los valores que comparten sus colaboradores se puede percibir que hay falta de compromiso y ambición, lo cual provoca que la empresa no consiga ingresos suficientes, no únicamente para generar utilidad, sino también para mantener su operación. Celco Cia. Ltda, cuenta con un reglamento interno, el cual se constituye en una guía de comportamientos. Sin embargo,

este reglamento no ha sido suficientemente socializado para que se aplique en la actividad diaria de cada uno de los empleados.

Uno de los mayores inconvenientes es que la empresa no cuenta con una filosofía corporativa definida, es decir, no existe un documento por escrito en el cual se establezca la misión, visión y valores corporativos de la misma.

Partiendo de este análisis, la empresa Celco, presenta falencias respecto a la edificación de una identidad y cultura corporativa, teniendo como principal componente la poca valoración que se le da a la comunicación de los elementos que componen la identidad, lo cual no ayuda al mantenimiento de los factores de la cultura y ocasiona una falta de motivación, confianza e identificación por parte de los públicos internos que conforman la organización y además se ve reflejada al momento de alcanzar las metas establecidas por la alta dirección. Es importante mencionar que el reconocimiento de la identidad corporativa permitirá proyectar la realidad de Celco y logrará que su público interno emita comentarios y opiniones positivos que beneficiarán a la empresa.

2.3 Interpretación de Resultados:

A partir de lo expuesto anteriormente en base, tanto de la teoría como de la situación actual de Celco Cia. Ltda, en este apartado se expone los resultados de la investigación de campo, realizada a partir de los objetivos planteados para este estudio:

- Determinar cómo gestiona la comunicación interna la empresa Celco. Cia. Ltda.
- Reconocer los elementos que conforman la identidad y cultura de Celco Ltda.
- Identificar lo que el público interno conoce de los elementos que componen la identidad y cultura de Celco Cia. Ltda.

En este sentido, se analizará las siguientes categorías a partir de las entrevistas, encuestas y sondeo de opinión realizado:

- a) Gestión de la comunicación de Celco Cia. Ltda.
- b) Identidad corporativa e identidad visual de Celco. Cia. Ltda.
- c) Cultura corporativa de Celco. Cia. Ltda.
- d) Filosofía corporativa de Celco Cia. Ltda.

A continuación se encuentra un detalle de las poblaciones a las cuales se aplicó la presente investigación además de los instrumentos empleados.

Tabla 1. Metodología de la investigación

Población	Detalle del Público	Muestra	Técnica	Instrumento
Población 1	Directivos Dueños	Muestreo no probabilístico por juicio	3	entrevista estructurada (anexo 2)
Población 2	Directivos no dueños	Muestreo no probabilístico por juicio	2	entrevista estructurada (anexo 2)
Población 3	Responsable de la comunicación (RRHH)	Censo	1	entrevista estructurada (anexo 2)
Población 4	Personal administrativo	no probabilístico por cuotas / censo	1/12	sondeo de opinión/ encuesta (anexo3/anexo1)
	Personal del área comercial		1/11	
	Técnicos de campo		1/37	

Gestión de la Comunicación de Celco Cia. Ltda

Para el análisis de la primera categoría se realizaron varias preguntas con el fin de analizar los canales, formas y herramientas de comunicación con los que cuenta Celco Cia. Ltda.

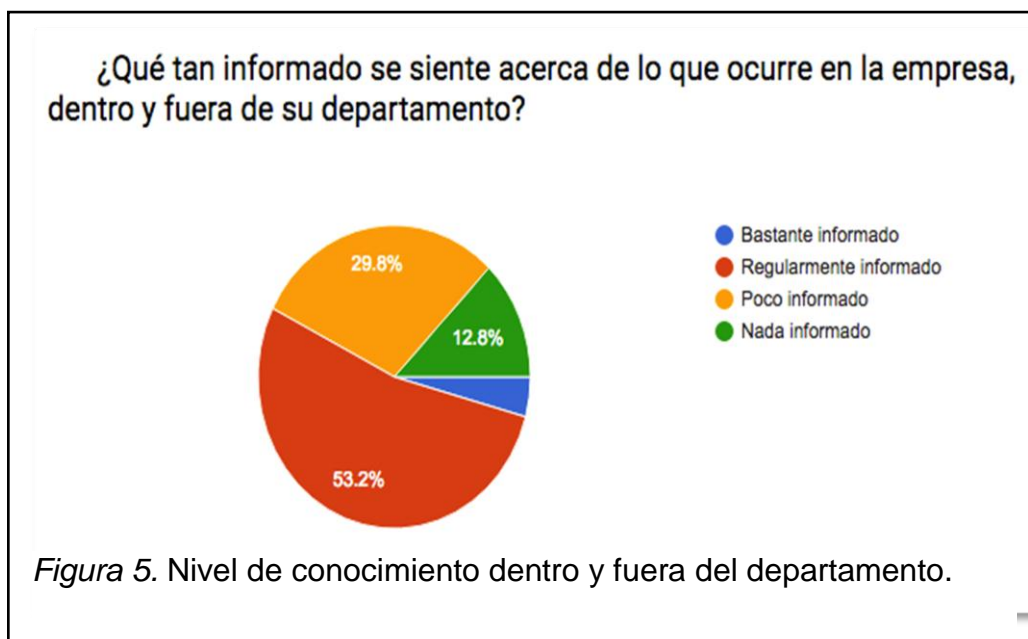
Formas de comunicación

- **Comunicación Ascendente y Descendente**

De acuerdo a lo propuesto por Díez (2006) las formas de comunicación vertical que se pueden presentar dentro de una organización pueden ser: ascendente o descendente. De acuerdo a esto, Edgar Arroyo Presidente de la compañía supo expresar que la información se transmite de forma vertical y piramidal; pues la información que él transmite llega únicamente hasta la Gerencia General quien es la encargada de continuar con este proceso hasta la Gerencia Regional, misma que a su vez informa a los jefes de área, quienes

comunican a los colaboradores de cada uno de sus departamentos; es decir, la comunicación funciona de manera jerárquica, lo cual ocasiona problemas en la transmisión de los mensajes.

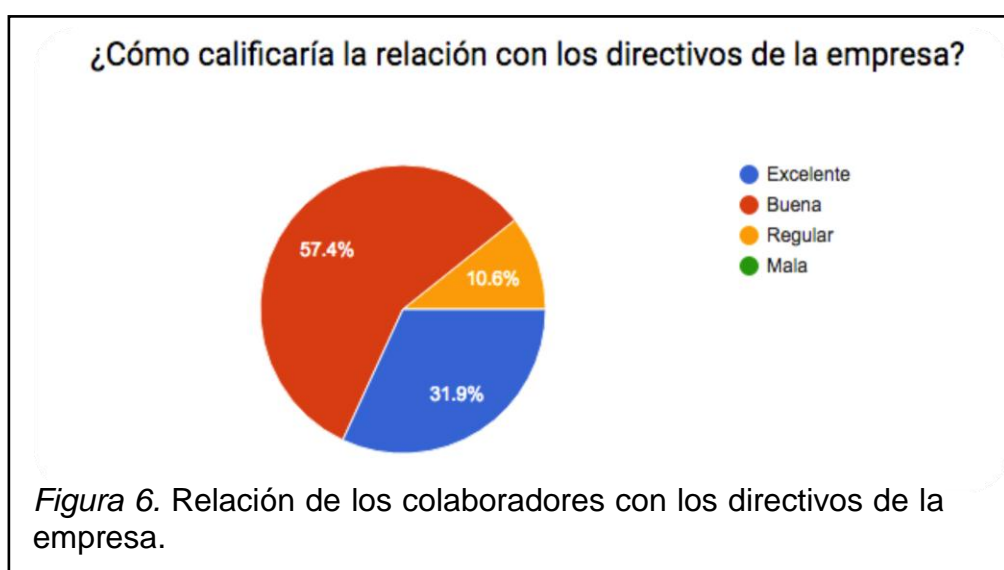
La afirmación del Presidente de la compañía se pudo corroborar a partir de las respuestas de los colaboradores, quienes en un 53.2%, expresaron que se sienten regularmente informados de lo que sucede fuera de sus departamentos, evidenciando que existe actualmente un vacío comunicacional en la empresa, ya que cada directivo tiene un conocimiento diferente acerca de quién es el actual encargado de manejar la comunicación dentro de Celco Cia. Ltda.



Por su lado Johanna Atiencia, Directora de Recursos Humanos, califica a la comunicación interna de Celco Cia. Ltda, como desordenada, ya que al no existir un departamento específico que se dedique al área de comunicación, existen confusiones y malos entendidos que afectan muchas áreas de la empresa. Expresa además que la comunicación funciona como un “teléfono dañado” donde la información llega correctamente solo hasta ciertos niveles de la empresa. También supo expresar que no existe un verdadero compromiso en comunicar las acciones que realiza la empresa, situación que se pudo

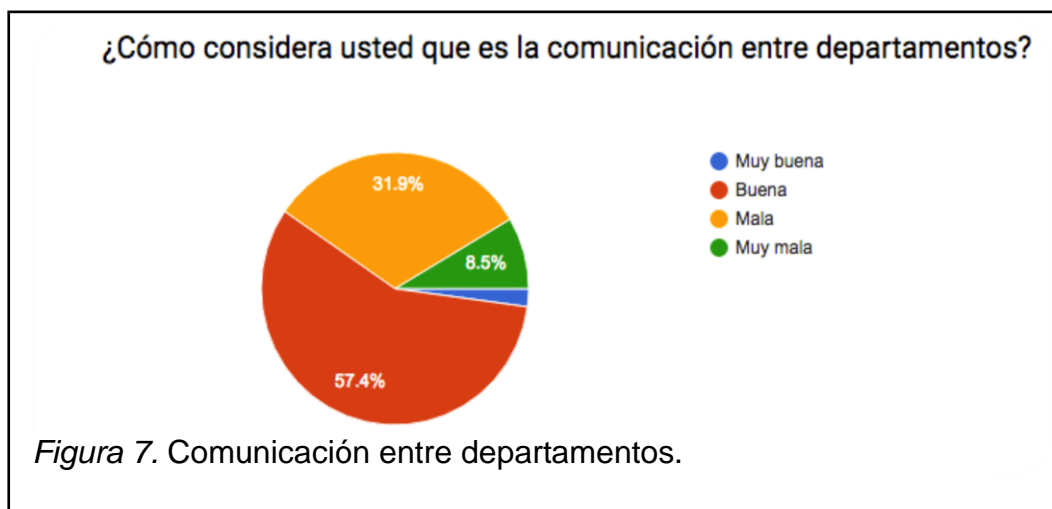
verificar en un 68.1% de los colaboradores quienes aseguran que solo a veces son comunicados acerca de las novedades de la organización y en un 63.8% consideran que su opinión e ideas no son tomadas en cuenta por la empresa.

Asimismo, se preguntó a los colaboradores, administrativos, comerciales y técnicos, cómo se lleva a cabo la comunicación con sus subordinados, mismos que supieron expresar, en un 78.7%, que se comunican con mayor frecuencia con sus jefes de área o jefes directos, esto sucede debido a que la Gerencia General y el Presidente de la empresa viajan constantemente entre la matriz que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito y la sucursal en Guayaquil, por lo cual, es difícil mantener relaciones constantes con los mismos. A pesar de esto, el Presidente de la empresa considera que tiene una relación de cordialidad y respeto con todos y que además se encuentra abierto a escuchar nuevas ideas para su aplicación. Por otro lado, tanto el Gerente Regional, como la Directora de Recursos Humanos, expresaron que su relación con los colaboradores es buena, ya que se les da la apertura suficiente para asistir todos los inconvenientes y dudas, que ellos tengan, en todo momento. Esta situación pudo confirmarse con los colaboradores quienes, en un 57.4%, consideran tener una buena relación con los directivos de la empresa.



En cuanto al proceso de comunicación interna actual de la empresa, se pudo descubrir que no existe un proceso que establezca la manera de manejar la comunicación. Partiendo de esta premisa, el Gerente Regional de Celco, Edgar Narváez, comentó que por motivo de la certificación ISO, la alta dirección se vio obligada a presentar un plan de comunicación que no contó con un procedimiento que involucrará a las áreas funcionales y por lo tanto se trata de un plan no socializado, que muy probablemente no se ajusta a la realidad de la empresa. Por su parte el Presidente de Celco, no mostró mucho interés en este tema y supo expresar que ese tipo de información lo conoce la Gerencia General, confirmando así que, Celco maneja una forma de comunicación descendente o jerarquizada en la que la información y mensajes llega únicamente a ciertos niveles de la misma.

- **Comunicación Horizontal y Transversal**



Por otro lado Díez (2006), propone que existen también otras dos formas de comunicación: horizontal y transversal. Dentro de las encuestas, los colaboradores manifestaron en un 57.4% que la comunicación entre departamentos es buena; sin embargo, vale la pena mencionar que el 31.9% considera que es mala y un porcentaje de 8.5% considera que es muy mala. Esta situación fue explicada por parte del Gerente Regional quien supo expresar que a pesar de que el modelo de comunicación interdepartamental actual permite una operación adecuada para el trabajo diario, existen

condiciones que pueden ser mejoradas cuando la problemática entre los departamentos va más allá de la operación diaria, recalcando que no existen procesos para establecer cómo solucionar los problemas que nacen de una falla en la comunicación, por lo cual se generan inconvenientes entre los diferentes departamentos.

- **Canales de Comunicación Formales e Informales**

La Directora de Recursos Humanos comentó que los canales formales, o establecidos por Celco Cia. Ltda son el correo corporativo, carteleras y charlas. Sin embargo, considera que estos canales no son los más eficaces al momento de comunicar por lo que los colaboradores utilizan otros canales informales, que para ellos resultan tener una mayor eficacia, como la mensajería instantánea o *whatsapp* desde sus teléfonos móviles personales que ocasionan rumores al no ser únicamente empleados para tratar temas referentes al trabajo o empresa. Es así que en las encuestas el 74.5% de los colaboradores respondió que no cuentan con canales de comunicación a través de los cuales puedan mantener una comunicación con el resto de la empresa. Esta situación pudo ser verificada por parte del Gerente Regional, quien indicó que dentro de la empresa existen muchos rumores ocasionados por la necesidad de los colaboradores de contar con un canal de información permanente, sin embargo considera que este tema es un tanto cultural y profesional que se da por la propia naturaleza de las personas por lo que, en los últimos tiempos, la dirección de Celco ha buscado profesionalizar a su planta en la medida de sus capacidades económicas y de los requerimientos del mercado.



Por su parte, el Presidente de la empresa supo expresar que todas las organizaciones tienen circulación de mensajes informales pero considera que no son importantes y que pueden ser resueltos con la gestión de los Jefes de cada área y la ayuda de Recursos Humanos. Para quien sí es un problema es para la Directora de Recursos Humanos Johanna Atiensia, quien considera que los rumores existentes en la empresa son ocasionados por la falta de una buena gestión de comunicación.

Herramientas de comunicación

- **Herramientas Escritas**

El presidente de la empresa dijo que entre las herramientas escritas se utilizan carteleros informativos y la revista institucional "NotiCelco". La Gerencia Regional agregó a estas una herramienta más que son las tablas de proyectos con el sector público, donde se publican responsables y actividades para el seguimiento de oportunidades con las empresas del sector público con las que trabajan, esta herramienta básicamente sirve para que los colaboradores tomen en cuenta las fechas límite de cada proyecto, sin embargo mencionó que considera importante la implementación de un buzón de sugerencias anónimo, entre otras herramientas más, para lograr un desempeño óptimo de la empresa. Además, acerca de "NotiCelco", mencionó que considera que esta es una estrategia de imagen para los clientes, es decir, está pensada únicamente para la parte externa. Esta información pudo ser verificada por la Directora de Recursos Humanos quien aseguró que la revista institucional tiene un impacto en los colaboradores y muy probablemente no conocen de su existencia, ya que esta herramienta únicamente se la entrega a los clientes.

En las encuestas un total de 8.5% respondió que las carteleros son una herramienta de comunicación que la empresa utiliza; y por otro lado, ningún colaborador identificó a la revista institucional, lo cual es un indicador de que este medio no llega al personal interno, pese a que los costos de producción son significativos.

- **Herramientas Orales**

En cuanto a las herramientas orales el Gerente Regional expresó que lo que más se utiliza son reuniones con los líderes de cada área, estas reuniones se realizan todos los días martes. Por otra parte los colaboradores expresaron en un 25.5% que una de las herramientas más utilizadas son las conversaciones informales. Sin embargo, cabe destacar que estas reuniones solo se las realiza con los líderes de cada área, es por esta razón que dentro de las encuestas el 59.6% consideró a las reuniones como una herramienta efectiva, por lo cual debería considerarse la implementación de reuniones en las que se integre a todo el personal para realizar comunicados importantes de la empresa.

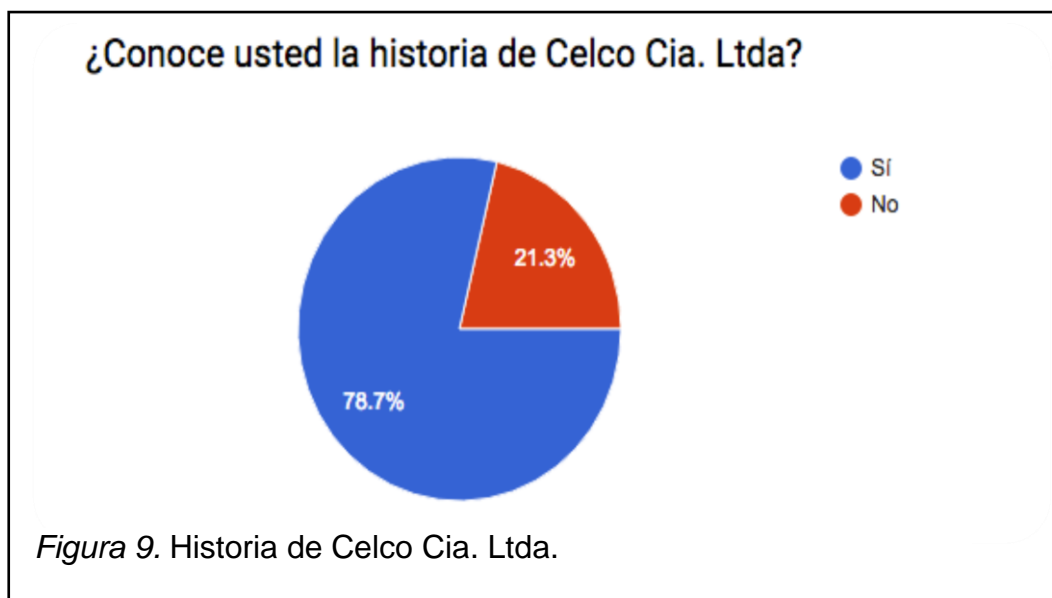
- **Herramientas Electrónicas**

Finalmente, acerca de las herramientas electrónicas los altos mandos indicaron que únicamente se maneja el correo corporativo, al igual que los colaboradores que en un 53.2% aseguraron que es el medio que más utilizan para la comunicación con sus subordinados. Además el Gerente Regional comentó que la página web de la empresa se encuentra desactualizada desde hace varios años, pero reconoce que hay una mayor tendencia al uso de redes sociales de la empresa (*Facebook*, y canal *Youtube*); El manejo de estas dos cuentas se lo realiza desde la Matriz en la ciudad de Quito. Sin embargo, el Gerente Regional no se encuentra completamente informado de quien es el encargado de realizar esta función. Si bien la página web es un medio dirigido al público externo, también es un medio que indirectamente es utilizado por los colaboradores por lo tanto debería considerarse su actualización permanente al igual que las redes sociales.

Identidad Corporativa e Identidad Visual de Celco Cia. Ltda

La identidad representa la segunda categoría analizada. Dentro de las entrevistas realizadas, el Presidente mencionó que Celco Cia. Ltda se creó a partir de sus estudios en Austria donde tuvo la oportunidad de conocer el primer sistema de respaldo de energía UPS o *uninterruptible power supply*, y al regresar al Ecuador descubrió que el producto tenía mucho futuro en especial

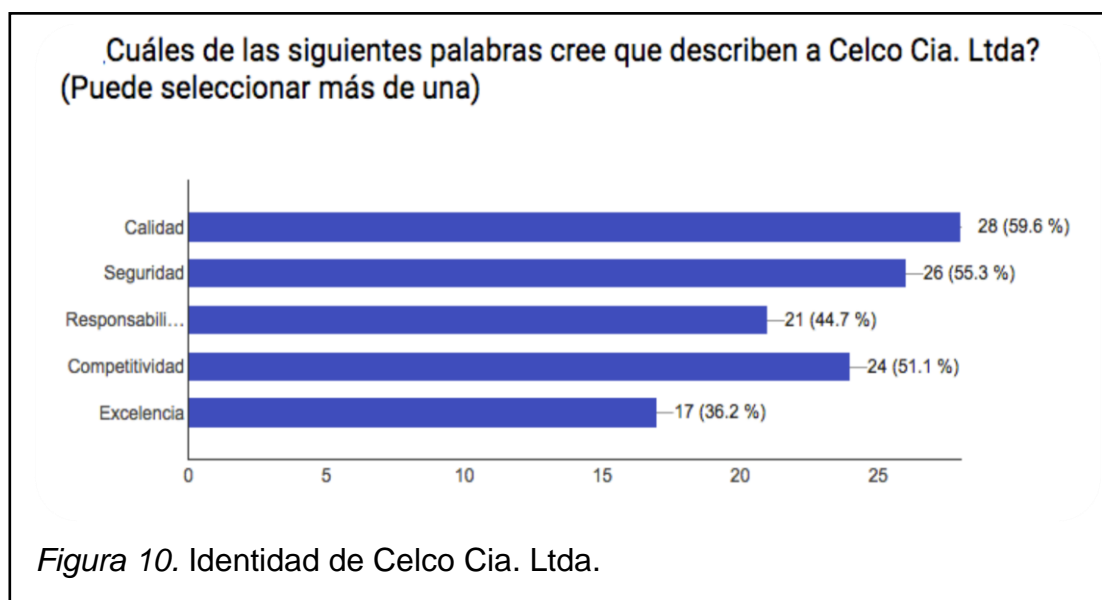
por los sistemas informáticos que se establecían en ese tiempo. Es de esta manera que en el año 1978 nació Celco Cia. Ltda, en una pequeña oficina contando como principal cliente al sector bancario. Acerca de la historia de Celco Cia. Ltda los colaboradores mencionaron en un 21.3% que no la conocían; a pesar de ello el 91.5% acertó en cuanto al año de creación de la misma. Sin embargo, se podría considerar que esto sucede debido a que el slogan de la empresa es: “Energía 100% confiable desde 1978”, mas no porque los colaboradores conozcan cómo empezó la empresa en la que laboran.



Como lo menciona Costa (2012), la identidad, al ser considerada un elemento visible y manejable, se la define a partir de cuatro parámetros que corresponden al ¿qué es?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace?, y ¿cómo lo comunica?. Partiendo de este concepto, Edgar Arroyo definió a Celco Cia. Ltda como una empresa que vende soluciones de energía, enfocándose en satisfacer las necesidades del cliente, sirve para brindar energía 100% confiable a sus clientes los 365 días del año y lo hace con un equipo capacitado que conoce de sus productos y se enfoca en que el cliente tenga lo que necesita y busca en todo momento. En cuanto a la manera en cómo comunica lo que hace, comentó que la Gerencia General y Regional son las encargadas de comunicar lo que realiza la empresa a sus diferentes áreas, lo

cual confirma una vez más que el Presidente no conoce lo referente al manejo de la comunicación.

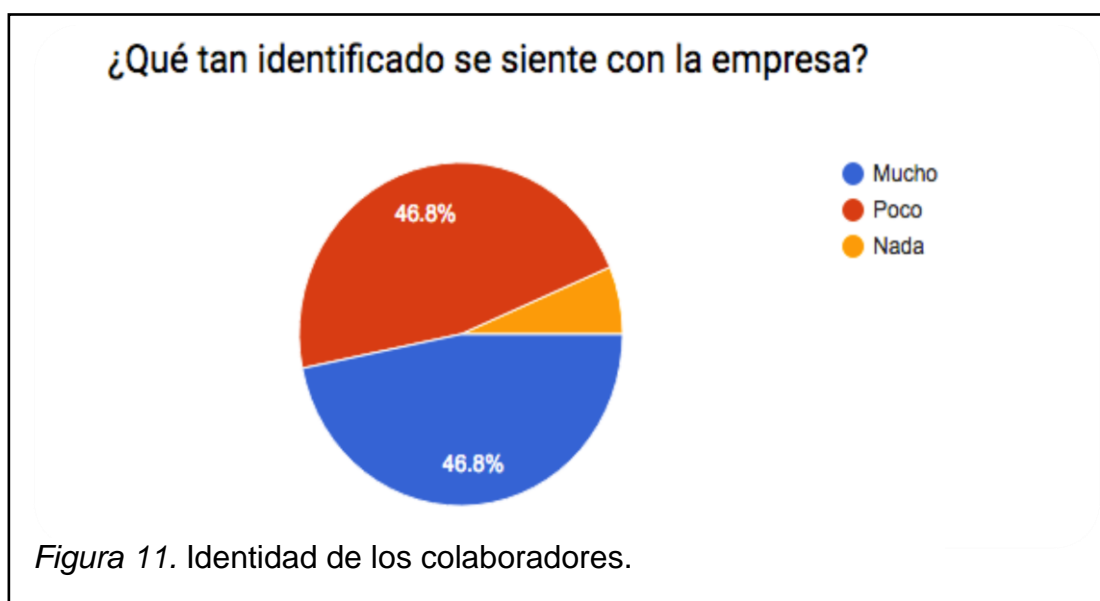
Rodríguez (2008), menciona que la identidad corporativa representa aquellos rasgos que diferencian a una empresa del resto, a partir de este concepto se pidió a los diferentes directivos que definieran a Celco Cia. Ltda con una sola palabra. El Presidente la definió como “conocedora”, debido a los años que tiene en el mercado y la cantidad de soluciones que ha implementado al o largo de su vida y el Gerente Regional como “experimentada” de igual manera por los años que tiene dentro del mercado nacional, y la Directora de Recursos Humanos, la definió como “solidaria”, ya que apoya en los momentos más difíciles a todo el personal. Estas tres definiciones brindan un primer panorama de lo que Celco representa para los principales directivos. En cuanto a los colaboradores, su mayoría, es decir el 59.6%, eligieron la palabras “calidad”, determinando así que Celco se ha establecido como una empresa que a lo largo de su vida se ha caracterizado por brindar un servicio experimentado y de calidad que ha sido percibido por la mayor parte de sus colaboradores.



Como lo mencionan Rosales, Montilla & Moreno (2009), para que una empresa tenga una identidad única frente a sus públicos, debe ser única y los primeros

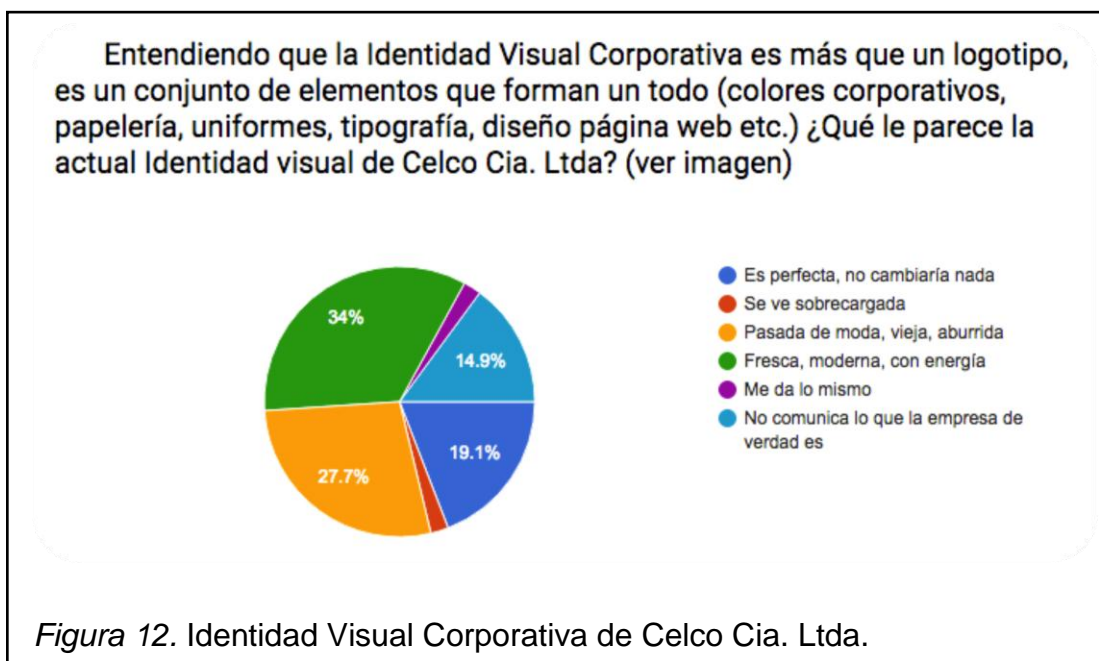
que deben percibirlo de esta manera son sus propios trabajadores, es así que los directivos coincidieron al establecer que Celco Cia. Ltda es una empresa que tiene aspectos positivos como su experiencia en el mercado y el conocimiento de sus colaboradores, sin embargo consideran que existen varios aspectos que deben ser potenciados para mejorar el desempeño tanto comercial, administrativo y técnico de la empresa.

A partir de lo establecido en el marco teórico, una empresa que tiene una identidad corporativa definida, incrementa el sentido de identificación de sus empleados, generando el compromiso de los mismos con la organización. De esta manera, en las encuestas el 46.8% de los colaboradores dicen sentirse muy identificado con la empresa, en el mismo porcentaje se encuentran los colaboradores que se sienten poco identificados y un menor porcentaje de 6.4% dicen sentirse nada identificados. Es así que se pudo evidenciar dentro de la investigación que, a pesar de que el 74.5% sí se visualiza trabajando en Celco Cia. Ltda dentro de 5 años, por el momento no existe una verdadera identificación de los miembros. Por otro lado, el 87.3% se siente satisfecho de trabajar en Celco, situación que se puede interpretar al considerar que Celco representa el principal ingreso económico de sus trabajadores, esto pudo evidenciarse ya que el 63.8% consideran a Celco Cia. Ltda como su lugar de trabajo, encima de la opción segundo hogar.



En cuanto a la Identidad Visual de Celco Cia. Ltda y como se establece en el capítulo anterior, la identidad visual es uno de los elementos de la Identidad que va de la mano de la cultura y filosofía corporativa. Es por esta razón que dentro de esta categoría se buscó conocer si la actual identidad visual de Celco aporta a la identificación de todos sus miembros. El Presidente de la empresa dijo que considera que el logo de Celco es lo suficientemente claro para que las personas que lo vean piensen en una empresa que vende productos eléctricos y soluciones eléctricas además agregó que el slogan: “energía 100% confiable” busca es transmitir que la empresa posee productos que aseguran a sus clientes el abastecimiento de energía eléctrica de alta calidad en sus diferentes productos eléctricos.

Por su parte, la Directora de Recursos Humanos expresó que la actual identidad visual que maneja Celco permite a sus colaboradores el sentirse identificados, situación que se buscó explotar en las encuestas, donde se les preguntó a los colaboradores su opinión acerca de la identidad visual de la empresa. El 34% de las respuestas indicaron que la identidad visual de Celco Cia. Ltda es fresca, moderna y con energía; el 19.1%, considera que es perfecta y no le cambiarían nada. Por otro lado el 27.7% considera que es pasada de moda, vieja y aburrida y el 14.9% piensa que no comunica lo que de verdad es Celco. Dentro de esta categoría es importante mencionar que un porcentaje menor de 2.1% respondió que le da igual lo referente a la identidad visual, lo cual demuestra una falta de interés y por lo tanto de identidad de una parte de los colaboradores.



En cuanto al logotipo de la empresa, el Presidente expresó que los colores corporativos fueron elegidos a partir del color azul del arco eléctrico, y la estrella que contiene el logo es un símbolo de las soluciones que Celco Cia. Ltda tiene para controlar ese arco eléctrico. Con respecto a este tema es importante mencionar que a lo largo de la historia de la empresa, el logotipo a pasado por varias modificaciones que fueron concebidas por la presidencia en conjunto con el Jefe de Seguridad y Salud Ocupacional, es decir el hijo del Presidente de Celco Cia. Ltda. Por su parte la directora de Recursos Humanos mencionó que considera que los colores actuales reflejan energía y poder, identificándola como una empresa sólida.

Además, dentro de las visitas realizadas a la organización para la aplicación de los instrumentos de investigación, se pudo evidenciar que los empleados, a pesar de no contar con un uniforme que vestir al diario, utilizan los chalecos y chompas que llevan el logotipo de la empresa lo cual es una manera de sentirse parte de la empresa para la que trabajan.

Para terminar con esta categoría es importante mencionar que a partir de la entrevista realizada al Presidente de la empresa se pudo identificar que su gestión se encuentra enfocada en los clientes y en la satisfacción de sus necesidades dándole menor importancia a las necesidades del personal interno, que representan un factor importante para el correcto desarrollo de la organización.

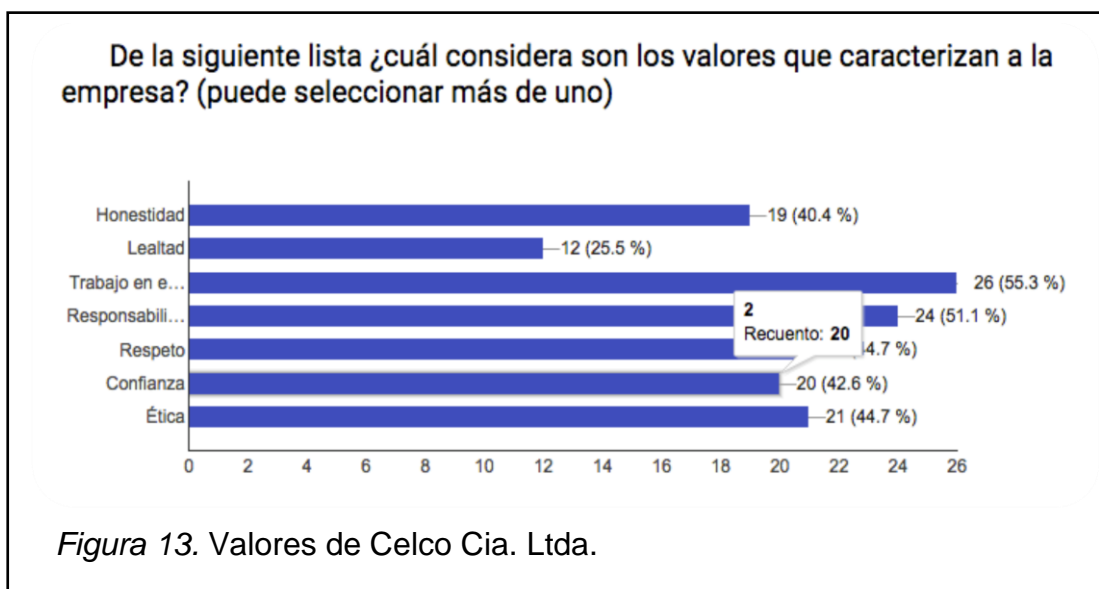
Cultura Corporativa de Celco Cia. Ltda

La identidad corporativa se manifiesta a través de la cultura corporativa, es por esta razón que en esta categoría se indagó acerca de las creencias, valores y pautas de conducta para llegar a comprender la cultura de Celco Cia. Ltda.

En cuanto a las creencias, y a partir de las entrevistas realizadas al Gerente Regional y la Directora de Recursos Humanos de Celco Cia. Ltda se pudo establecer que entre las creencias que tienen los colaboradores se encuentra la percepción de que la Gerente General de Celco Cia. Ltda es una persona fuerte de carácter, poco flexible a las sugerencias y cambios, además existe la creencia de que la Gerencia Regional de la empresa tiene un favoritismo sobre el área comercial.

También existe la creencia de que el Presidente de la empresa es una persona dogmática y poco innovadora que comete errores debido la cantidad de trabajo que tiene y en cuanto al jefe técnico los colaboradores piensan que éste no realiza una distribución equitativa del fondo común de comisiones, el cual debe ser repartido cada fin de mes entre todos los técnicos. A partir del conocimiento de las creencias que se comparten en Celco Cia. Ltda, se pudo establecer que las mismas parten de una falta de conocimiento y por lo tanto de una comunicación poco efectiva. De igual manera existen creencias positivas con relación a la empresa, los empleados consideran que los directivos de la empresa son solidarios y siempre buscan ayudar a sus empleados en las situaciones más complicadas, además consideran que los cambios que se realizan en la empresa son para su propio beneficio por lo cual se encuentran dispuestos a realizar cualquier cambio que los altos mandos soliciten.

Con relación a los valores de Celco. Cia. Ltda el Presidente supo informar que los valores que le gustaría transmitir a la empresa son la responsabilidad, ética y servicio. Valores que se pudo confirmar en las entrevistas realizadas tanto al Gerente Regional y a la Directora de Recursos Humanos, quienes coincidieron al expresar que la ética y la responsabilidad son los valores que caracterizan a Celco Cia. Ltda, además de la honestidad y transparencia que la misma pone en cada uno de sus procesos. Por otro lado en las encuestas realizadas a los colaboradores los valores seleccionados fueron el trabajo en equipo en un 55.3%, responsabilidad en un 51.1%, y la ética en un 44.7%. Es importante mencionar que tanto en las entrevistas, encuestas y sondeos de opinión se pudo encontrar una coherencia entre los valores que la empresa busca transmitir y los valores que los colaboradores perciben de la misma.



En cuanto a las pautas de comportamiento el Gerente Regional supo expresar que la única herramienta que dispone Celco Cia. Ltda para transmitir a sus colaboradores los lineamientos que deben respetarse, se encuentran en un reglamento interno que se entrega a cada colaborador y que forma parte de una exigencia de las autoridades de control (Ministerio de Relaciones Laborales). La Directora de Recursos Humanos indicó que entre las políticas de comportamiento que tiene la empresa, se encuentran:

- Actuar con integridad
- Ser transparente
- Ser Respetuoso
- Ser Imparcial

Por otra parte, el Presidente de la empresa, aseveró que las políticas de comportamiento son un tema que lo maneja la Gerencia General, sin embargo él no conoce mucho de las mismas. Al igual que en las creencias, las pautas de comportamiento que manejan los colaboradores de Celco Cia. Ltda pudieron ser analizadas a partir de la técnica de observación. Los empleados son personas responsables, sinceras y mantienen una relación de respeto con los mandos medios. Se conforman equipos de trabajo en cada área, más los colaboradores no se encuentran completamente integrados entre ellos.

En cuanto al área de ventas existe una actitud de rivalidad que provoca conflictos entre departamentos, esto sucede debido a que en esta área los colaboradores ganan por comisión. Existe una falta de coordinación y colaboración entre el área de bodega y el área comercial, la persona encargada de las entregas es un tanto informal, poco profesional que no tiene una buena actitud y trato con el cliente interno ante requerimientos extraordinarios del departamento de ventas.

Como parte de esta categoría también se analizó la percepción de los Directivos de Celco, en relación a la cultura corporativa de la empresa. El Gerente Regional mencionó en su entrevista que la cultura de la empresa ha sido el resultado de las diferentes etapas que ha vivido la misma a lo largo de los años, dentro de la cultura se refleja un interés por incrementar el ingreso variable en base a las comisiones y por tanto la búsqueda permanente de oportunidades de negocio también explicó que existe un marcado interés en mantener un prestigio frente a los clientes fundamentado en el servicio técnico y la disponibilidad del mismo; situación que se pudo evidenciar en la entrevista realizada al Presidente de Celco Cia. Ltda quien considera que la cultura de la

empresa se encuentra orientada al cliente ya que lo que se busca es satisfacer las necesidades del mismo.

Por el contrario, la Directora de Recursos Humanos definió a la cultura de la empresa como débil, al expresar que los valores y creencias no se encuentran arraigados en los colaboradores situación que produce inconformidad y descontento en los mismos.

Filosofía Corporativa de Celco Cia. Ltda

Si bien Celco. Cia. Ltda, tiene una trayectoria de 38 años en el mercado nacional y cuenta con una visión clara de su negocio, no existe una documentación formal que permita conocer tanto a la alta dirección como a los niveles administrativo, comercial y técnico cuál es la filosofía corporativa de una manera definida. Es por esta razón que dentro de esta categoría busco estudiar todo lo relacionado a la filosofía corporativa de la empresa y es así que dentro de las entrevistas se preguntó a los directivos por qué ésta no ha sido establecida.

La Directora de Recursos Humanos expresó que la alta dirección puede haber considerado poco relevante el establecimiento de una filosofía corporativa, sin embargo la considera como una parte esencial e imprescindible de la empresa ya que la misma, al no contar con una misión, visión y valores corporativos no tiene una guía clara o camino a seguir. Con respecto a los objetivos globales de Celco Cia. Ltda, tanto el Presidente de Celco Cia. Ltda como el Gerente Regional, supieron expresar que a pesar de que los objetivos de la empresa no se encuentran formalizados en un documento escrito, los colaboradores de Celco conocen que su objetivo principal se enfoca en la venta de sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, en las encuestas el 97.9% de los colaboradores dijo que es importante que la empresa cuente con una misión, visión y valores, ya que consideran a estos elementos como la guía fundamental para alinearse a los objetivos de la empresa y trabajar hacia una misma meta.



Como podemos analizar dentro de esta categoría, la misión, visión y valores corporativos son elementos, que todos los miembros que conforman Celco Cia. Ltda, consideran imprescindibles para el correcto desarrollo de la empresa. Es por ello que las gerencias regionales han sugerido a la alta dirección plasmar en un documento la filosofía corporativa y además encontrar un mecanismo interno que permita transmitir esta filosofía a todos los niveles de la organización.

2.4 Hitos de la investigación

Gestión de la Comunicación Corporativa de Celco Cia. Ltda.

- La comunicación dentro de Celco Cia. Ltda funciona de forma descendente, partiendo desde la Presidencia, situación que ocasiona que la información no llegue correctamente a todos los niveles de la empresa.
- Los colaboradores no mantienen una constante comunicación con la Gerencia General y la Presidencia, debido a la poca disponibilidad de tiempo de los mismos.
- Existe una relación de cordialidad y respeto entre los directivos y colaboradores de la empresa.

- No existe un conocimiento acerca de cómo manejar la comunicación dentro de la empresa y por lo tanto no hay responsables de realizar esta gestión en Celco Cia. Ltda.
- No existe una buena comunicación entre departamentos, lo que ocasiona problemas y conflictos en cuanto a competitividad que afectan incluso al área productiva.
- Los canales establecidos por la empresa no son suficientes, por lo cual los empleados buscan sus propios canales informales para sentirse informados, lo que ocasiona gran cantidad de rumores.
- Existen pocas herramientas de comunicación y muchas de ellas no son reconocidas por el personal.

Identidad Corporativa e identidad Visual de Celco. Cia. Ltda

- Existen colaboradores que no conocen la historia de Celco Cia. Ltda.
- Los colaboradores tienen una buena percepción de la empresa en la que trabajan.
- Dentro de la investigación de campo se pudo conocer que los colaboradores se sienten identificados, al considerar que la empresa y sus directivos se preocupan por su bienestar más no se sienten comprometidos con la empresa al no conocer muchas de las acciones que realiza la misma.
- El logotipo, símbolo y colores corporativos de Celco Cia. Ltda son considerados modernos y coherentes con lo que la empresa es y hace.
- El Presidente enfoca su gestión a la satisfacción de los clientes sin tomar en cuenta los requerimientos del personal.

Filosofía Corporativa

- La alta dirección no ha establecido una misión, visión y valores corporativos.

Cultura Corporativa

- Existen creencias tanto positivas como negativas que han generado una cultura que contiene rumores y comentarios no fundamentados.
- Los valores que la empresa ha buscado transmitir concuerdan con los valores percibidos por el personal.
- Las pautas de conducta del personal se han ido adecuando a lo largo del tiempo a partir de un reglamento interno poco socializado con el personal.

3 CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

Después de haber analizado los principales postulados teóricos que sustentan este proyecto y a partir de ello, realizar la investigación de campo respectiva, a continuación se exponen varias conclusiones en base a los objetivos específicos establecidos para la interpretación de resultados, con el fin de definir los puntos a partir de los cuales se generará el plan de comunicación estratégico a presentar.

La gestión de la comunicación interna de Celco Cia. Ltda

Con respecto al manejo de la comunicación interna de Celco Cia. Ltda, se puede determinar que existe un gran vacío en cuanto a la correcta gestión de la misma, situación que produce errores y malos entendidos que se ven reflejados en todas las áreas de la empresa y que no son solucionados con la gestión que realizan los altos mandos.

En cuanto a la forma de comunicación que se maneja en la empresa esta es de tipo vertical o jerárquica. Como lo menciona Diez (2006), esta forma de comunicación ocasiona fallas en los mensajes que se transmiten, es por esta razón que la forma de comunicación ideal para Celco es la transversal al caracterizarse por incluir a todos los niveles de la empresa e involucrarlos en todos los procesos que realiza la misma. Dentro de Celco se pudo determinar que esta forma de comunicación, de tipo vertical, canaliza la información únicamente hasta ciertos niveles de la organización ocasionando que los empleados no conozcan lo que sucede más allá de los departamentos a los que corresponden. Como lo establece Saló (2000), este desconocimiento, generado por la mala gestión de comunicación interna, no permite que los empleados se sientan identificados, ya que al no ser informados de lo que sucede más allá de sus departamentos tampoco sienten la necesidad de conocer más de lo que ya conocen.

Acerca de los canales de comunicación que han sido establecidos por Celco Cia. Ltda, se pudo analizar que no son lo suficientemente eficaces por lo cual los empleados se ven obligados a utilizar canales de información informales como la mensajería instantánea *whatsapp*, propiciando a la generación de rumores. Es por esta razón que, como lo menciona Diez (2006), es importante establecer de la mejor manera posible los canales formales con el objetivo de evitar la generación de canales informales por parte de los colaboradores.

De igual manera, en cuanto a las herramientas de comunicación existentes, se pudo establecer que estas no contemplan a todo el personal interno, por lo cual representan más una inversión que no está dando los frutos que podría dar. Este es el caso específico de la revista institucional "NotiCelco", herramienta que los empleados no se encuentran utilizando como medio para informarse. En cuanto a las reuniones se las realiza únicamente con los mandos altos, por lo cual el resto del personal se siente excluido. Por otro lado el correo corporativo únicamente se utiliza para la comunicación entre departamentos por temas laborales.

Para concluir con esta categoría es importante mencionar que la página web de la empresa se encuentra desactualizada desde el año 2012; sin embargo, también se pudo evidenciar en la investigación que el uso de redes sociales cada vez es más frecuente. Es por esta razón que se considera necesario, en primer lugar, redireccionar, diseñar y fortalecer las herramientas de comunicación interna existentes; así como la instauración de nuevas que, como lo menciona Cedaro (2007), funcionen como un soporte físico de cada uno de los mensajes que se desean transmitir dentro de Celco Cia. Ltda.

Elementos de identidad y cultura de Celco Cia. Ltda y reconocimiento de los elementos de la identidad y cultura identificados de Celco Cia. Ltda.

Con relación a la identidad corporativa se pudo establecer que los empleados no conocen verdaderamente la empresa en la que trabajan y por consiguiente no sienten un verdadero compromiso con la misma; por lo que, se

pretende definir la identidad de Celco Cia. Ltda a partir de los 4 parámetros establecidos por Costa (2012), que corresponden al ¿qué es?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace?, y ¿cómo lo comunica?.

Celco Cia. Ltda es una empresa reconocida por sus colaboradores como una empresa con experiencia y conocimiento, que se caracteriza por sus productos de calidad y que apoya a su personal en todo momento.

La Identidad Visual Corporativa es considerada un instrumento importante que transmite de manera gráfica la identidad de la empresa con el objetivo de generar una imagen a los diferentes públicos de la empresa (Capriotti, 2009).

Partiendo de esta premisa se pudo establecer que existe un porcentaje representativo que considera que la actual identidad visual de Celco Cia. Ltda representa lo que la empresa es; sin embargo, también existe un porcentaje considerable que la caracteriza como aburrida y pasada de moda, por lo cual los empleados no reconocen o identifican su lugar de trabajo.

En cuanto a la cultura corporativa de Celco Cia. Ltda se pudo encontrar que los empleados tienen un alto apego a la organización, pero ésta no les proporciona las herramientas suficientes para identificarse en un mayor nivel. A pesar de ello, es importante mencionar que como parte de los valores más representativos con los que cuenta el personal de Celco, se encontró que sí existe una aceptación al cambio por parte de los colaboradores y muchos de los valores que tienen los empleados. De igual manera y debido a la comunicación interna ineficiente que se maneja en la empresa muchos de los colaboradores han generado creencias, y pautas de comportamiento erróneas que han llegado a conformar una cultura débil que no permite el fortalecimiento de la identidad de Celco Cia. Ltda. Como lo menciona Capriotti (2009) estos son los tres componentes de la cultura corporativa que resultan imprescindibles para el desarrollo de la misma.

La filosofía corporativa establece lo que la empresa desea llegar a ser, es así que la falta de una documentación formal en la que se establezca la filosofía

corporativa de Celco Cia Ltda, es decir misión, visión y valores corporativos, no permite a los colaboradores conocer el objetivo global de la misma y por consiguiente al no tener una idea clara de lo que la empresa es y desea llegar a ser, los colaboradores no caminan hacia una misma meta, cometiendo errores, que no permiten una verdadera identificación del personal interno.

3.2 Recomendaciones

Dentro del contexto organizacional, la comunicación es una disciplina cada vez más necesaria para el correcto desarrollo de una empresa. Si bien Celco Cia. Ltda es una organización que cuenta con varios años de experiencia en el mercado nacional, es recomendable que la gestión de la comunicación interna de la empresa se encuentre en manos de un profesional en esta área, al considerar que actualmente no existe una persona responsable de la comunicación en Celco Cia. Ltda, lo cual ha provocado que cada departamento desarrolle su propia manera de comunicación con el resto del personal.

Es importante la elaboración de un plan estratégico de comunicación que se enfoque en la aplicación y evaluación de cada una de las estrategias propuestas en el presente plan, con el fin de involucrar a todo el personal y generar una identidad y por lo tanto una cultura corporativa a partir del buen manejo de la comunicación interna de la empresa.

Desde el punto de vista organizacional, la Comunicación Corporativa Interna representa el eje que se encarga de crear relaciones beneficiosas entre la organización y sus públicos internos. Es por esta razón que resulta importante trabajar la comunicación interna como una herramienta de gestión vinculada al ámbito de la identidad y cultura de la empresa.

El buen funcionamiento de una entidad depende en gran medida de sus públicos internos y externos, y de una comunicación efectiva con ellos. De ahí que pequeñas y grandes entidades necesitan de la gestión de la comunicación, ya sea mediante consultorías o implementando un departamento de comunicación, que pueda diagnosticar deficiencias y fortalezas, a fin de

plantear estrategias y acciones encaminadas a mejorar las relaciones con los públicos.

La Comunicación Corporativa es un campo disciplinar que ha recibido aportes de diversas ciencias sociales, las mismas que han generado teorías y conceptos que pueden ser aplicados a estudios de caso del ámbito organizacional, a fin de analizar situaciones problemáticas a ser remediadas con acciones comunicacionales.

4 PROPUESTA COMUNICACIONAL

En el siguiente apartado se presenta una propuesta comunicacional para la empresa Celco Cia. Ltda, ejecutable en 12 meses y cuyo objetivo general se enfoca en la gestión de la comunicación interna de la empresa mencionada a partir de los elementos constitutivos de la identidad y cultura corporativa.

La propuesta comunicacional comprende tres objetivos específicos y ocho estrategias que se encuentran orientadas a todos los públicos internos que conforman Celco Cia. Ltda.

4.1 Plan de comunicación

4.1.1 Objetivo General

Gestionar la comunicación interna de Celco Cia. Ltda. a partir de los elementos constitutivos de la identidad y cultura corporativa.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer la Identidad Corporativa de Celco Cia. Ltda a partir de la Filosofía Corporativa y la Identidad Visual.
- Fortalecer la comunicación de los elementos de la Identidad y Cultura Corporativa de Celco Cia. Ltda.
- Potenciar la Cultura Corporativa de Celco Cia. Ltda a partir de la Filosofía e Identidad Visual.

4.1.3 Matriz Estratégica

Tabla 2. Matriz Estratégica

Matriz Estratégica			
Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategia
Gestionar la comunicación interna de Celco Cia. Ltda. a partir de los elementos constitutivos de la Identidad Corporativa	1. Fortalecer la Identidad Corporativa de Celco Cia. Ltda a partir de la Filosofía Corporativa y la Identidad Visual	Interno	1.1: Establecer una Filosofía Corporativa para Celco Cia. Ltda a partir de la investigación realizada
			1.2: Renovar la Identidad Visual de la empresa a partir de los resultados de la investigación
	2. Fortalecer la comunicación de los elementos de la Identidad y Cultura corporativa de Celco Cia. Ltda	Interno	2.1: Fortalecer las herramientas de comunicación existentes en Celco Cia. Ltda
			2.2: Implementar nuevas herramientas de comunicación para incluir a todo el personal de Celco Cia. Ltda
	3. Potenciar la Cultura Corporativa de Celco Cia. Ltda a partir de la Filosofía e Identidad Visual	Interno	3.1: Dar a conocer la Identidad Visual de Celco Cia.Ltda
			3.2: Dar a conocer la Filosofía Corporativa de Celco Cia. Ltda
			3.3: Reforzar la Cultura de Celco Cia. Ltda a través de actividades inclusivas
			3.4: Motivar al personal para que la cultura sea parte de sus actividades diarias

4.1.4 Matriz de acciones

Tabla 3. Matriz de acciones

Matriz de Acciones		
Objetivo: Fortalecer la Identidad Corporativa de Celco Cia. Ltda a partir de la Filosofía Corporativa y la Identidad Visual		
Estrategia	Acciones	Responsable
1.1: Establecer una Filosofía Corporativa para Celco Cia. Ltda a partir de la investigación realizada	<p align="center">1.1.1 Comunicador Corporativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar un comunicador corporativo externo o de medio tiempo que se encargue de la gestión de la comunicación interna de la empresa, así como de la ejecución del presente plan de comunicación. 	Gerente General o Recursos Humanos
	<p align="center">1.1.3 Creación de la Filosofía Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • A partir de la primera reunión en realizar una segunda reunión únicamente con los directivos de la empresa con el fin de establecer la filosofía corporativa de Celco Cia. Ltda. • Definir la misión, visión y valores corporativos de la empresa. 	Comunicador corporativo contratado
	<p align="center">1.2.1 Rediseño del Logotipo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un rediseño del logotipo de Celco Cia. Ltda, en el cual se agreguen todos los elementos que representen lo que la empresa es para sus público interno considerando la nueva filosofía corporativa establecida. • Restablecer la tipografía del slogan de Celco Cia. Ltda, con el fin de modernizarla; utilizando combinaciones agradables con el tono azul del arco eléctrico, característica principal del logotipo de la empresa. Ver anexo 7. • Realizar una reunión tanto con los directivos como los empleados de Celco Cia. Ltda con el fin de socializar la información obtenida a partir de la investigación realizada. • De esta manera todo el personal de la empresa podrá empezar a sentirse parte del 	Diseñador Gráfico

cambio.	
1.2.2 Manual de Identidad Visual	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un Manual de Identidad Visual en el cual se establezcan las normas a seguir para la aplicación de la Identidad Corporativa de la empresas en todos los elementos visuales, es decir todos los usos y aplicaciones que se podrá dar al logotipo de Celco en sus diferentes medios como papelería, uniformes, publicidades BTL, etc. • También se establecerán las líneas a seguir para el correcto manejo de la marca a partir del nuevo logotipo de Celco Cia. Ltda, así como sus variaciones posibles en cuanto a tamaño, forma, colores, entre otros. • El manual de identidad visual será digital y será enviado a todos los colaboradores de la empresa. Ver anexo 8. 	Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo Contratado

Objetivo: Fortalecer la comunicación de los elementos de la Identidad y Cultura Corporativa de Celco Cia. Ltda

Estrategia	Acciones	Responsable
2.1: Fortalecer las herramientas de comunicación existentes en Celco Cia. Ltda	2.1.1 Rediseño “NotiCelco”	Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo Contratado
	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la revista institucional “NotiCelco” a partir de la nueva identidad visual de la empresa, con contenidos llamativos para el personal interno, invitando a los empleados a conocer esta herramienta de comunicación que muchos desconocían. • Dentro de esta edición de la revista se incluirá una sección donde se informe al personal la nueva identidad visual de la empresa, además de la nueva misión, visión y valores corporativos con el fin de familiarizarlos con los cambios. • La revista se editará trimestralmente. • La revista se entregará a cada colaborador. Ver anexo 9. 	
	2.1.2 Carteleras	Comunicador corporativo contratado
<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar permanentemente las 3 carteleras existentes con temas que se dividirán es secciones. • En la primera sección se publicará la misión, visión y valores corporativos, es decir la filosofía corporativa. • En la segunda sección se plasmará una frase semanal que hable de valores. • En la tercera sección se publicará afiches que promuevan la cultura de la empresa, así como noticias importantes. • En la cuarta sección se publicará el artículo del personaje del mes que también se encontrará en el intranet. Ver anexo 10. 		
2.1.3 Rediseño y Actualización Página Web	Comunicador	

	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la página web de la empresa con su nueva identidad visual • La página web diseñada será una <i>landing page</i>, es decir una página web moderna de una sola carilla. Ver anexo 12. • Crear una política en la cual se establezca la actualización permanente de la página web, así como la persona encargada. 	corporativo contratado
	2.1.4 Redes Sociales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización del contenido de redes sociales a través de un formato en el cual se programarán semanalmente los contenidos de Facebook. • Para la red social Twitter, realizar contenidos que se diferencien de Facebook con el fin de no ser repetitivos sin olvidar considerar la cantidad de caracteres que acepta esta red social por publicación. • Actualizar el canal de Youtube de la empresa, para publicar semanalmente videos de los equipos que se venden. 	Comunicador corporativo contratado
2.2: Implementar nuevas herramientas de comunicación para incluir a todo el personal de Celco Cia. Ltda	2.2.1 Buzón de ideas digital	
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una sección dentro del Intranet donde los colaboradores puedan dejar sus comentarios o sugerencias en un buzón de ideas digital de manera totalmente anónima. Ver anexo 13. • El objetivo del buzón de ideas es obtener retroalimentación y conocer las opiniones del personal. 	Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo Contratado
	2.2.2 Manual de comunicación interna	
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un manual de comunicación interna en el cual se establezca la manera correcta de manejar y gestionar la comunicación dentro de la empresa, así como las herramientas y canales de comunicación establecidas por la misma y sus normas de uso. • El manual de comunicación interna será digital y se enviará a todos los colaboradores de la empresa. • Se tendrá un manual físico como archivo. Ver anexo 14. 	Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo Contratado

2.2.3 Taller “Celco comunicativo”	Recursos Humanos y Comunicador Corporativo Contratado
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un taller anual que incluya a todo el personal, con el fin de trabajar temas relacionados con la comunicación interdepartamental, además de incentivar al personal a forjar de mejor manera los valores institucionales. • Estos talleres serán dinámicos y servirán para incluir a todo el personal de la empresa además de capacitarlos. • El taller será dictado por la empresa <i>Life Coaching</i>, experta en técnicas de comunicación y aptitudes sociales de empatía 	
2.2.4 Intranet	Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo Contratado
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un intranet para los colaboradores con diferentes secciones. Dentro de este intranet los empleados podrán encontrar artículos de interés, el personaje del mes, calendario de fechas importantes, números y extensiones del personal de Quito y Guayaquil, chat interno, buzón de ideas o sugerencias, y noticias importantes. Ver anexo 15. 	

Objetivo: Potenciar la cultura corporativa de Celco Cia. Ltda a partir de la Filosofía e Identidad Visual

Estrategia	Acciones	Responsable
3.1: Dar a conocer la Identidad Visual de Celco Cia.Ltda	3.1.1 Señalética	Diseñador Gráfico
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la señalética de Celco Cia. Ltda a partir de la nueva identidad visual de la empresa. • Colocar la señalética en la cafetería, bodega, recepción, salidas de emergencia, baños, oficinas, entre otros lugares de la empresa. Ver anexo 11. 	
	3.1.2 chaleco	Recursos Humanos
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una chaleco para todo el personal con la nueva identidad visual de la empresa. Cada chaleco será personalizado al contener en la parte inferior el nombre de cada colaborador. Ver anexo 17. 	
	3.1.3 Iconografía Celco	Diseñador Gráfico
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una iconografía dentro del manual de identidad visual, en el que se presenten iconos gráficos para cada actividad y los empleados puedan familiarizarse con los mismos. • Estos iconos gráficos podrán ser utilizados para futuros diseños que se deseen realizar, es decir serán parte de la identidad visual de Celco Cia. Ltda. Ver anexo 18. 	
3.2 Dar a conocer la Filosofía Corporativa de Celco Cia. Ltda	3.2.1 Placas	Diseñador Gráfico
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar placas donde se indique la misión, visión y valores corporativos de la empresa. • Colocarlas a la entrada de la empresa, y en la cafetería. Ver anexo 19. 	
	3.2.2 Carnets	Diseñador Gráfico
	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar los carnets de los colaboradores de Celco Cia. Ltda con la nueva identidad visual de la misma. • Adicionar la filosofía corporativa a los carnets de cada colaborador, en la parte posterior. 	

Ver anexo 21.	
3.2.3 Lanzamiento Filosofía	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una fecha, lugar y hora para realizar el lanzamiento tanto en Quito como en Guayaquil. • Invitar o convocar a todos los colaboradores de la empresa al desayuno a través del correo corporativo. • Realizar el desayuno con todos los empleados en cada una de las sedes para dar a conocer la nueva filosofía corporativa de la empresa. 	Recursos Humanos y Comunicador Corporativo Contratado
3.2.4 Protectores de pantalla	
<ul style="list-style-type: none"> • Colocar la misión, visión y valores de la empresa como protector de pantalla de todas las computadoras de la empresa, acompañado de la nueva identidad visual. • Se diseñarán dos protectores de pantalla, uno con la misión y otro con la visión, mismos que se proyectarán en los computadores de manera aleatoria con el objetivo de cada protector tenga una mejor visibilidad al tener menor texto. Ver anexo 20. 	Comunicador Corporativo Contratado
3.2.5 Calendario para la computadora	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un calendario para el computador, que se colocará al lado derecho del monitor e incluirá un estuche a manera de bolsillo para poder sacarlo. • El tamaño del calendario será de 26 x 5,5 cm, adaptable para PC, tipo de equipo con el cual cuentan todos los colaboradores. • El calendario incluirá la filosofía corporativa. Además de frases motivacionales en cada mes. • Estos calendarios se entregarán a todo el personal en el lanzamiento de la filosofía, y en las charlas de inducción. Ver anexo 22. 	Comunicador Corporativo Contratado
3.2.6 Artículo “NotiCelco”	Comunicador

	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un artículo para publicarlo en la revista “NotiCelco”. • El objetivo del artículo es dar a conocer el porqué de la renovación de la identidad visual y filosofía corporativa, para que los empleados se familiaricen. • El artículo contendrá testimonios de los trabajadores más antiguos de la empresa. Ver anexo 9. 	Corporativo Contratado
3.3 Reforzar la cultura de Celco Cia. Ltda a través de actividades inclusivas	3.3.1 Charlas de inducción	Recursos Humanos y Comunicador Corporativo Contratado
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar charlas de inducción al nuevo personal donde se socialice la filosofía corporativa y todos los elementos de la cultura de Celco Cia Ltda. • A cada nuevo colaborador se le entregará un calendario para computador. 	
	3.3.2 Manual de normas de comportamiento para los empleados	Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo Contratado
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un manual de normas de comportamiento donde se compartirá las responsabilidades que tiene cada uno de los colaboradores de Celco Cia.Ltda, en cuanto al cumplimiento de reglamentaciones, leyes y normas. • Este manual es un reglamento de cumplimiento obligatorio • Se podrá utilizar como base el antiguo reglamento interno de la empresa. • Dentro del manual de normas de comportamiento se incluirá un código de ética que todos los colaboradores deberán seguir. • El manual de normas de comportamiento será digital y se lo enviará a todos los colaboradores. Ver anexo 23. 	
	3.3.3 Almuerzos o cenas de trabajo	Recursos Humanos y Comunicador Corporativo Contratado
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer fecha, lugar y hora para el almuerzo o cena de trabajo. Dos veces al año • Invitar a los colaboradores por departamentos, a través del correo corporativo. • El objetivo de estos almuerzos es establecer una conversación informal entre directivos y empleados para que la confianza entre los mismos sea cada vez mayor y de esta manera propiciar a la erradicación de los rumores dentro de Celco Cia. Ltda 		

	3.3.4 Campeonato de Volley Mixto	
	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar un campeonato de volley con equipos mixtos, para incluir a todos los colaboradores. • El campeonato se realizará los sábados por la noche y se entregará medallas a cada participante. 	Recursos Humanos
3.4 Motivar al personal para que la cultura sea parte de sus actividades diarias	3.4.1 Video institucional	Diseñador Interactivo y Comunicador Corporativo Contratado
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un video corporativo que contenga todos los elementos de la filosofía y cultura corporativa. • Proyectar el video en el lanzamiento de la filosofía de Celco. • El video se encontrará disponible en intranet. 	
	3.4.2 Personaje del mes	Comunicador Corporativo Contratado
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un artículo mensual en el cual se cuente la historia de un trabajador. • El personaje del mes se publicará en las diferentes herramientas como: intranet, Revista “NotiCelco” y carteleras. Ver anexo 24. 	
	3.4.3 Correo con el valor de la semana	Comunicador Corporativo Contratado
	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar un correo semanal en el que se promueva el uso de valores dentro de la empresa • El correo tendrá un formato establecido con la iconografía creada. 	
	3.4.4 Afiche Whatsapp	
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un afiche en el cual se promueva el correcto uso de la mensajería instantánea, con diseños que llamen la atención del público interno. • Este afiche se publicará en las carteleras e intranet. Ver anexo 16. 	Diseñador Gráfico

4.1.5 Cronograma

Tabla 4. Cronograma

Actividades	Tiempo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Comunicador Corporativo Contratado												
Creación de la Filosofía Corporativa												
Rediseño del Logotipo												
Manual de Identidad Visual												
Rediseño NotiCelco												
Carteleras												
Rediseño y Actualización Página Web												
Redes Sociales												
Buzón de Ideas digital												
Manual de comunicación interna												
Taller "Celco Comunicativo"												
Intranet												
Señalética												
Chaleco												
Iconografía Celco												
Placas												
Carnets												
Lanzamiento Filosofía												
Protectores de pantalla												
Calendario para la computadora												
Artículo NotiCelco												
Charlas de inducción												
Manual de normas de comportamiento para los empleados												
Almuerzos o cenas de trabajo												
Campeonato de Volley Mixto												
Video Institucional												
Personaje del mes												
Correo con el valor de la semana												
Afiche Whatsapp												

4.1.6 Matriz de Evaluación Estratégica

Tabla 5. Matriz de Evaluación Estratégica

Matriz de evaluación					
Objetivo Específico	Tipo de objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Fortalecer la Identidad Corporativa de Celco Cia. Ltda a partir de la Filosofía Corporativa y la Identidad Visual	Informativo	Básico	1.1.1 Comunicador Corporativo	Conteo	Número de profesionales en comunicación contratados/ Número de postulantes
			1.1.2 Creación de la Filosofía Corporativa		Acta de cumplimiento del objetivo de la reunión -
			1.2.1 Rediseño del Logotipo	Acta de entrega y aprobación	Rediseño del logotipo/ tiempo de realización y aprobación del logotipo
			1.2.2 Manual de Identidad Visual	Encuesta	Número de empleados que usan correctamente el manual/ número total de empleados
Fortalecer la comunicación de los elementos de la Identidad y Cultura Corporativa de Celco Cia. Ltda	Informativo	Básico	2.1.1 Rediseño "NotiCelco"	Acta de entrega y aprobación	Rediseño de revista aprobado / Tiempo de realización y aprobación de la revista
			2.1.2 Carteleras	Sondeo de opinión	Número de información publicada / Número de mensajes planificados
			2.1.3 Rediseño y Actualización Página Web	Conteo de visitas	Visualizaciones de la página después de la actualización / Visualizaciones de la página antes de la actualización

			2.1.4 Redes Sociales	Impacto en redes sociales	Número de likes o comentarios en redes sociales / Número de publicaciones en redes sociales
			2.2.1 Buzón de ideas digital	Conteo de sugerencias	Número de sugerencias recibidas después de la implementación del buzón/Número de sugerencias recibidas antes de la implementación del buzón
			2.2.2 Manual de comunicación interna	Encuesta	Número de empleados que usan correctamente el manual/ número total de empleados
			2.2.3 Taller “Celco Comunicativo”	Formulario de evaluación	Número de empleados que disfrutaron el taller/ Número de empleados asistentes
			2.2.4 Intranet	Conteo de computadoras	Número de computadoras conectadas al intranet/ número total de computadoras de la empresa
Potenciar la Cultura Corporativa de Celco Cia. Ltda a partir de la Filosofía e Identidad Visual	Motivacional y Cambio de Actitud	Intermedio y Avanzado	3.1.1 Señalética	Sondeo de opinión	Número de señaléticas colocadas/ Número señaléticas programadas
			3.1.2 Chaleco	Conteo	Número de personas que visten el chaleco/ Número de chalecos entregados
			3.1.3 Iconografía Celco	Sondeo de opinión	Número de empleados socializados con la nueva iconografía/ número total de empleados

		3.2.1 Placas	Conteo	Número de placas colocadas / Número placas programadas
		3.2.2 Carnets	Conteo	Número de carnets entregados / Número total de empleados
		3.2.3 Lanzamiento Filosofía	Conteo de asistentes	Número de asistentes / Número de invitados
		3.2.4 Protectores de pantalla	Encuesta	Número de empleados que conocen la filosofía corporativa/ Número de total de empleados
		3.2.5 Calendario para la computadora	Conteo	Número de monitores con calendario / Número de monitores de la empresa
		3.2.6 Artículo “NotiCelco”	Sondeo de opinión	Número de colaboradores informados / Número total de colaboradores
		3.3.1 Charlas de inducción	Conteo de asistentes	Número de empleados asistentes / Número de invitados
		3.3.2 Manual de normas de comportamiento para los empleados	Encuesta	Número de empleados que usan correctamente el manual/ número total de empleados
		3.3.3 Almuerzos o cenas de trabajo	Conteo de asistentes	Número de empleados asistentes / Número total de empleados invitados
		3.3.4 Campeonato de Volley Mixto	Conteo de asistentes	Número de asistentes / Número de invitados
		3.4.1 Video institucional	Encuesta	Número de empleados que conocen la filosofía y elementos de la identidad corporativa/ Número total de empleados

		3.4.2 Personaje del mes	Sondeo de opinión	Número de colaboradores informados / Número total de colaboradores
		3.4.3 Correo con el valor de la semana	Software de análisis de datos masivos	Número de correos abiertos / número de correos enviados
		3.4.4 Afiche <i>Whatsapp</i>	Sondeo de opinión	Número de colaboradores informados / Número total de colaboradores

4.1.7 Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto

Presupuesto					
Acciones	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Método de Financiamiento
Comunicador Corporativo Contratado	Contrato de trabajo	12 meses	\$ 750,00	\$9,000.00	Celco Cia. Ltda
Creación de la Filosofía Corporativa	-	-	-	-	Esta acción no representa costo
Rediseño del Logotipo	Nuevo Logotipo	1	-	\$700.00	Celco Cia. Ltda
Manual de Identidad Visual	Diseño Manual	1	-	\$800.00	Celco Cia. Ltda
Rediseño "NotiCelco"	Revista	1	-	\$400.00	Celco Cia. Ltda
Carteleras	-	-	-	-	Celco Cia. Ltda
Rediseño y Actualización Página Web	Página web	1	-	\$400.00	Celco Cia. Ltda
Redes Sociales	Cuenta Corporativa	1	-	-	Esta acción no representa costo
Buzón de ideas digital	-	-	-	-	Esta acción no representa costo, ya que esta dentro del diseño del intranet
Manual de comunicación interna	Manual	1	-	\$600.00	Celco Cia. Ltda
Taller "Celco Comunicativo"	Contrato de trabajo	1	-	\$2,500.00	Celco Cia. Ltda
Intranet	Diseño	1	-	\$700.00	Celco Cia. Ltda
Señalética	Piezas de acrílico	18	\$ 25	\$450.00	Celco Cia. Ltda
Chaleco	Chaleco	66	\$18.00	\$1,188.00	Celco Cia. Ltda
Iconografía Celco	Diseños	1	-	\$40.00	Celco Cia. Ltda
Placas	Piezas de acrílico	2	\$45.00	\$90.00	Celco Cia. Ltda
Carnets	Carnets	66	\$4.00	\$264.00	Celco Cia. Ltda
Lanzamiento	Evento	1	-	\$1600.00	Celco Cia. Ltda

Filosofía					
Protectores de pantalla	-	-	-	-	Esta acción no representa costo
Calendario para la computadora	Por impresión	50	\$5.00	\$250.00	Celco Cia. Ltda
	Por diseño	1	\$ 40	\$ 40	
Artículo "NotiCelco"	-	-	-	-	Esta acción no representa costo
Charlas de inducción	-	-	-	-	Esta acción no representa costo
Manual de normas de comportamiento para los empleados	Manual	1	-	\$600.00	Celco Cia. Ltda
Almuerzos o cenas de trabajo	Por comida realizada	2	\$120.00	\$240.00	Celco Cia. Ltda
Campeonato de Volley Mixto	Valor Cancha	24	\$3.00	\$72.00	Celco Cia. Ltda
	Medallas	24	\$3.50	\$84.00	Esta acción no representa costo
Video Institucional	Video	1	-	\$1500.00	Celco Cia. Ltda
Personaje del mes	-	-	-	-	Esta acción no representa costo
Correo con el valor de la semana	-	-	-	-	Esta acción no representa costo
Afiche Whatsapp	Diseño	1		\$40.00	Celco Cia. Ltda
Subtotal				\$21,558.00	
5 % Imprevistos				\$1077.90	
15 % Gastos Administrativos				\$3233.70	
Total				\$25,869.60	

REFERENCIAS

- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Lacasta, J., Martin, T., y otros. (2008). *Guía de buenas prácticas de Comunicación Interna*. Madrid, España: FEAPS.
- Arriaga, E. (2006). La teoría de Niklas Luhmann. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* , 277-312.
- Arroyo, E. (2016). Editorial. *NOTI CELCO* , IV, 3.
- Bertoglio, O. J. (2004). *Introducción a la teoría general de sistemas*. Distrito Federal, México: Limusa.
- Brandolini, A., Gonzalez, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna, Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: Dircom.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Carmona, D. H. (2011). *Teoría General de Sistemas Un enfoque hacia la Ingeniería de Sistemas* (2da ed.).
- Carrasco, Y. (2009). *Las organizaciones*. El Cid Editor/Apuntes.
- Cathalifaud, A., & Osorio, F. (2006). Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas. *Revista electrónica de Epistemología de ciencias sociales* , 1-13.
- Cedaro, K. (2007). *Importancia de los distintos Canales de Comunicación Interna para la gestión de las Universidades Públicas*. Tesis Maestría, Universidad Tecnológica Nacional, Uruguay.
- Celco Cia. Ltda. (2012). *CELCO*. (C. C. Ltda, Productor) Recuperado el 4 de Marzo de 2016, de Productos/Servicios: <http://www.celco.com.ec/>

- Costa, J. (2012). *El DirCom Hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía* (3ra edición ed.). Barcelona, España: CPC Editor.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa* (1ra ed.). España: Ideaspropias.
- Minguez, N. (2000). Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa. *Zer revista de estudios de comunicación* , 303-321.
- Ramírez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función Inherente de la gestión comunicacional. *Revista ORBIS: Revista Científica Ciencias Humanas* , 1, 13-22.
- Rodríguez, M. V. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. Santiago de Chile, Chile: RIL Editores.
- Rosales, A., Montilla, P., & Moreno, F. (Septiembre de 2009). Comunicación Estratégica para promover los valores y Cultura Corporativa. *Daena: International Journal of Good Conscience* .
- Saló, N. (2000). La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. *Barcelona Management Review* , 37-44.
- Sarabia, Á. (1995). *La Teoría General de Sistemas* (1ra ed.). Madrid, España: Isdefe.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta

Encuesta Personal Celco Cia. Ltda

La presente encuesta pretende medir la gestión de comunicación interna en Celco Cia. Ltda, así como la identidad y cultura corporativa. Los resultados de este cuestionario serán utilizados únicamente con fines académicos en el proceso de elaboración de una tesis de pregrado para la Universidad de las Américas. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Muchas gracias por su colaboración.

- Puesto _____

1. Indique la ciudad en la que se encuentra trabajando actualmente

- Quito
- Guayaquil

2. Indique el área funcional donde trabaja

- Área administrativa
- Área comercial
- Departamento Técnico

3. ¿Cuántos años lleva trabajando en Celco. Cia. Ltda?

- Menos de 1 año
- De 2 a 4 años
- De 5 a 7 años
- De 8 a 10 años
- Más de 10 años

4. De las siguientes opciones ¿conoce usted a qué se dedica la empresa?

- Venta de UPS
- Soluciones de energía
- Baterías
- Instalaciones eléctricas

5. Las novedades importantes de la empresa, ¿se las comunican a usted como empleado?

- Siempre
- A veces
- Nunca

6. ¿Conoce usted la historia de Celco Cia. Ltda?

- Sí
- No

7. Seleccione el año de creación de Celco Cia. Ltda.

- 1998
- 1993
- 1978
- 1999

8. ¿Cuáles de las siguientes palabras cree que describen a Celco Cia. Ltda? (Puede seleccionar más de una)

- Calidad

- Seguridad
- Responsabilidad
- Competitividad
- Excelencia

9. Para usted Celco. Cia. Ltda es:

- Mi lugar de trabajo
- Mi segundo hogar
- No significa nada para mí

10. De la siguiente lista ¿cuál considera son los valores que caracterizan a la empresa? (puede seleccionar más de uno)

- Honestidad
- Lealtad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Respeto
- Confianza
- Ética

11. ¿Cómo calificaría la relación con los directivos de la empresa?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

12. ¿Cómo calificaría la relación con sus compañeros de trabajo?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

13. ¿Cómo calificaría usted su espacio de trabajo en Celco Cia. Ltda?

- Muy agradable
- Agradable
- Incomodo
- Desagradable

14. Entendiendo que la Identidad Visual Corporativa es más que un logotipo, es un conjunto de elementos que forman un todo (colores corporativos, papelería, uniformes, tipografía, diseño página web etc.) ¿Qué le parece la actual Identidad visual de Celco Cia. Ltda? (ver imagen)



- Es perfecta, no cambiaría nada
- Pasada de moda, vieja, aburrida
- Fresca, moderna, con energía
- Me da lo mismo
- No comunica lo que la empresa de verdad es

15. ¿Cuenta usted con canales de comunicación específicos donde pueda realizar sugerencias, quejas, dudas, aportes, felicitaciones,

etc.?

- Sí
- No

16. ¿Cuál es la herramienta de comunicación que más se utiliza dentro de la empresa para comunicar los acontecimientos importantes de Celco Cia. Ltda?

- Reuniones
- Carteleras
- Conversación informal
- Llamadas telefónicas
- Correo Electrónico
- Revista
- Grupos de Whatsapp
- Otro (¿Cuál?)

17. De las siguientes herramientas que utilizan ¿cuál considera usted es la más efectiva para que le comuniquen noticias o acontecimientos importantes de la empresa?

- Reuniones
- Carteleras
- Conversación informal
- Llamadas telefónicas
- Correo Electrónico
- Revista
- Grupos de Whatsapp

18. ¿Siente que su opinión e ideas son tomadas en cuenta por la empresa?

- Sí
- No

19. ¿Qué tan informado se siente acerca de lo que ocurre en la empresa, dentro y fuera de su departamento?

- Bastante informado
- Regularmente informado
- Poco informado
- Nada informado

20. ¿Siente que la dirección tiene un compromiso activo en dar a conocer las acciones que realiza?

- Nada
- Poco
- Mucho
- Bastante

21. ¿Cómo considera usted que es la comunicación entre departamentos?

- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

22. ¿En caso de tener alguna duda o inconveniente con respecto a su

trabajo, a quién se dirige para resolverlo?

- Gerente General
- Recursos humanos
- Jefe de área
- Me quedo con la duda

23. ¿Considera importante que el personal conozca la misión, visión y valores de Celco Cia. Ltda?

- Sí
- No
- ¿Por qué? _____

24. ¿Se siente satisfecho al trabajar en Celco Cia. Ltda?

- Sí
- No

25. ¿Qué tan identificado se siente con la empresa?

- Mucho
- Poco
- Nada

26. Dentro de 5 años ¿Se visualiza trabajando en Celco Cia. Ltda?

- Sí
- No

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Modelo de Entrevistas

Entrevista Directivos Dueños

Puesto:

Antigüedad:

Ciudad:

1. ¿Cuál es la historia de Celco Cia. Ltda, cómo se creó la empresa y cómo empezó su funcionamiento?
2. ¿Cómo es Celco Cia. Ltda?, ¿Qué hace y para qué sirve lo que hace?, ¿Cómo lo hace?
3. En referencia a la pregunta anterior ¿Se comunica lo que hace la empresa y a quiénes se lo comunica?
4. ¿Si Celco Cia. Ltda fuera una persona, como la definiría con una sola palabra? ¿Por qué?
5. ¿Cómo describiría la comunicación dentro de la empresa?
6. ¿Cómo considera que es su relación con el personal? ¿Si los trabajadores tienen algún problema o sugerencia, cómo solucionan sus dudas?
7. ¿Existe un responsable del manejo de la comunicación dentro de la empresa en Celco Cia. Ltda? ¿Quién es y cuáles son sus funciones?
8. ¿Existe algún documento en el que se establezca cómo manejar la comunicación de la organización? ¿Por qué?
9. ¿Cómo describiría la cultura de Celco Cia. Ltda? Considerando a la cultura como conjunto de creencias, valores y pautas de conducta por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos.
10. ¿Considera usted que los colaboradores se sienten comprometidos con la institución?, ¿Por qué?
11. ¿Considera usted que existe un entorno de armonía y participación dentro de la empresa?
12. ¿Qué imagen tiene usted de Celco Cia. Ltda? ¿Por qué tiene esa imagen?

13. ¿Qué considera que Celco Cia. Ltda es para sus trabajadores?
14. ¿Conoce usted si dentro de la empresa existe circulación de mensajes informales o rumores? ¿Por qué piensa que esto sucede?
15. ¿Qué herramientas de comunicación interna se manejan en la empresa? Por ejemplo: Correo Corporativo, intranet, revistas, Boletines informativos, buzón de sugerencias, Cartelera informativas, entre otros.
16. ¿Por qué no existe una Filosofía corporativa en Celco Cia. Ltda? Se ha pensado en establecer una? Considerando que la filosofía corporativa es la misión visión y valores de Celco Cia. Ltda.
17. ¿Cuáles considera que son los objetivos globales de la empresa?
18. ¿Qué valores de la empresa le gustaría transmitir a sus públicos internos?
19. ¿La empresa cuenta con políticas de comportamiento del personal?, ¿cómo se las difunde al personal?
20. ¿Considera importante el desarrollo de un plan estratégico de comunicación?
21. ¿Por qué y cómo se escogieron los colores corporativos?
22. ¿Considera que la identidad visual de la empresa, es decir, el logotipo, colores corporativos, tipografía, entre otros, aporta a la identificación de los colaboradores?

Entrevista Directivos no dueños

Puesto:

Antigüedad:

Área funcional donde trabaja:

Ciudad:

1. ¿Cómo calificaría la calidad de la comunicación entre los colaboradores de la empresa (comunicación interna)?
2. ¿Considera que los directivos comunican lo que hace la empresa?
3. ¿Considera que existe una buena comunicación entre departamentos?

4. ¿Si Celco Cia. Ltda fuera una persona, como la definiría con una sola palabra? Explique el por qué de su respuesta.
5. ¿Cómo considera que es su relación con el personal? ¿Si los trabajadores tienen algún problema o sugerencia, cómo pueden ellos solucionar sus dudas?
6. ¿Conoce quién es el responsable del manejo de la comunicación dentro de Celco Cia. Ltda? ¿Quién es?
7. ¿Conoce de la existencia de algún documento en el que se establezca como manejar la comunicación de la organización?
8. ¿Cómo describiría la cultura de Celco Cia. Ltda? Considerando a la cultura como conjunto de creencias, valores y pautas de conducta por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos.
9. ¿Considera usted que los colaboradores se sienten comprometidos con la institución?, ¿Por qué?
10. ¿Qué imagen tiene usted de Celco Cia. Ltda?
11. ¿Conoce usted si dentro de la empresa existe circulación de mensajes informales o rumores?
12. ¿Qué herramientas de comunicación interna conoce se maneja en la empresa? Por ejemplo: Correo Corporativo, intranet, revistas, Boletines informativos, buzón de sugerencias, Carteleras informativas, entre otros.

13. ¿Por qué la empresa no ha construido una filosofía corporativa a lo largo de su historia? ¿Considera importante establecer una ideología corporativa? ¿Por qué? Considerando que la filosofía corporativa es la misión visión y valores de Celco Cia. Ltda.
14. La empresa no ha formalizado sus objetivos globales ¿Cuáles considera que serían estos?
15. ¿Qué valores considera usted que transmite la empresa? cultura

16. ¿La empresa cuenta con políticas de comportamiento del personal?
¿Qué políticas tiene y cómo se las difunde al personal?
17. ¿Considera importante que se establezcan herramientas de comunicación más efectivas a las que actualmente existen?
Comunicación interna
18. ¿Considera importante el desarrollo de un plan estratégico de comunicación?

Entrevista Recursos Humanos

Puesto:

Antigüedad:

Área funcional donde trabaja:

Ciudad:

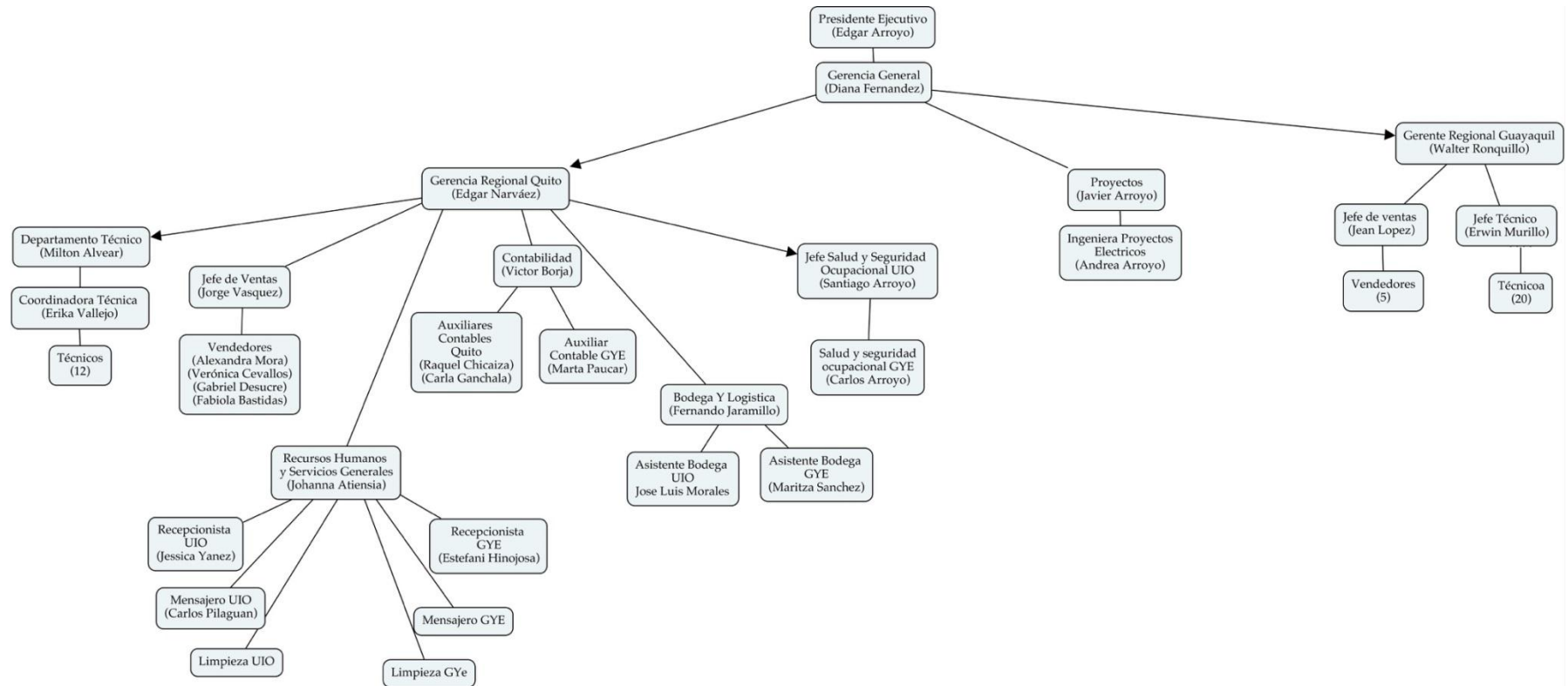
1. ¿Cómo considera que es la comunicación dentro de la empresa?
2. ¿Considera que la empresa comunica lo que hace?
3. ¿Si Celco Cia. Ltda fuera una persona, como la definiría con una sola palabra? ¿Por qué?
4. ¿Cómo considera que es su relación con el personal?
5. ¿Conoce quién es el responsable del manejo de la comunicación dentro de Celco Cia. Ltda?
6. ¿Cómo describiría la cultura de Celco Cia. Ltda? Considerando a la cultura como conjunto de creencias, valores y pautas de conducta por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos.
7. ¿Considera usted que los colaboradores se sienten comprometidos con la institución?, ¿Por qué?
8. ¿Qué imagen tiene usted de Celco Cia. Ltda?
9. ¿Conoce usted si dentro de la empresa existe circulación de mensajes informales o rumores?
10. ¿Qué canales de comunicación formal han sido establecidos por la empresa? Considerando que los canales formales son aquellos establecidos por la empresa como mail corporativo, o intranet. Y ¿Cuáles considera se podrían implementar?
11. ¿Qué canales de comunicación informal han sido establecidos por la empresa? Tanto orales, escritos y electrónicos? Considerando a los canales informales como medios no oficiales.?
12. ¿Qué herramientas de comunicación interna se maneja en la empresa? Por ejemplo: Correo Corporativo, intranet, revistas, boletines informativos, buzón de sugerencias, Carteleras informativas, entre otros.

13. ¿Por qué la empresa no ha construido una filosofía corporativa a lo largo de su historia? ¿Considera importante establecer una ideología corporativa? ¿Por qué? Considerando que la filosofía corporativa es la misión visión y valores de Celco Cia. Ltda.
14. ¿Qué valores considera usted que transmite la empresa?
15. ¿Cuáles son las políticas de comportamiento del personal? ¿Cómo se las comunica?
16. ¿Considera importante el desarrollo de un plan estratégico de comunicación?
17. ¿Por qué y cómo se escogieron los colores corporativos y como contribuyen al desarrollo de la identidad?
18. ¿Considera que la identidad visual de la empresa, es decir, el logotipo, colores corporativos, papelería, uniformes, tipografía, diseño página web, entre otros, aporta a la identificación de los colaboradores?

Anexo 3. Sondeos de opinión personal administrativo, comercial y técnicos de campo

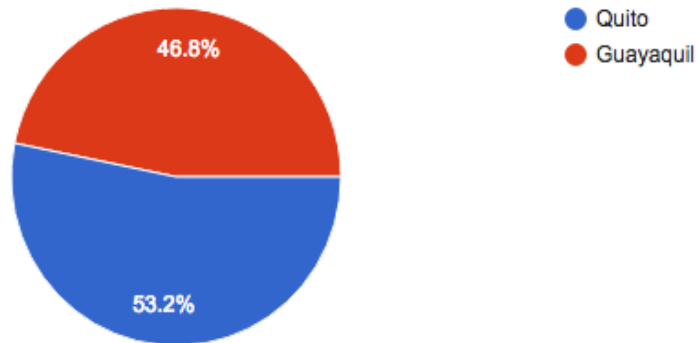
1. ¿Considera usted que existe una buena comunicación dentro de la empresa? Sí, no y Por qué?
2. ¿Usted como administrativo/comercial/técnicos de campo, se se siente identificado y motivado? Justifique su respuesta.
3. ¿Que valores percibe en el personal administrativo/comercial/técnicos de campo?

Anexo 4. Organigrama Celco Cia. Ltda

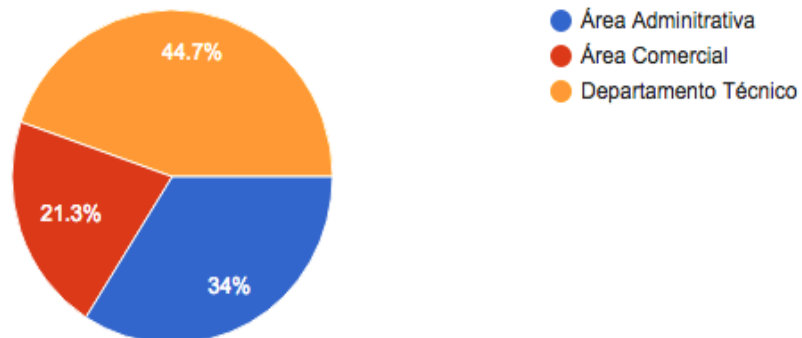


Anexo 5. Sistematización de las encuestas

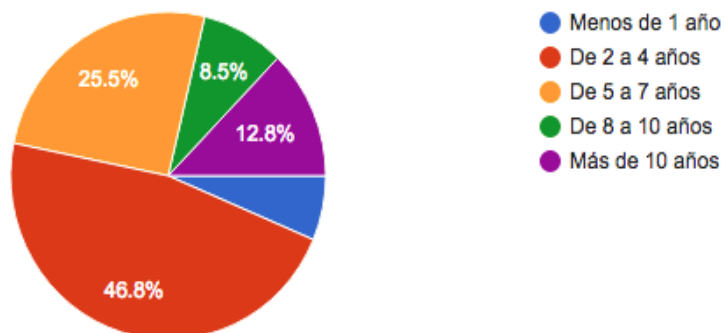
Indique la ciudad en la que se encuentra trabajando actualmente



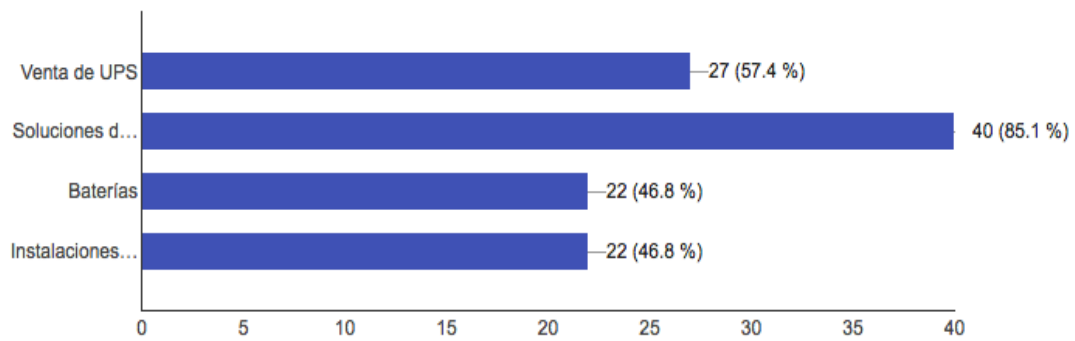
Indique el área funcional donde trabaja



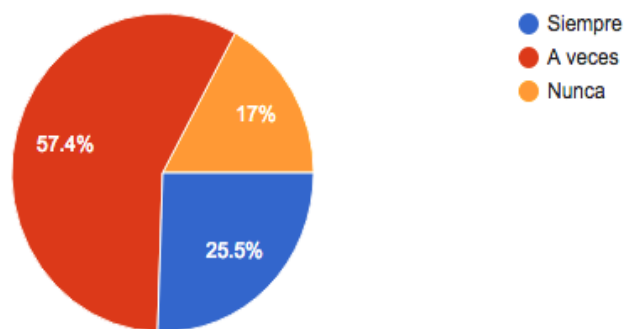
¿Cuántos años lleva trabajando en Celco. Cia. Ltda?



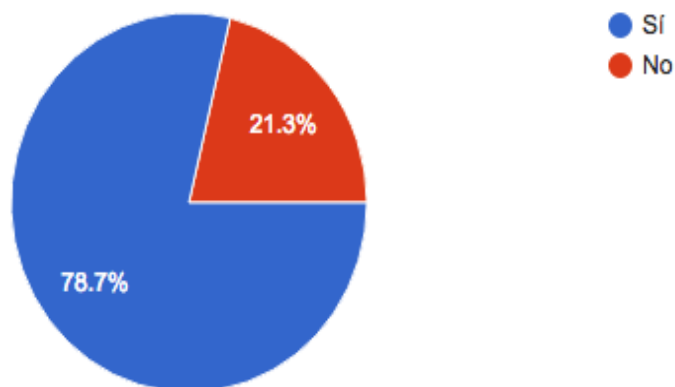
De las siguientes opciones ¿conoce usted a qué se dedica la empresa?



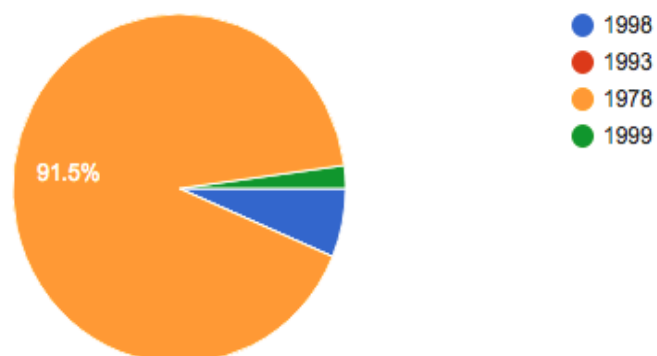
Las novedades importantes de la empresa, ¿se las comunican a usted como empleado?



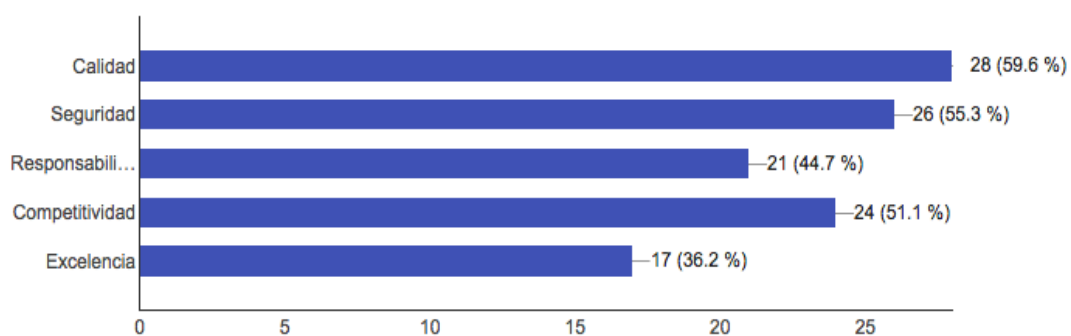
¿Conoce usted la historia de Celco Cia. Ltda?



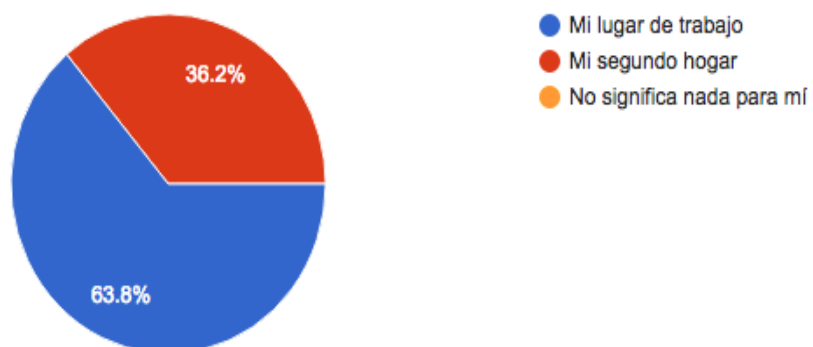
Seleccione el año de creación de Celco Cia. Ltda.



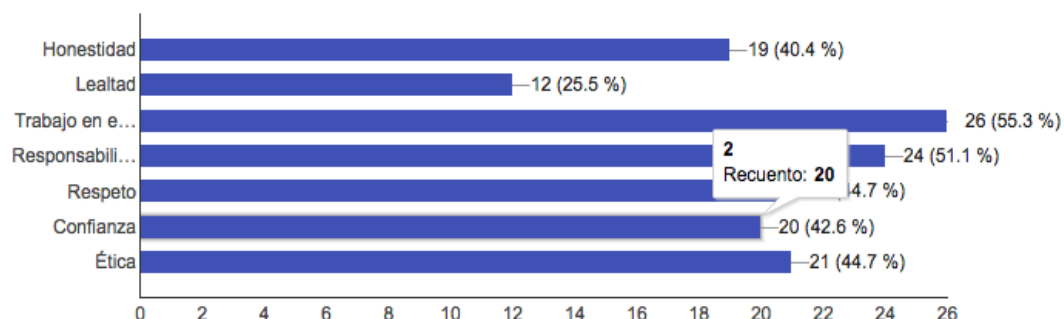
Cuáles de las siguientes palabras cree que describen a Celco Cia. Ltda?
(Puede seleccionar más de una)



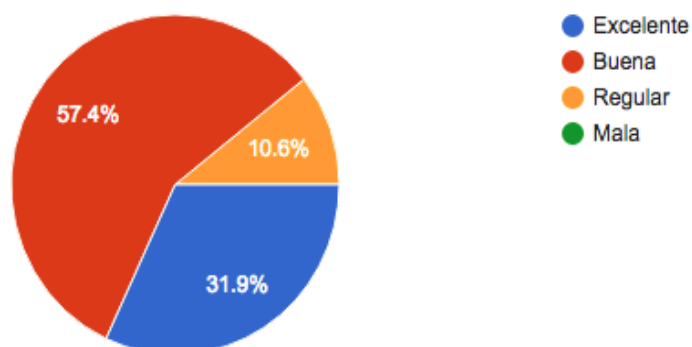
Para usted Celco. Cia. Ltda es:



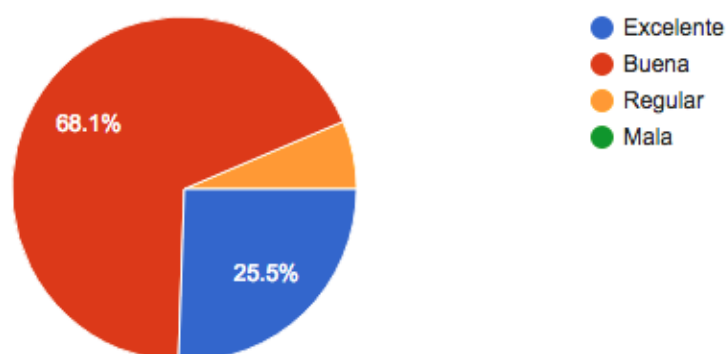
De la siguiente lista ¿cuál considera son los valores que caracterizan a la empresa? (puede seleccionar más de uno)



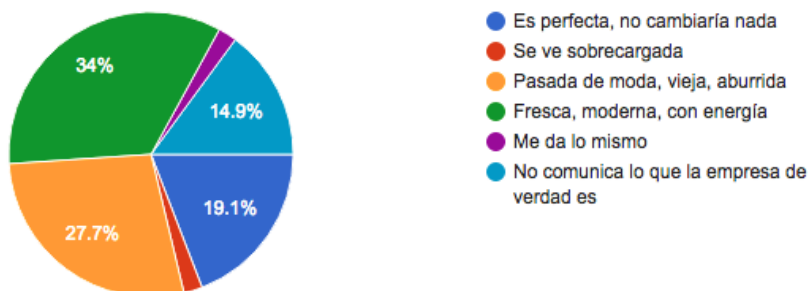
¿Cómo calificaría la relación con los directivos de la empresa?



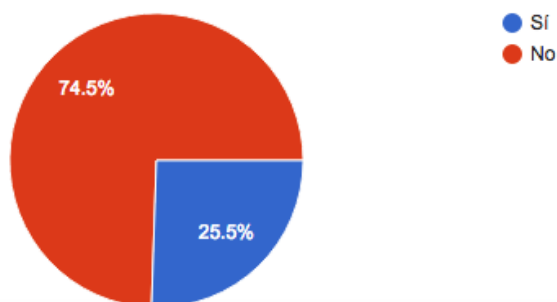
¿Cómo calificaría la relación con sus compañeros de trabajo?



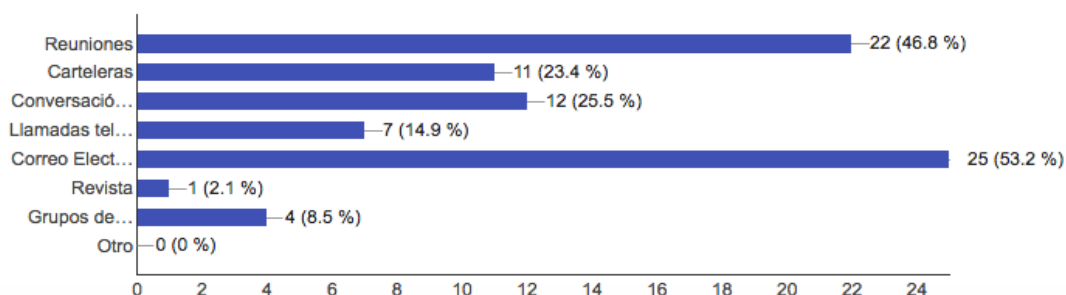
Entendiendo que la Identidad Visual Corporativa es más que un logotipo, es un conjunto de elementos que forman un todo (colores corporativos, papelería, uniformes, tipografía, diseño página web etc.) ¿Qué le parece la actual Identidad visual de Celco Cia. Ltda? (ver imagen)



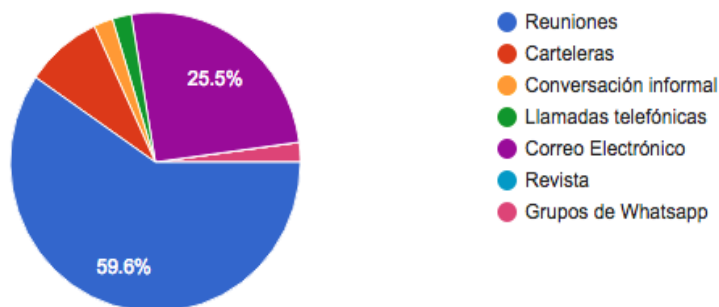
¿Cuenta usted con canales de comunicación específicos donde pueda realizar sugerencias, quejas, dudas, aportes, felicitaciones, etc.?



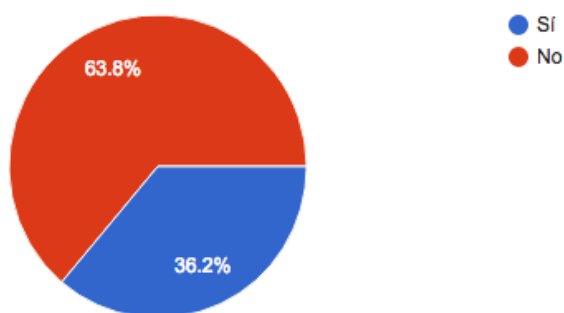
¿Cuál es la herramienta de comunicación que más se utiliza dentro de la empresa para comunicar los acontecimientos importantes de Celco Cia. Ltda?



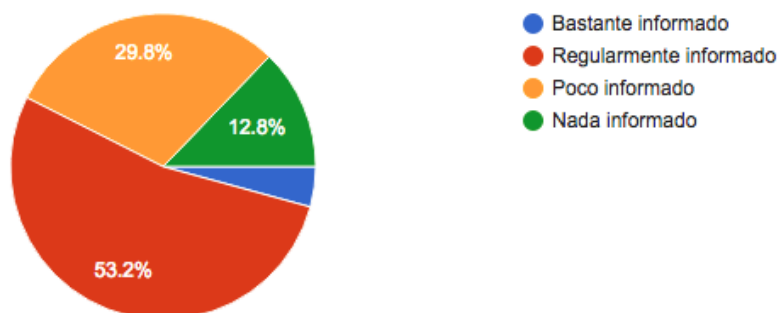
De las siguientes herramientas que utilizan ¿cuál considera usted es la más efectiva para que le comuniquen noticias o acontecimientos importantes de la empresa?



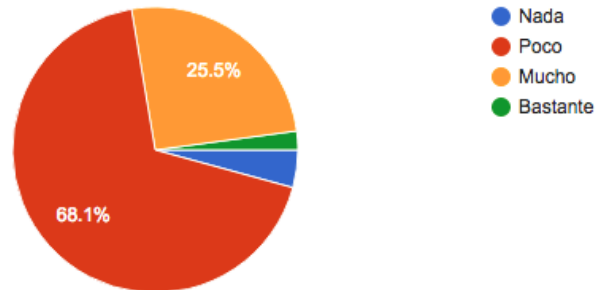
¿Siente que su opinión e ideas son tomadas en cuenta por la empresa?



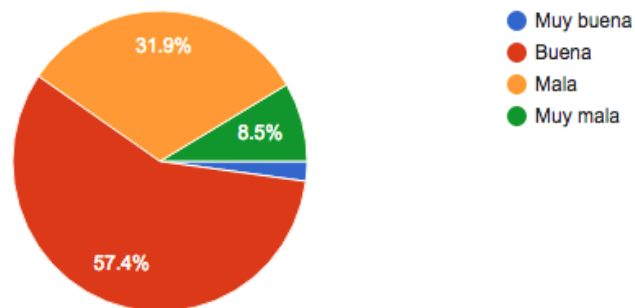
¿Qué tan informado se siente acerca de lo que ocurre en la empresa, dentro y fuera de su departamento?



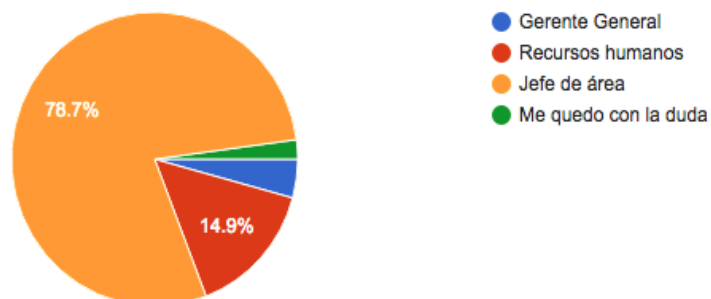
¿Siente que la dirección tiene un compromiso activo en dar a conocer las acciones que realiza?



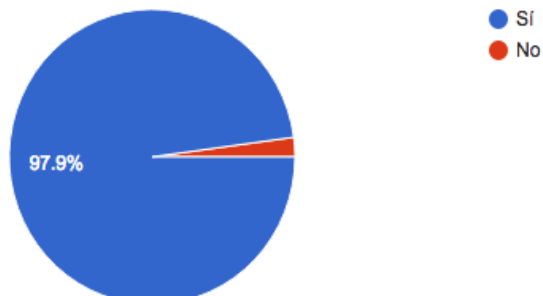
¿Cómo considera usted que es la comunicación entre departamentos?



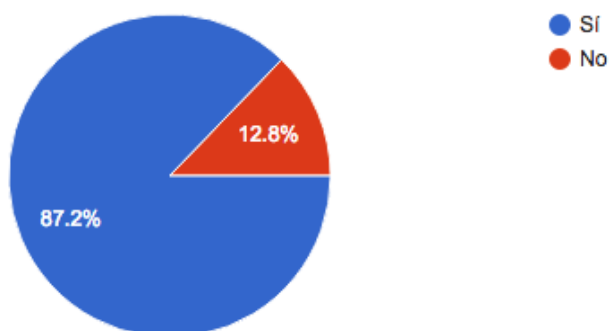
¿En caso de tener alguna duda o inconveniente con respecto a su trabajo, a quién se dirige para resolverlo?



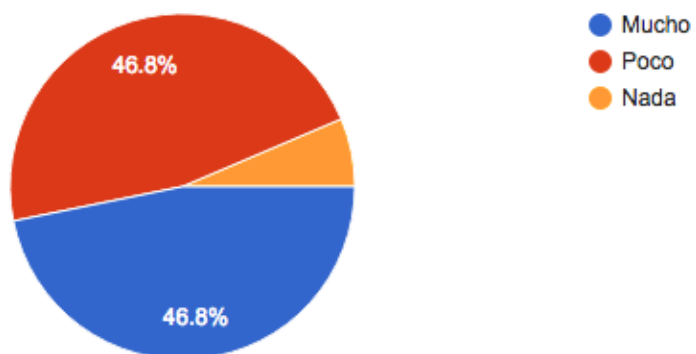
¿Considera importante que el personal conozca la misión, visión y valores de Celco Cia. Ltda?



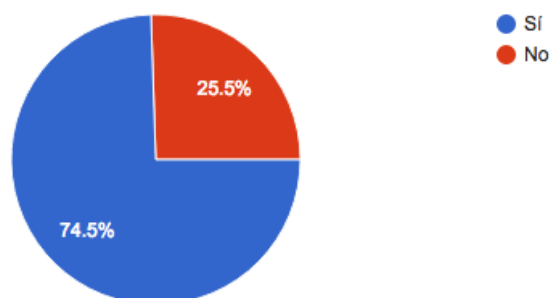
¿Se siente satisfecho al trabajar en Celco Cia. Ltda?



¿Qué tan identificado se siente con la empresa?



Dentro de 5 años ¿Se visualiza trabajando en Celco Cia. Ltda?



Anexo 6. Productos y Servicios de Celco Cia. Ltda

Tabla 2. Lista de productos de Celco Cia. Ltda (Celco Cia. Ltda, 2012)

Producto	Descripción
UPS	Sistemas de energía ininterrumpida.
Equipos para Centro de Cómputo	Como por ejemplo: piso técnico, tableros eléctricos de distribución, mallas de tierra, señalización, sistemas contra incendios, puertas cortafuego, cerraduras electromagnéticas, circuitos electrónicos de seguridad.
Baterías	Acumuladores eléctricos para mantener en operación equipos de computo ante la ausencia de energía de la empresa eléctrica.
Reloj Biométrico	Dispositivo electrónico para el control de acceso del personal.
Inversores	Generación de energía Alterna desde una fuente de baterías de 12 voltios.
Rectificadores	Generación de energía de corriente directa desde una fuente de energía alterna.
TVSS / SPD (Surge	Dispositivos para protección de equipos ante

<i>protection devices</i>)	transientes de energía generados en las redes eléctricas públicas.
Paneles Solares	Energía eléctrica generada desde la energía solar.
Energía Eólica	Energía eléctrica generada desde el movimiento de una turbina de viento.
Reguladores	Equipo eléctrico que regula el voltaje de suministro a un equipo para evitar daños por las variaciones altas de voltaje.

Tabla 3. Lista de servicios de Celco Cia. Ltda (Celco Cia. Ltda, 2012)

Instalación de UPS, arranques y puesta en marcha
Supervisión, monitoreo y diagnóstico remotos vía web
Reparaciones de UPS de cualquier marca en laboratorio y en campo
Contratos de mantenimiento preventivo y correctivo
Análisis de Calidad y Energía, análisis de armónicos y termográficos
Suministro de repuestos, reemplazo de baterías
Instalaciones de baterías, actualizaciones y mantenimiento
Instalaciones eléctricas profesionales y cableado estructurado
Conexión a tierra
Entrenamiento técnico en operación y mantenimiento
Certificación técnica de instalaciones eléctricas

Anexo 7. Rediseño del logotipo de Celco Cia. Ltda

Antes:



Propuesta:



Anexo 8. Manual de Identidad Visual Corporativa



CELCO®

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN
Uso del Manual de Identidad Visual Corporativa
Terminología

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD VISUAL

Logotipo
Variaciones de Tamaño del logotipo
Tamaño Máximo y mínimo
Fondos
Símbolo
Plano Técnico
Colores Principales
Versiones de Color
Tipografía Corporativa

ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS

PAPelería
Carta Principal
Carta con otros logotipos
Sobre oficio N 10
Sobre Manila
Tarjetas de Presentación
Certificados
Volantes
Afiches
Diplicios y Trípticos

UNIFORMES
Camisa
Pantalón
Chaleco
Chaqueta

STAND PARA FERIAS

USOS INCORRECTOS

CELCO®

1.1 Uso del Manual de Identidad Corporativa

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de entidad.

Constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas las personas responsables dentro de la institución.

Este manual proporciona información de la identidad visual, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen.

1.2 Terminología

VISUAL CORPORATIVA	Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño del logo de la empresa.
IMAGEN INSTITUCIONAL	Percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución.
LOGO	Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, figuras geométricas y colores que hacen la imagen de la entidad

2

CELCO®

2.0
Elementos Básicos


CELCO®

Elementos Básicos

2.1 Logotipo

La marca CELCO se configura con una unión como un logotipo de la tipografía DK Otago, una tipografía moderna que deseamos asociar a la marca.


El trazo de cada letra transmite valores de firmeza, excelencia y equilibrio.



Versión Original

2.2 Variaciones de tamaño del logotipo

La reducción del logo está limitada. Las proporciones del logo no deben ser menores de 2cm de ancho




4


CELCO®

2.3 Utilización cromática: La marca sobre los fondos de colores


La marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad. En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre los fondos de color.




Pantone P 104-3 C



Pantone P 123 -11 C



Pantone P 17-3C
Pantone Process yellow C




Pantone P 124-15 C

5

CELCO®

2.4 Símbolo


Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas rectas. Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de energía, visualmente como un rayo



Este símbolo se colocará en la letra E de CELCO, con el pantone amarillo de la empresa.

2.5 Plano técnico

Por medio del plano técnico del logotipo y de sus partes es posible mantener fielmente a las proporciones de los elementos de identidad en diferentes aplicaciones y formatos. L x equivale a una medida establecida por la unidad dentro del plano, el número representa las veces que la medida x está en la imagen a nivel horizontal y vertical.









6


CELCO®


2.6 Colores Principales


En esta sección encontraremos la marca en su color corporativo, con los que será representada en todas sus presentaciones.

Versión Positivo 

-  Pantone P 99-4C
-  Pantone P 99-14C
-  Pantone P 100-4C
-  Pantone P 101-4C
-  Pantone Process yellow C

Versión Negativo 


Versión Negro 


Versión Negativo Negro 


7


2.7 Versiones Cromáticas - Fondos corporativos

En esta sección mostraremos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo, en negro y en negativo.


Versión Positivo 
Pantone P 104-3 C

Versión Negativo 
Pantone P 104-3 C 31% - 100%



Pantone P 179-6 C


Pantone P 179-12 C

8



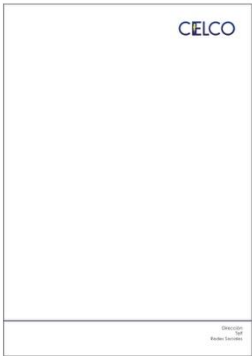
3.0
Elementos Complementarios



Elementos Complementarios

3.1 PAPELERÍA


3.1.1 CARTA PRINCIPAL



- Formato
A4 (210 x 297 mm)
Blanco común de 100gr

- Dirección
A4 (210 x 297 mm)
Blanco común de 100gr

12



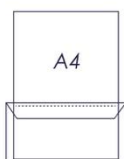
Elementos Complementarios

3.1.2 CARTA CON OTROS LOGOTIPOS



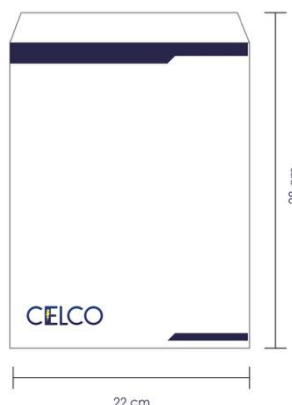
13

3.1.3 Sobre Corporativo



- Formato
Americano (220 x 110 mm)

3.1.3 Sobre Manila



- Formato
Americano (220 x 280 mm)

3.1.4 Tarjetas de Presentación



- Formato
85 x 55 mm
Blanco común

- Nombre y Apellido
85 x 55 mm
Blanco común

- Formato
85 x 55 mm
Blanco común

3.1.5 Certificados



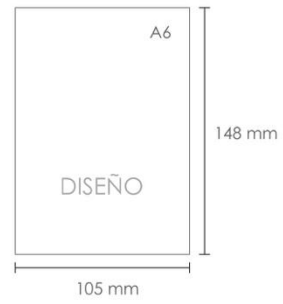
- Formato
A4 (210 x 297 mm)
Blanco común de 100gr

3.1.5 Volantes



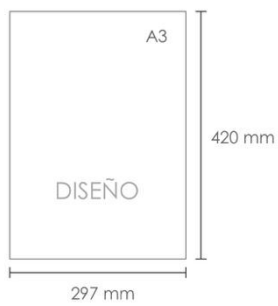
- **Formato**
85 x 55 mm
Blanco común
- **Nombre y Apellido**
85 x 55 mm
Blanco común
- **Formato**
85 x 55 mm
Blanco común

3.1.5 Volantes



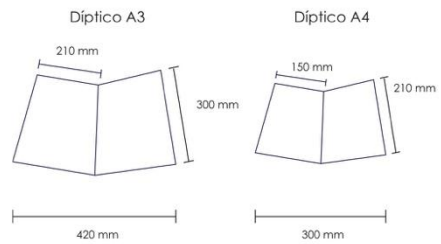
- **Formato**
105 x 148 mm
Impresión full color
- **Material**
Couche 150 gr

3.1.6 Afiches

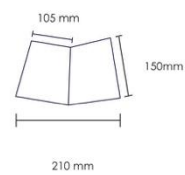


- **Formato**
297 mm x 420 mm
Impresión full color fito
- **Material**
Couche 150 gr

3.1.7 Dúpticos y trípticos



Dúptico A5



3.2 UNIFORMES
3.2.1 CAMISA



3.2.2 PANTALÓN



3.2.3 Chaleco



3.2.2 CHAQUETA



3.2.4 Stand



5.0 USOS INCORRECTOS

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual.



Pantone P 104-3 C



Anexo 9. Rediseño “NotiCelco”

CELCO

Desde 1976



ENERGÍA 100% CONFIABLE

Nueva identidad dentro de nuestra empresa...

NUEVAS metas para este año 2017



NUESTRA IDENTIDAD VISUAL SE ACTUALIZA

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur?

Li Europan lingues es membres del sam familie. Lor separat existentie es un myth. Por scientie, musica, sport etc, litot Europa usa li sam vocabular. Li lingues differe solmen in li grammatica, li pronunciation e li plu commun vocabules. Omnicos directe al desirabile de un nov lingua franca. On refusa continuar payar custosi traductores.

At solmen va esser necesa lar unilarm grammatica, pronunciation e plu sommun paroles. Ma quande lingues coalesce, li grammatica del resultant lingue es plu simplic e regulari quamques.



Li Europan lingues es membres del sam familie. Lor separat existentie es un myth. Por scientie, musica, sport etc, litot Europa usa li sam vocabular. Li lingues differe solmen in li grammatica, li pronunciation.

Nuevas Bases Internas en nuestra

CELCO CIA, LTDA, nace el 12 de Junio de 1978, para proveer de PROTECCION ELECTRICA TOTAL requerida por equipos computacionales, electricos y electronicos de nuestro pais.

Durante todo este tiempo nuestros clientes han confiado en nuestra empresa, recibiendo a cambio equipos de las mejores marcas y tecnologia, soportados por nuestro personal, en asesoramiento, ventas, postventa y servicio con tecnicos altamente calificados, entrenadosa

1. Misión

Li Europan lingues es membres del sam familie. Lor separat existentie es un myth. Por scientie, musica, sport etc, litot Europa usa li sam vocabular. Li lingues differe solmen in li grammatica, li pronunciation e li plu commun vocabules. Omnicos directe al desirabile de un nov lingua franca. On refusa continuar payar custosi traductores.



3. Valores

- Membros del sam familie.
- Sed ut perspiciatis unde omnis.
- Qui dolorem ipsum quia dolor sit amet

2. Visión

Li Europan lingues es membres del sam familie. Lor separat existentie es un myth. Por scientie, musica, sport etc, litot Europa usa li sam vocabular. Li lingues differe solmen in li grammatica, li pronunciation e li plu commun vocabules. Omnicos directe al desirabile de un nov lingua franca. On refusa continuar payar custosi traductores.





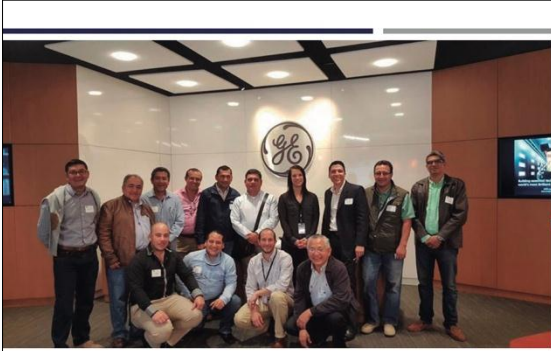
CELCO

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

4

Li Europan lingues es membres del sam familie. Lor separat existentie es un myth. Por scientie, musica, sport etc, litot Europa usa li sam vocabular. Li lingues differe solmen in li grammatica, li pronunciation.

5



La excelencia en Nuestros Equipo de Trabajo

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur?

Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur? At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis

presentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. Et harum quidem rerum facilis est et expedito distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur?

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et d, quisut aliqui.

INTRANET para una comunicación de excelencia en nuestra empresa.



Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

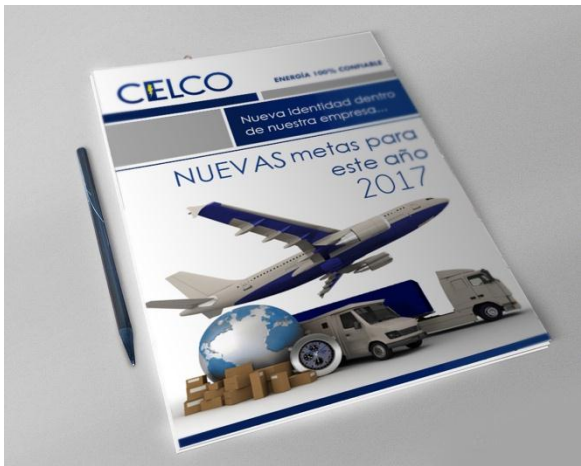
Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea

commodi consequatur? Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur?

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

- HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN**
- ✉ CORREO ELECTRÓNICO
 - 📄 BLOG PUERTA ABIERTA
 - 👤 DIRECTORIO COSAPI
- GESTIÓN DE OPERACIONES**
- 🗨️ FORO
 - 📖 LECCIONES APRENDIZAJES
 - 📁 DOCUMENTACIÓN CALIDAD Y SEGURIDAD



Anexo 10. Carteleras



Anexo 11. Señalética





Cafetería 



Bodega 



Recepción 



Salida de
Emergencia 



Baños 



Oficina
Principal 



Oficina
Contabilidad 

Anexo 12. Rediseño y actualización página web

Diseño: *Landing Page*, página con una sola cara

The wireframe shows a landing page for CELCO. At the top left is the CELCO logo and a navigation menu with links for Inicio, Productos, Nosotros, Últimas Noticias, and Contacto. The main header features a large image of a wind turbine and solar panels with the text 'Bienvenidos a CELCO'. Below this is a gold award icon and the text 'Celco Recibe reconocimiento de la REVISTA PC WORLD'. The 'NUESTROS SERVICIOS' section contains three icons: a lightbulb for 'Productos y Servicios', a person with a globe for 'Nuestros clientes', and a headset for 'Servicio al cliente'. The 'Nuestra Historia' section includes a timeline with years 2005, 2008, 2011, 2013, and 2015, followed by two paragraphs of placeholder text. The 'RECIENTES PRODUCTOS' section displays three product images: 'UPS_GT 1-3 KVA', 'Delta UPS - H SERIES', and 'Amplon_RT series 6 10'.

The final design of the landing page features a dark blue header with the CELCO logo and navigation menu. The main banner shows a hand pointing at a grid of glowing human figures. The 'ÚLTIMAS NOTICIAS' section includes an image of a person with a network diagram and the title 'Nueva Tecnología' with a paragraph of placeholder text and a 'Leer más...' link. The 'MARCAS Y REPRESENTACIONES' section displays logos for GE, Techind, and EverExceed. The 'CONTÁCTENOS' section provides contact information for various offices and a contact form with fields for Name, Email, Subject, and Message, plus an 'Enviar' button. The footer features a large image of a wind farm at sunset and the text 'CELCO. Todos los derechos reservados / Potenciado por'.

Anexo 13. Buzón de ideas digital

PORTAL DE SUGERENCIAS Y PREGUNTAS

Mensaje

Enviar

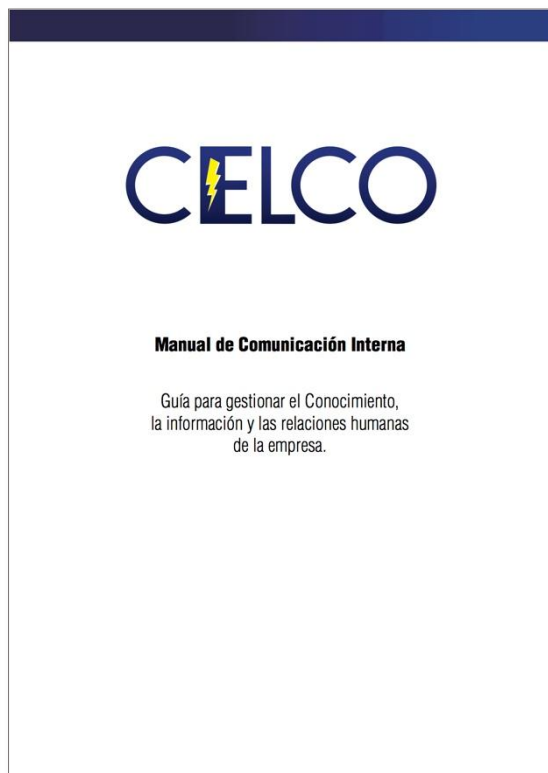
Nombre
Apellido
Cargo

CELCO

INICIO CORPORACIÓN RECURSOS HUMANOS DEPARTAMENTOS SUBCATEGORÍAS COMUNIDAD

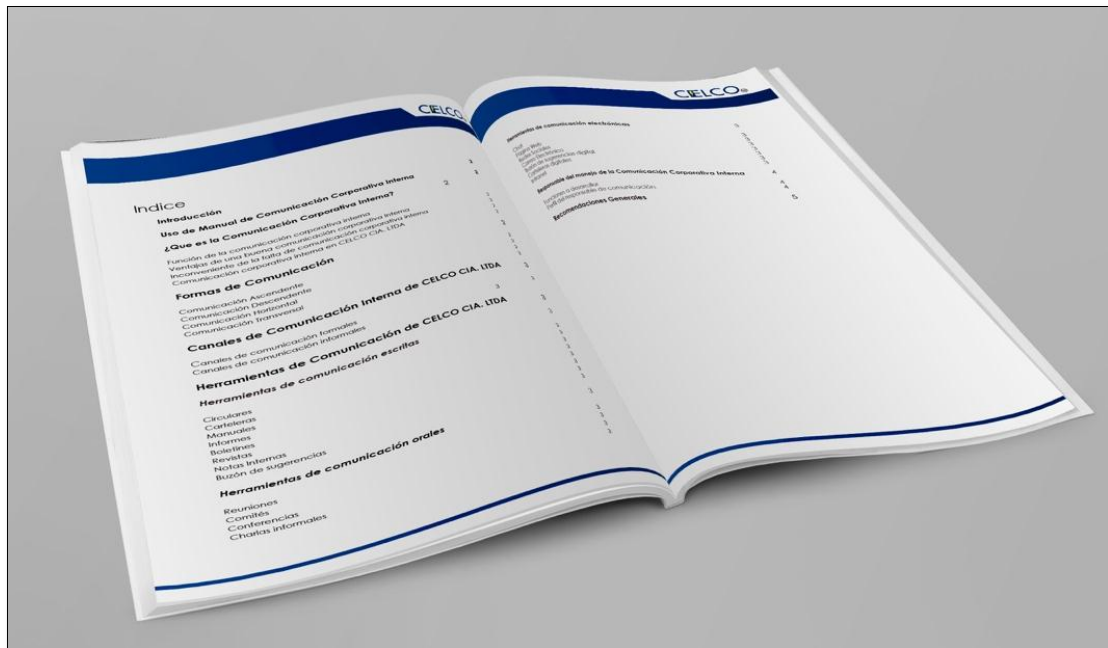
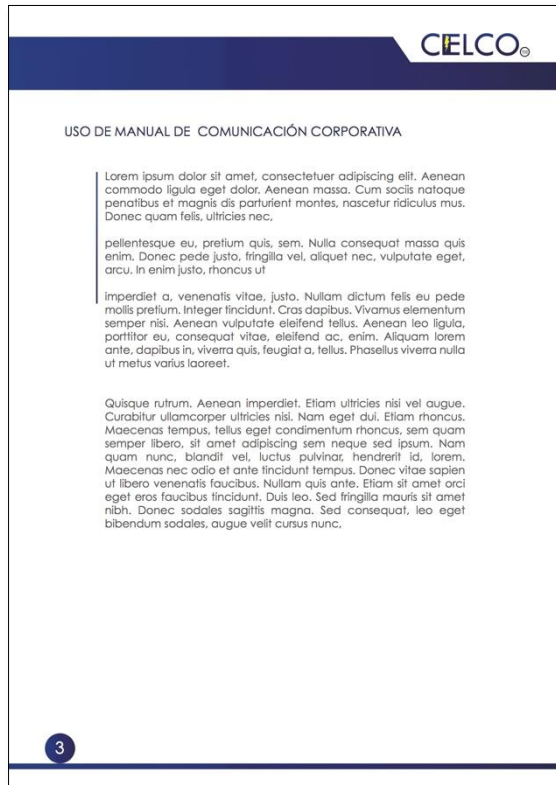
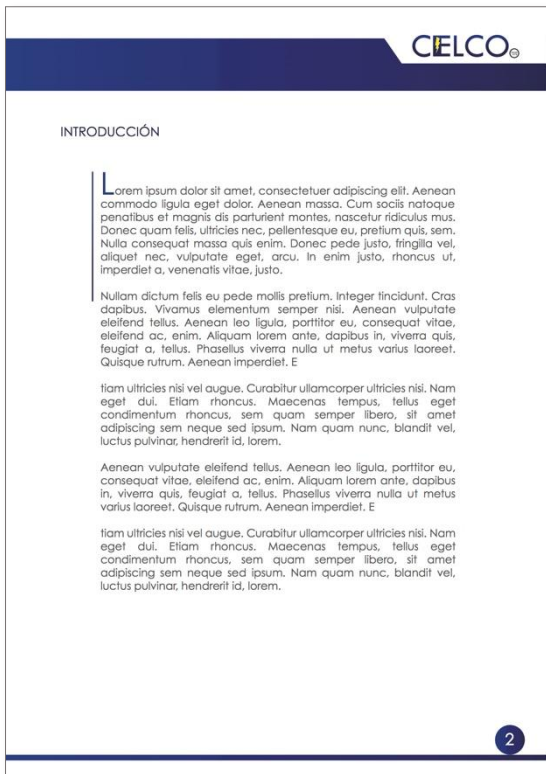
Preguntas y Sugerencias
Stuff Empleados
Informes
Librería de fotografía
Contactos
FAQ

Anexo 14. Manual de Comunicación Interna



CELCO®	
Índice	
Introducción	2
Uso de Manual de Comunicación Corporativa Interna	3
¿Que es la Comunicación Corporativa Interna?	4
Función de la comunicación corporativa interna	5
Ventajas de una buena comunicación corporativa interna	6
Inconveniente de la falta de comunicación corporativa interna	7
Comunicación corporativa interna en CELCO CIA. LTDA	8
Formas de Comunicación	9
Comunicación Ascendente	10
Comunicación Descendente	12
Comunicación Horizontal	12
Comunicación Transversal	13
Canales de Comunicación Interna de CELCO CIA. LTDA	13
Canales de comunicación formales	13
Canales de comunicación informales	3
Herramientas de Comunicación de CELCO CIA. LTDA	14
Herramientas de comunicación escritas	14
Circulares	15
Carteleros	15
Manuales	16
Informes	16
Boletines	17
Revistas	17
Notas Internas	18
Buzón de sugerencias	18
Herramientas de comunicación orales	19
Reuniones	19
Comités	20
Conferencias	20
Charlas informales	21
Llamadas telefónicas	22

CELCO®	
Herramientas de comunicación electrónicas	23
Chat	23
Página Web	23
Redes Sociales	24
Correo Electrónico	24
Buzón de sugerencias digital	25
Carteleros digitales	25
Intranet	26
Responsable del manejo de la Comunicación Corporativa Interna	27
Funciones a desarrollar	28
Perfil del responsable de comunicación	28
Recomendaciones Generales	29



Anexo 16. Afiche Whatsapp



Anexo 17. Chaleco



Anexo 18. Iconografía Celco Cia. Ltda

ICONO INTERNO

ICONO AYUDA VOLUNTARIADIO

Este icono representa la ayuda voluntaria de nuestra institución hacia nuestra comunidad. Toda la información expuesta sera relacionada a este objetivo.

ICONO INFORMACIÓN EMPLEADOS

Este icono representa "información a toda la nómina de empleados", desde la gerencia de la empresa.

CLASIFICACIÓN

ICONO ÁREA CONTABLE

Este icono representa información desde el área de gerencia.

ICONO ÁREA SISTEMAS

Este icono representa información desde el área informático de la empresa.

ICONO INFO URGENTE

Este icono representa información **urgente** dentro de la empresa.

Cada departamento tendrá su icono representativo para comunicar información a sus empleados o a otros departamentos



ICONO FECHAS

Este icono se utiliza para representar una fecha próxima que se realizará dentro de la empresa. Esta se divide en 2 eventos

CLASIFICACIÓN



ICONO DÍA FESTIVO

Este icono representa información sobre una fecha festiva o Cena dentro de la institución

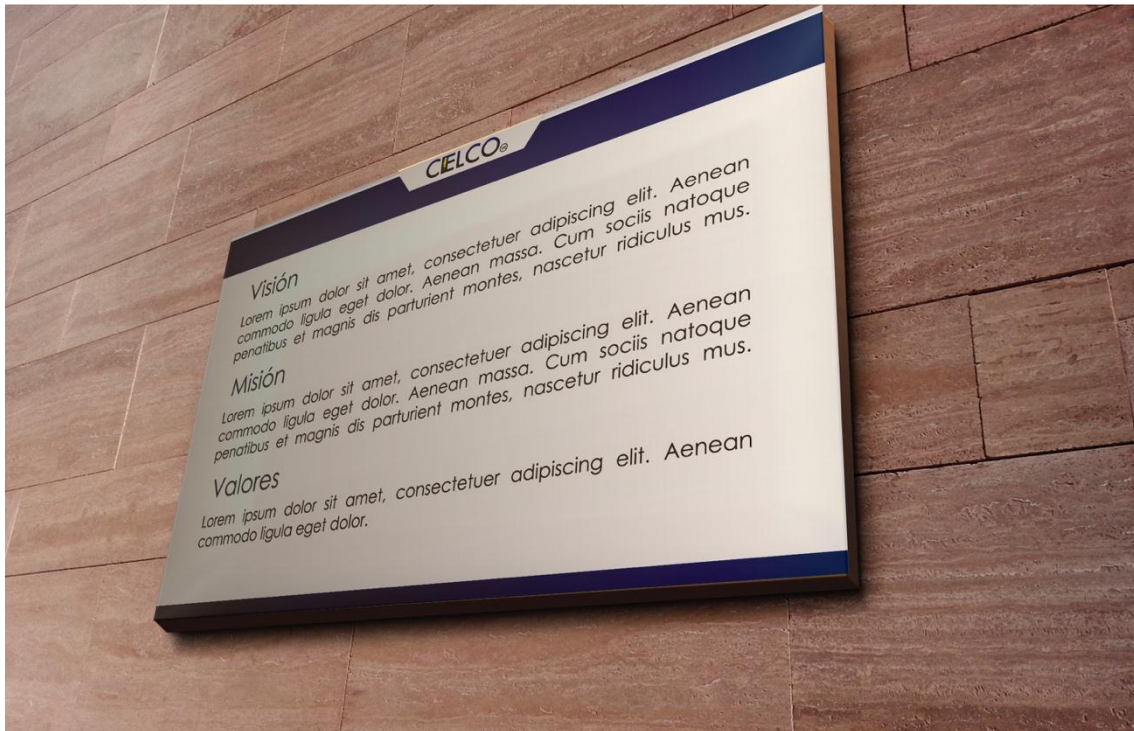


ICONO REUNIÓN

Este icono representa información sobre próxima reunión de empleados.

La institución podrá seguir añadiendo iconos dentro del diseño original para diferentes eventos.

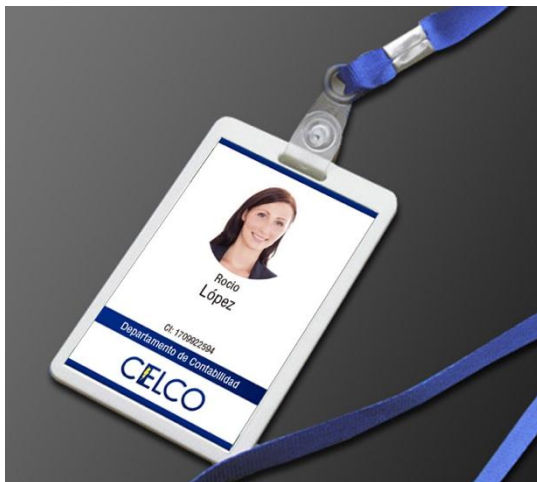
Anexo 19. Placas



Anexo 20. Protectores de Pantalla



Anexo 21. Carnets



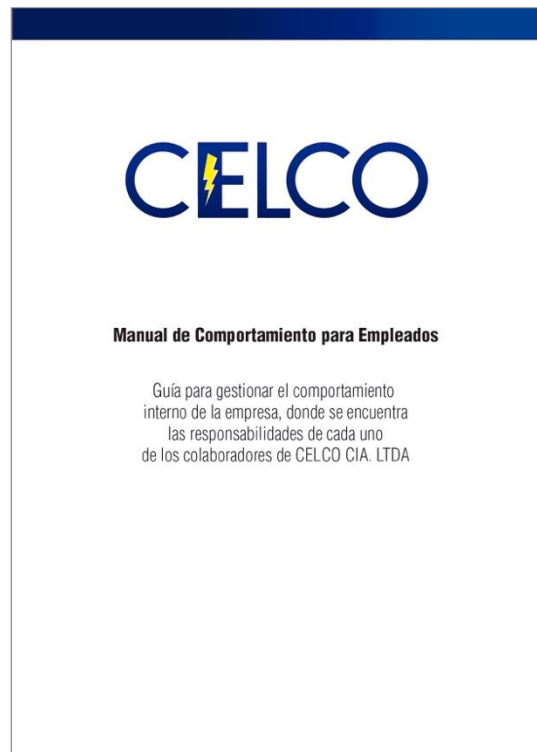
Anexo 22. Calendario para computador



Tamaño del calendario: 26 x 5,5 cm



Anexo 23. Manual de normas de comportamiento



Índice	
Introducción	2
Uso del Manual de Normas de Comportamiento de Celco Cia.	2
Código Ético	2
Normas de comportamiento interno	3
Normas Básicas	3
Ingreso	4
Orden Jerárquico	4
Lugar de trabajo	5
Cuidado de bienes	5
Uniforme de trabajo	5
Asistencia	6
Puntualidad	6
Permisos	6
Reglamento Interno	7

CELCO®

INTRODUCCIÓN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. E

Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem.

Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. E

Nam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem.

2

Anexo 24. Personaje del mes

PERSONAJE DEL MES





Nombre
Apellido
Cargo



Alberto Rodriguez
Nacimiento: 04 Abril
Ecuatoriano

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec

pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc,

[INICIO](#) [CORPORACIÓN](#) [RECURSOS HUMANOS](#) [DEPARTAMENTOS](#) [SUBCATEGORIAS](#) [COMUNIDAD](#)



Preguntas y Sugerencias



Staff Empleados



Informes



Librería de fotografía



Contactos



FAQ