



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA IMPORDENIM,
MATRIZ EN QUITO, CON EL FIN DE GESTIONAR SU IMAGEN A TRAVÉS
DE LA IDENTIDAD Y CULTURA

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

Profesor Guía
M.A. Sofía Guerrero M.

Autora
Karla Sofía Cuadrado Ulloa

Año
2016

DECLARACIÓN 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 y tomando en cuenta la guía de trabajos de titulación correspondiente.

M.A. Sofía Guerrero M.

CI 170924583-9

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.

Karla Sofía Cuadrado Ulloa
CI 1803818515

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud sea a Dios y a la Virgen María por permitirme alcanzar una meta tan importante en mi vida.

A mi familia por el esfuerzo diario y las palabras de aliento.

A mi tutora, Sofía Guerrero, que me ha guiado con sabiduría durante la elaboración de este trabajo.

A la empresa IMPORDENIM por el tiempo y apoyo brindados.

A la comunidad universitaria por los conocimientos impartidos.

DEDICATORIA

A mis padres, porque reconozco en sus miradas el amor que me impulsa a alcanzar mis sueños.

A mis hermanos, porque en ellos encuentro soporte y alegría cada vez que nuestras almas se juntan.

Esto no sería posible sin su eterna confianza y comprensión.

RESUMEN

El estudio de la Comunicación ha pasado por un camino extenso hasta llegar a su formalización. La Escuela de Palo Alto es consecuencia de ello, ya que sus autores han tomado una postura en la que se afirma que todo comunica. Paul Watzlawick, uno de los mayores exponentes de esta Escuela, se refiere a la necesidad de estudiar a la comunicación no verbal y a los actores involucrados en una interacción.

Esto constituye la base para referirse a la Comunicación Corporativa como estrategia, misma que se caracteriza por el manejo de intangibles que son fundamentales en las relaciones de las organizaciones con sus públicos de interés. La identidad, cultura e imagen son variables de la Comunicación que están ligadas al ámbito interno y externo de las empresas y ayudan a la diferenciación de cada una de ellas. Es así que se busca la coherencia entre lo que se dice y hace la organización en este caso de estudio.

El objetivo de este trabajo de titulación es proponer un plan de comunicación que permita la gestión de la imagen corporativa de IMPORDENIM, matriz Quito, a través de su identidad y cultura. Para ello, resulta indispensable tomar como base la investigación cualitativa y cuantitativa realizada a las poblaciones pertinentes, cuyos resultados muestran las necesidades comunicacionales de la empresa para la que se desarrolla la propuesta.

Las conclusiones y recomendaciones reflejan la gestión de imagen que se ha tenido en los años de existencia de la empresa y el estado de la práctica de la identidad y cultura de los trabajadores. No se busca cambiar la imagen de IMPORDENIM, sino generar valor para fortalecerla.

De esta manera, el plan de comunicación está compuesto de objetivos, estrategias y acciones que contribuyen a la gestión formal de lo que la empresa desea proyectar hacia el exterior. Además se incluye el presupuesto, cronograma y evaluación de manera que se llegue a la consecución de los objetivos planteados.

ABSTRACT

A communication's study has gone through a long way until its formalization. As a consequence of such is Palo Alto's School, since its authors have taken a position where reassures that everything communicates. As Paul Watzlawick, Palo Alto's biggest exponent, refers to the necessity of studying nonverbal communication and the people's interaction involvements.

This constitute the base to refer Corporative Communications as a strategy, which in fact characterizes intangible management that are essential in organizations relationships with its audience of interest. Identity, culture and image are communication variables that are link to internal and external environment of enterprises and help to the differentiation between them. Thus it is necessary to reach a coherence between what the enterprise in this case says and what it does.

The objective of this assessment is to propose a communication plan that allows IMPORDENIM's corporate image management, located in Quito, through its identity and culture. It is very important to have a base line that strongly reflects on the investigation made to relevant audiences; which results show communicational necessities.

The conclusions and recommendations reflect the corporate image management throughout the years of IMPORDENIM and the state of identity and culture among its workers. The intention is not to change core image, but to generate valuable interest to make it stronger.

Therefore; this communication plan has objectives, strategies and actions that will contribute to the formal corporate image management that the enterprise wants to project externally. Also, it includes budget, calendar and evaluation terms in order to reach the objectives.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.3.1 Enfoques.....	7
1.3.2 Dimensiones	8
1.5 RELACIÓN ENTRE IMAGEN, IDENTIDAD Y CULTURA EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	14
1.6.1 Herramientas para la gestión de la imagen	16
1.6.2 Herramientas para comunicar la gestión de la imagen.....	18
2. DESARROLLO DEL TEMA.....	19
2.1 LA EMPRESA	19
2.2 EL PROBLEMA	19
2.3 LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.4 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	25
2.4.1 Identidad y cultura para la gestión de la imagen.....	26
2.4.2 Gestión de imagen.....	28
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
4. PROPUESTA COMUNICACIONAL	37
4.1 MATRIZ ESTRATÉGICA.....	39
4.2 MATRIZ DE ACCIONES.....	40
4.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	43
4.4 PRESUPUESTO	44
4.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	49

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se han realizado estudios acerca de los vínculos existentes entre cultura, identidad e imagen; de manera que sea posible la coherencia entre lo que la empresa es y la manera en la que sus públicos la perciben. Se creía que los públicos se sentían atraídos hacia las organizaciones por cómo se presentan visualmente, pero finalmente regresan a ella cuando han sentido experiencias favorables. En la actualidad, autores como Balmer y Soenen (2012) mencionan que se busca difundir la identidad de manera atractiva, la misma que está vinculada con la cultura, para la percepción de la imagen proyectada.

Las empresas no buscan solamente ofrecer un producto o servicio diferenciado, sino generar impacto en los públicos con los que está directamente conectada. El tema surge debido a que, más que los signos visuales que conforman la identidad, la cultura es un medio de difusión de la misma que genera experiencias.

La Comunicación Corporativa en el sector textil solamente se ha enfocado en gestionar *branding* y se ha olvidado de la imagen. IMPORDENIM, al ser una importadora y distribuidora de telas, se ha dado a conocer por las marcas que comercializa, mas no por lo que representa. De allí la necesidad de difundir lo que es y hace a sus públicos; así no se pensará de ella solamente como proveedora de materia prima o trabajo.

El tema de este trabajo de investigación se seleccionó con el fin de desarrollar una propuesta que permita vincular a la identidad y cultura para lograr que la empresa transmita, lo que realmente es y que sus públicos la perciban de esa manera. Además, existe interés por manejar tanto comunicación interna como externa, ya que así la propuesta puede llegar a ser más atrayente.

Muchos autores han planteado modelos donde se gestiona la identidad y cultura por separado, o simplemente han estudiado imagen e identidad; de

manera que al vincular las tres variables en un solo estudio permitirá abrir campo en el conocimiento de gestión de intangibles. Asimismo, no se han realizado muchas investigaciones en el sector textil con un enfoque comunicacional y esta área maneja muchos aspectos donde se puede explorar.

1. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1 Definición de comunicación

Díez (2006) menciona que la comunicación se refiere al proceso en el que participan dos o más personas con el fin de intercambiar información a través de palabras, signos y símbolos convenidos. A partir de esta definición se establecen las actuaciones de un emisor, del mensaje y de un receptor; cada uno de ellos con un rol específico que permite estructurar la comunicación.

Castro y Filippi (2010) mencionan que la comunicación es un proceso netamente humano, donde se busca dar significado a lo que se transmite dentro de un contexto específico de la sociedad en la que se emiten los mensajes. Técnicamente, se refiere a “que un determinado mensaje originado en el punto A, llegue a otro punto determinado B” (Castro y Filippi, 2010, p. 147).

El emisor es quien se encarga de tomar la iniciativa y transmitir el mensaje a través de un impulso lingüístico, verbal o no, para que el receptor comprenda la información que se le entrega. De esta manera, se entiende que la comunicación tiene un nivel psíquico donde se estructura el mensaje y otro fisiológico en el que está inmersa la fonación, que no es más que la participación activa de los órganos humanos en el proceso.

Se han desarrollado distintas perspectivas acerca de la comunicación que plantean teorías en respuesta al contexto histórico en el que se formaron. Es así que los enfoques se han clasificado en Escuelas de Comunicación, siendo las más destacadas las que se presentan a continuación.

Dentro de la Escuela de Chicago los aportes más importantes giran en torno a lo que Park llamaría la ecología humana, que es una comparación entre la sociedad y la biología. “Las sociedades modernas estarían constituidas por un nivel vital y otro cultural (de este se haría cargo la comunicación)” (Martínez, 2006, p. 41). Por ello, se hacen estudios que critican la cultura como masificación.

La Escuela Funcionalista se centra mucho en el rol de los medios de comunicación y su influencia dentro de la sociedad, dando a entender que no hay manera de escapar de la influencia de los mismos. Alsina (2011) menciona que dentro de esta corriente de pensamiento se utilizaba el esquema emisor-mensaje-receptor.

La Escuela Estructuralista se ha dedicado al estudio de la lingüística, profundiza en el lenguaje y todos los elementos que lo constituyen. La investigación se centra en cuatro puntos: “1) Lengua y palabra; 2) Significante y significado; 3) Sistema y sintagma; 4) Denotación y connotación” (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 60).

Finalmente, la Escuela de Palo Alto se desvió del modelo lineal de la comunicación, para presentar una nueva perspectiva. Los autores más destacados en esta escuela fueron Bateso, Hall, Goffman, Winkin y Watzlawick; en este sentido los aportes de esta teoría servirán para el desarrollo de este trabajo de investigación debido a la concepción humana que tiene sobre la comunicación.

1.2 Escuela de Palo Alto

Nace en el desarrollo de los años cuarenta y se presenta como oposición a la Teoría Matemática de la Comunicación, propuesta por Shannon y Weaver en 1916, cuyo objetivo es dar una perspectiva cuantitativa donde lo más importante resulta ser la cantidad de información emitida, mas no la interacción de los actores que están dentro del proceso.

El Modelo Circular Retroactivo de Wiener (1948) es el punto de partida de esta Escuela, pues menciona que la capacidad de respuesta del ser humano está dada por el efecto que el mensaje transmitido ocasiona en él. Razón por la cual, no solamente el emisor es importante, sino que el receptor adquiere protagonismo. Se propone que la comunicación sea estudiada por las Ciencias Humanas y no por ingenieros en telecomunicaciones, refiriéndose directamente a Shannon y Weaver. Es así por lo que se la estudia “como un proceso

permanente y de carácter holístico” (Rizo, 2011, p. 5). Se dejan de lado las consideraciones de separar sus elementos y así comprender el todo; se integra al ser humano no solamente de manera física, sino psicológica.

En cuanto a lo recopilado por Mattelart y Matterlart (1997), Palo Alto se basa en tres hipótesis:

- La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción
- Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo
- Los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de comunicación entre el individuo portador del síntoma y sus allegados

A partir de lo establecido, se entiende entonces que la comunicación es un proceso social, no solo verbal. Por consiguiente, surge el interés por estudiar la quinésica y proxémica, que se refieren a la gestualidad y espacio interpersonal, respectivamente. Es el análisis del contexto el que influye en la manera de transmitir el contenido, de ahí que se indague el lenguaje informal que viene dado por la cultura en la que se encuentren los individuos.

Los autores de esta Escuela dan origen al Enfoque Sistémico de la Comunicación, donde el mayor exponente es Watzlawick. Él se refiere a ella como “un sistema abierto de interacciones, inscritas siempre en un contexto determinado” (Rizo, 2011, p. 2) y para alcanzar su equilibrio es necesario que los elementos que la constituyen, información y significaciones, trabajen en conjunto bajo los principios de totalidad, que se refiere a que la suma de sus elementos que cuentan con características propias; de causalidad circular, donde existen acciones y retroacciones; y de regulación, que describe el hecho de que la comunicación no está exenta de obedecer ciertas normas básicas.

Axiomas de Watzlawick

Si se toma en cuenta a la comunicación interpersonal, que es el punto de partida para Watzlawick, se proponen cinco axiomas que ponen en evidencia las ideas aportadas por los exponentes de la Escuela de Palo Alto. Andújar (1998) organiza y recopila cada uno de ellos como se mostrará a continuación.

El primero se refiere a que es imposible no comunicar. El comportamiento humano viene a ser la base para este axioma, pues indistintamente de si se hable o no, los gestos, movimientos y presencia física comunican. Lo anteriormente mencionado tendrá siempre un impacto sobre el otro individuo. Se tiene en cuenta también la intencionalidad del mensaje, por el hecho de que el comportamiento no es del todo consciente. Es así que, las conductas siempre tendrán un valor comunicativo y no se pueden dejar de lado cuando hay interacción.

El siguiente axioma menciona aspectos de contenido y relacionales, se puede decir que el primero se refiere explícitamente a lo que se dice en el mensaje, y el segundo a cómo se dice. Por lo tanto, la manera en que el receptor procese el mensaje dependerá del tono en que este sea dicho. La puntuación de la secuencia comunicacional viene dada por el orden en que se emiten los mensajes. Por lo general, la secuencia responde a los efectos que causa la información directamente en el receptor y es lo que dará una continuidad circular. Es esta la que puntualiza también la conducta de quienes intervienen en la interacción.

La comunicación digital y análoga, tercer axioma, se refiere al lenguaje como un conjunto de signos arbitrarios a través de los cuales se dan a conocer los objetos. La comunicación análoga es el lenguaje no verbal y están contenidos los siguientes aspectos:

- Quinésica: gestos, movimientos corporales, miradas, sonrisas y movimientos de las manos.
- Paralingüística: tono, que puede ser alto o bajo; ritmo, que se refiere a la velocidad del mensaje; y la entonación, es el énfasis que se pone al mensaje.
- Proxémica: es la distancia existente entre dos individuos. Se clasifica en: íntima, es la relación más cercana; personal, no existe contacto ni relación, pero los individuos están cerca; social, existe línea de trabajo, pero no relación; y masiva, una distancia larga separa al emisor de la audiencia.

Por último, está la relación simétrica o complementaria. La primera establece que las personas tienen un intercambio de comportamientos bastante parecido y se da por la relación existente entre ellos, mientras más cercanos son mayor será la simetría. En la complementaria existen dos roles importantes: superior e inferior, esto hace que no haya simetría en la conducta y que tanto las acciones del uno como las del otro sean importantes.

Lo descrito anteriormente no solamente muestra una perspectiva más humana, sino que propone perspectivas desde las cuales se pueden analizar los flujos de comunicación. Surge la necesidad de entender a los involucrados dentro del proceso comunicativo y al entorno en el que estos se desenvuelven, de ahí la conclusión de que todo comunica.

1.3 Definición de Comunicación Corporativa

Según Apolo, Ulloa, y Villalobos (2015) existen tres corrientes de pensamiento en cuanto a la Comunicación Corporativa, ellas son el resultado de la investigación de varios autores y la práctica profesional de otros. De manera que a continuación se detallará cada una de ellas con el fin de conocer la evolución de esta definición hasta la actualidad.

1.3.1 Enfoques

a. Proceso

Martínez y Nosnik (1988) mencionan que este proceso busca establecer contacto entre una organización y los individuos. Dado que una sola persona no puede generar el vínculo con toda la empresa, lo hará al menos con una parte de ella. Esta es la razón por la que el proceso viene a ser distinto para cada uno de los públicos.

Kreps (1995) añade que en este proceso los miembros de la organización primero recogen la información, para después proyectarla al exterior. Esto hace de la comunicación un sistema y permite que a su vez esta se repita con las personas que tienen contacto con la empresa.

b. Instrumento

El padre del paradigma del siglo XXI, Costa, tiene una perspectiva de la comunicación “como un servicio en la economía de la información y el conocimiento” (Apolo, Ulloa, y Villalobos, 2015, p. 294). Por consiguiente, no se la percibe de manera crítica, sino más bien instrumental en un ambiente meramente empresarial.

Van Riel (1997) menciona explícitamente que esta es un instrumento donde las dimensiones interna y externa se dan a conocer de manera estable. De allí parte la relación entre los públicos y la organización, pues esta constituye la base para la satisfacción de quienes se ven influenciados por la misma.

c. Estrategia

Álvarez (2012) hace referencia a la comunicación como una estrategia que tienen las empresas para darse a conocer a los demás, plantea la importancia que tiene esta en la consecución de objetivos que deben ir acorde a una planificación estructurada de la organización en la que se esté llevando a cabo.

Para Villafañe (2012) es importante que la comunicación sea tenida en cuenta para la gestión de intangibles como la identidad, imagen, cultura, reputación y marca. Para que esta se dé correctamente, resulta necesario entender que se trabaja dentro de la economía mundial y solamente las estrategias ayudarán a conseguir los objetivos que la empresa se plantee.

1.3.2 Dimensiones

Las dimensiones a utilizar serán dos: interna y externa, mismas que abarcan los intangibles de identidad, cultura e imagen. Así se da a entender que el enfoque del trabajo de investigación será de estas índoles.

a. Interna

Se encarga de los flujos comunicacionales dentro de una organización, gestiona la dirección que estos han de tener y organiza el mensaje que se quiere transmitir. También, se enaltece mucho la “cuestión formativa,

o sea, de qué manera las personas (...) construyen la realidad organizacional” (Marchiori, 2011, p. 51)

Por lo que sigue, esta dimensión se encarga de desarrollar la cultura e identidad corporativa, razón por la cual debe tener una orientación hacia el exterior. Vale la pena recordar que cada individuo que forma parte de una empresa cumple un rol fundamental en los procesos comunicativos de la misma. Esto requiere que la comunicación sea transversal y esté gestionada en base al organigrama, teniendo en cuenta la jerarquía y competencias de cada departamento.

b. Externa

Por su parte, se apodera de la relación de la empresa con el mundo exterior, especialmente con aquellos públicos que se encuentren relacionados directamente y no constituyen parte de la misma. Trabaja con el intangible de la imagen corporativa teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra situada la organización.

Resulta necesario, como menciona Portillo (2012), alinear esta dimensión con los servicios o productos que la empresa ofrece para que exista diferencia entre los competidores del mismo sector. Es así que el objetivo que se persigue es dar a conocer la empresa hacia afuera.

Castro (2007) afirma que “la Comunicación Corporativa busca la coherencia” (p. 21). En este punto se cuestiona cómo pueden trabajar en conjunto tanto la dimensión interna como la externa, respuesta hallada cuando el autor pone en primer lugar a la comunicación dentro de la empresa, para que esta sea la que convenza al exterior.

Se debe apuntar a “la coincidencia entre mensajes y objetivos perseguidos dentro y fuera de la empresa” (Castro, 2007, p. 22) sin importar que estos se comuniquen a través de canales y lenguajes diferentes. Son estas dimensiones las que permitirán el trabajo de la identidad y cultura para la gestión de la imagen.

Una vez expuestos los enfoques y dimensiones, se ha decidido utilizar la definición de Comunicación Corporativa como estrategia, pues en esta se sustenta el hecho de que la organización debe alinear sus objetivos estratégicos, contruidos a largo plazo, con los de comunicación, que funcionan en mediano o corto plazo. La gestión de intangibles, para el siguiente caso, debe ir en la misma línea por la que la empresa camina, por lo cual no se pueden proponer acciones de comunicación al azar.

Con el fin de generar una conexión entre las variables a utilizar, las dimensiones expuestas permitirán la gestión de la cultura e identidad para la imagen de manera estratégica a través de la comunicación. La postura que se adoptará es, como Apolo, Ulloa y Villalobos (2015) aseguran, que la Comunicación Corporativa contribuye a mejorar la rentabilidad de las organizaciones a través del manejo adecuado de los mensajes hacia los públicos pertinentes.

Resulta necesario entender que la gestión de la Comunicación Corporativa debe ser de manera formal y profesional, de ahí surge la necesidad de un Director de Comunicación. Su importancia se refleja en la capacidad de dar a conocer una perspectiva comunicacional del entorno empresarial, sin dejar de lado el manejo de objetivos, estrategias y acciones que propuestos.

1.4 Intangibles de la Comunicación Corporativa

1.4.1 Imagen

Este es el intangible que se maneja hacia el exterior de la empresa, Mínguez (2000) la define como “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización” (p. 4), y estos a su vez contribuyen a que pueda recordarla de una manera distinta de las demás. En torno a esta variable, se dice también que es la “percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella” (Pérez y Rodríguez, 2014, p. 111).

Al tener en cuenta a estas dos perspectivas, se puede decir que la imagen es subjetiva y que, como afirma Currás (2010), hay tantas imágenes como individuos que han tenido o tienen relación con la organización. La esperanza está en que, dado que se trata de construcciones subjetivas, estas pueden ir cambiando conforme a lo que los públicos experimenten sobre la organización.

Villafañe (2002) propone dos tipos de imágenes:

- **Proyectada por la empresa:** esta se refiere a lo que la organización quiere mostrar de sí misma, es intencional.
- **Corporativa:** es la síntesis de lo que se proyecta hacia el exterior, esta es la que se adscribe dentro de la mente de los públicos de interés.

Esta clasificación permite comprender de dónde provienen las interpretaciones que los públicos hacen en torno a una misma organización. Además, demuestra que existe la posibilidad de gestionar el mensaje que se transmite para la creación de la imagen en los públicos de interés.

Dado que la imagen corporativa no es una sola y resulta imposible de adjetivar por las distintas percepciones que existen alrededor de ella, Pérez y Rodríguez (2014) consideran que existen dos dimensiones que ayudan a construir esta variable dentro de la mente de una persona y son las siguientes: habilidad corporativa, donde se encuentran el saber hacer de la empresa, entrega de un servicio o producto de calidad que logre satisfacer las expectativas del consumidor; y la Responsabilidad Social Corporativa que es donde la empresa muestra su parte solidaria y no está dirigida únicamente a los consumidores, sino a la sociedad en general.

Mínguez (2000) menciona que “la imagen está constituida por lo que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice” (p. 5), la manifestación de todo ello contribuye a la creación de una perspectiva mucho más personal y constituye un elemento que a su vez genera atracción. Es así que se establecen algunos niveles de imagen.

En primera instancia se encuentra la imagen esencial, que se refiere a la identidad, esta se construye a partir de la primera impresión, sin hacer o decir

nada. Después está la imagen contextual, formada por el entorno en el que la empresa se encuentra y envuelta “por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental” (Mínguez, 2000, p. 6).

La imagen factual se apunta directamente al comportamiento de la organización frente a distintas situaciones, no solamente en relación con los consumidores, sino también con su contexto. Por último está la imagen conceptual, de esta se encarga la gestión comunicacional, dado que ella permite comunicar a los públicos con el estilo adecuado y a través de los canales precisos.

Los distintos autores han ido contribuyendo a la definición de imagen, y poco a poco se han añadido elementos que ayudan a que esta sea comprendida en gran totalidad. De manera que, la definición de imagen que se tomará en cuenta será que esta es la percepción que tienen los públicos sobre una organización.

Por lo que sigue, se debe tomar en cuenta que no siempre se percibirán los mensajes enviados al exterior de manera homóloga. Resulta indispensable darle mayor importancia a la percepción de quienes una relación más cercana con la empresa.

1.4.2 Identidad

Esta variable se relaciona con la imagen debido a que contribuye a la creación del esquema mental subjetivo. La comunicación de esta colabora con impulsos estratégicos sobre cómo quiere ser percibida la organización. De ahí que la identidad sea un elemento importante en la construcción de la imagen para los públicos de interés.

La identidad ha pasado por varios cambios en cuanto a las definiciones, pues primero se la consideraba como la parte visual de la organización que tiene que ver con el logotipo, colores y diseños que se emiten. Con la formalización de la comunicación dentro del ámbito corporativo se ha cambiado la perspectiva en cuanto a esta variable y se le ha dado mayor valor.

En base a los aportes de Olins (1995), Mínguez (2000) menciona que “la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma” (p. 2). También contiene “rasgos que han sido caracterizados como distintivos, centrales y que perduran con el tiempo en la organización además de ser únicos” (Jacobo, Leyva, López, y Ochoa, 2014, p. 79). Esta variable hace que las empresas se diferencien unas de otras, valorando así su esencia a pesar de que tengan el mismo giro de negocio o se encuentren en el mismo sector.

Para Villafañe (2002) este elemento de la dimensión interna de las organizaciones define la esencia a través de atributos que pueden ser visibles o no, y se complementa con Mínguez (2000) que habla de tres áreas visibles: producto o servicio, entorno y comunicaciones; y una menos visible que es el comportamiento con los empleados y con el exterior.

Por lo tanto, la identidad será referida como los atributos esenciales de la constitución de la empresa que envuelve tanto la parte visual como la filosofía corporativa que diferencia a IMPORDENIM de otras empresas del sector.

1.4.3 Cultura

A partir de la definición de Mínguez (2000) que la define como “el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización” (p. 3), se puede decir que es la manera en que la empresa se comporta frente al entorno que la envuelve. Mayol (2010) dirá que la cultura es la variable que logra hacer visible a la identidad, y se envuelve dentro del pensamiento de Villafañe (2008) cuando se refiere a ella como una manifestación de la identidad corporativa. “Es el inconsciente colectivo de la organización, que se manifiesta explícitamente mediante un conjunto de comportamientos” (Villafañe, 2008, p. 144).

Dentro de esta concepción se establecen tres funciones específicas que cumple la imagen. La inicial corresponde a la adaptación, ya que contribuye al consenso que debe existir entre los empleados de la organización y la misión que esta tiene; además, asegura la consecución de objetivos en conjunto y da paso a la siguiente función que es la de cohesión. Esta garantiza el sentido de

pertenencia y permite diferenciar al conjunto de trabajadores de determinada organización, característica que se evidencia mucho más en pequeñas y medianas empresas. La última función pertenece a la implicación, donde la cultura de cada individuo y la cultura corporativa encuentran un vínculo que las permite mostrarse como una sola.

Villafañe (2008) clasifica las tipologías culturales que se pueden encontrar dentro de las organizaciones. La cultura del poder se caracteriza porque destaca la labor de unos pocos que son considerados indispensables y protegidos; la de función es bastante burocrática, trabaja mucho sobre la racionalidad; la de tarea pone todo su esfuerzo en el conocimiento empírico y resulta ser muy flexible; y la cultura de la persona, donde la estructura parece no tener mucha relevancia y se centra en el individuo.

Con estos aportes, se considerará a la cultura como la práctica de la identidad, lo que tendrá como consecuencia una diferenciación en los hábitos de todos los integrantes de la empresa que forma parte de este trabajo de titulación.

Estas consideraciones acerca de la cultura demuestran la necesidad que esta tiene de trabajar junto con la identidad. En consecuencia, se procederá a gestionar la imagen partiendo de estos dos intangibles de carácter interno.

1.5 Relación entre imagen, identidad y cultura en la Comunicación Corporativa

Al tomar el enfoque de la Comunicación Corporativa como una estrategia y las distintas variables que se manejarán dentro del trabajo de investigación, se procederá a establecer una relación entre los intangibles de manera que se pueda comprender cómo se trabajará con ellas.

La estrategia de la Comunicación Corporativa radica en la coherencia de la que habla Castro (2007), por lo tanto el modelo propuesto busca que la cultura y la identidad contribuyan a la formación de la imagen que la empresa quiere proyectar. Para esto, resulta necesario recalcar que el apartado de cultura e identidad van juntos porque son los factores diferenciadores de cada organización.

Entendido esto se puede decir que la imagen será la consecuencia de la gestión de estas dos variables. De igual manera, la formación de la imagen que se busca deberá ir alineada a estrategias completamente comunicacionales que permitan crear un impacto positivo en los públicos de interés.

La gestión de estos intangibles solamente puede ser posible a través de la comunicación, pues forman parte de esta disciplina. Además, el trabajo a realizar estará dividido en dos dimensiones a través de las cuales se dará a notar que la cultura y la identidad son internas, mientras que la imagen es exclusivamente externa.

1.6 Gestión de imagen

La relación que se establece entre la gestión de imagen y los Axiomas de Watzlawick es que la empresa comunica por el mismo hecho de existir, es decir que sus gestos, que muchas veces no son intencionales, influyen a la formación de la imagen y por tanto deben ser gestionados. Es necesario que la organización sea consciente lo que quiere transmitir a través de los mensajes y cómo lo va a hacer, esto para generar una comunicación circular que permita la retroalimentación; tema sobre el que trabaja la Escuela de Palo Alto.

Otra de las relaciones está en la comunicación no verbal y la utilización de los símbolos, pues esto indica que la empresa va teniendo una personalidad y forma de actuar en distintas circunstancias. La imagen se gestionará dependiendo de la proximidad que tenga la organización con los distintos públicos que la afectan o son afectados por ella.

El objetivo de gestionar la imagen es lograr una representación unitaria de todo lo que la empresa es y hace. Villafañe (2002) resalta que existen dos sistemas que componen la organización, el sistema fuerte se basa en políticas funcionales que la empresa ha establecido para su funcionamiento y el débil se caracteriza por la gestión de lo intangible. La complementariedad de estos dos sistemas radica en el hecho de que se deben gestionar los intangibles, identidad y cultura, para que se pueda conocer lo tangible de las organizaciones.

“La gestión estratégica de la imagen significa entender la imagen pública de la empresa como un nuevo vector de competitividad” (Villafañe, 2008, p. 38). A partir de esta idea se clarifica el concepto de que la imagen se construye hacia afuera, pero se gestiona desde adentro. Claramente se considera una ventaja el hecho de tener imagen positiva ante los públicos porque la empresa ya no es solamente valorada por lo que ofrece, sino por lo que es y representa ante la sociedad.

Si se hace referencia a la línea a partir de la que se va a trabajar, Justo Villafañe (2008) propone un modelo de gestión de la imagen que integra a la identidad y la cultura. Sugiere que se establezca una estrategia que apunte únicamente a la imagen, para ello es necesario conocer el estado de la imagen actual a través de una auditoría de imagen. Una vez realizado todo esto, el siguiente paso es la configuración de la personalidad corporativa, que se apoya en un programa de identidad visual, uno de cultura y el manual de gestión comunicativa.

1.6.1 Herramientas para la gestión de la imagen

En línea con el autor mencionado anteriormente, se describirán las herramientas a utilizar con el fin de gestionar la imagen. De esta manera, se conocerá en profundidad y con claridad qué es cada una, para qué sirve y por qué es importante su utilización.

A través de la auditoría de imagen se conoce la situación actual de la organización, es de alcance temporal dado que la imagen está en un constante cambio. Asimismo, los resultados obtenidos pueden servir para futuras comparaciones con otras auditorías.

Para llevarla a cabo se necesita recolectar información sobre todos los temas que puedan afectar a la imagen de la empresa como: imagen del sector, percepción de los medios de comunicación, identidad visual, entre otros.

En relación a lo mencionado, las variables que se investigan dentro de la auditoría son: autoimagen, que es la percepción que se tiene de sí misma; imagen intencional, donde está contenida la identidad visual y la comunicación

con los públicos de interés; e imagen pública, que se refiere a la percepción que tiene el entorno con respecto a la empresa.

La configuración de la personalidad corporativa se divide en dos grandes apartados que son identidad y cultura. Dentro del primero se hace llamado a evaluar el funcionamiento de todo lo que envuelve a la parte visible de la organización, se refiere al nombre, colores corporativos, identidad visual del sector, lineamientos para el manejo de diseños provenientes de la empresa y los atributos corporativos.

El siguiente está dado por la cultura, allí deberá identificarse la tipología a la que pertenece y el enfoque de desarrollo empresarial. Ya que está dada por el comportamiento conjunto de la organización, se deberán tomar las medidas necesarias para gestionar la dinámica de la misma.

Finalmente está el plan de imagen corporativa, que transcribe los objetivos empresariales en términos de imagen. De esta manera, se busca gestionar la imagen intencional y por ello resulta necesario que dentro de él consten acciones para su difusión a nivel interno.

Se deberán establecer las funciones de la Dirección de Comunicación, en caso de que existiera, y los instrumentos que esta utilizará. También deben incluirse las normas comunicacionales que se establecerán para los distintos públicos. Resulta importante definir el estilo de comunicación que se manejará, ya que esta podrá garantizar homogenización y por ende se entenderá que se trata de toda una empresa que se comunica y no de un miembro de la misma.

Finalmente, se sumará a todo esto el plan anual de comunicación que irá en función de los objetivos planteados anteriormente. Esta herramienta permite que la interacción con el entorno siga siendo la misma a pesar de que la Dirección de Comunicación cambie, así se generará coherencia a través del tiempo para evitar confusiones en los mensajes que se emitan a futuro. Además, establece un periodo de tiempo donde se debe hacer lo posible por conseguir los objetivos planteados.

En definitiva, debe haber un proceso a seguir a causa de que cada herramienta responde a una necesidad comunicacional de las organizaciones en general. El punto de partida establece la situación y en la meta se encuentran las estrategias para el correcto desarrollo comunicacional. Hay que tomar en cuenta que las variables se trabajan en conjunto para la consecución del fin último que es la correcta gestión de la imagen.

1.6.2 Herramientas para comunicar la gestión de la imagen

La empresa cuenta con algunas herramientas a través de las cuales se da a conocer a sus públicos de interés, estas son de utilidad para la comunicación de la imagen debido a la utilización que se puede hacer de ellas.

La gestión de la página web permitirá publicar la información necesaria para la creación de la imagen, dado que en la actualidad se busca la presencia dentro de la web. A través de su actualización se persigue el objetivo de dar a conocer lo que la empresa hace y es de manera formal y dinámica a través de la navegación que presente la página web.

Dentro de la organización existe el correo electrónico a nivel interno y externo, por lo tanto se deberán separar los contenidos a través por medio de las dimensiones de la comunicación para alcanzar los objetivos que se destinen a cada una de ellas.

Los productos comunicacionales se desarrollan para mostrar lo que la empresa ofrece y algunas capacitaciones en las que pueden participar los públicos vinculados a la misma. El objetivo de gestionarlos es el de manejar una misma línea de diseño con el fin de que la imagen corporativa se forme en la mente de los consumidores de una sola manera.

2. DESARROLLO DEL TEMA

2.1 La Empresa

IMPORDENIM es una importadora y comercializadora al por mayor de telas denim, driles, gabardinas y punto a nivel nacional. Lleva veintidós años en el mercado ofreciendo las mejores marcas internacionales con el objetivo de que sus clientes produzcan con la mejor calidad y sean competitivos dentro del mercado.

El principal incentivo de la organización es brindar varias opciones de compra que contribuyan al desarrollo del sector textil. La gestión en conjunto se realiza desde la matriz ubicada en Quito, a partir de allí se realizan las distribuciones y asignan vendedores para las diferentes ciudades del Ecuador.

2.2 El Problema

Muchas veces la imagen está dada solamente por el giro de negocio de una organización, por ello el problema de IMPORDENIM es que sus clientes no tienen una imagen clara de la misma, dado que esta no ha sido gestionada de manera formal. Por lo cual se han formado distintas ideas acerca de lo que la empresa realmente quiere obtener de sus compradores.

Para darle formalidad al proceso de gestión se utilizarán las variables identidad y cultura, mismas que contribuirán a la difusión de mensajes, que a su vez aportarán a la formación de la imagen pública. A través de ellas se buscará unidad a nivel visual y de acciones; al ser estas coherentes y trabajar sinérgicamente se podrá emitir un mensaje sólido.

Como menciona Villafañe (2008) se debe entender a la imagen pública como una ventaja competitiva que interviene en todos los procesos de la organización. Esta es la razón por la cual surge la necesidad de generar estrategias que consoliden el mensaje que la organización quiere dar a conocer al exterior.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el presente estudio se realizará en Ecuador dentro del cantón Quito, que es el lugar donde se encuentra ubicada la matriz, pues así se tendrá un acercamiento directo con la central, que es de donde surge la comunicación. El período de tiempo que se tendrá en cuenta será a partir del año 2013 hasta el primer semestre del año 2016.

2.3 La investigación

El objetivo general de la investigación es diseñar una propuesta comunicacional para la gestión de la imagen de IMPORDENIM utilizando los elementos de identidad y cultura. El mismo que se verá sustentado a través de los siguientes objetivos específicos: analizar la gestión de la imagen de la empresa actualmente, examinar el manejo de la identidad y cultura, y finalmente determinar la imagen pública.

El tipo de estudio será mixto, que es definido por Pereira (2011) como la integración de metodologías cuantitativas y cualitativas para conseguir mayor comprensión acerca de objeto estudiado. En base a este tipo de estudio se busca desarrollar una propuesta, para lo que será necesario utilizar investigación proyectiva, misma que sugiere cómo deberían ser las cosas en un cierto ámbito.

El alcance es de tipo diagnóstico exploratorio, pues no se ha trabajado sobre este tema previamente. Baptista, Fernández, y Hernández (2006) valorizan a este alcance al mencionar que permite al investigador profundizar mucho más acerca de un tema dentro de un contexto en particular, del cual se han dado simplemente leves referencias.

Para que la investigación se desarrolle a profundidad, se han establecido poblaciones que respondan y estén involucradas directamente con el problema que se ha planteado. Es así que para tomar las muestras de las partes a investigar se realizó una segmentación definida por ciertas características.

La primera población corresponde a los clientes debido a que son los protagonistas en la formación de la imagen de IMPORDENIM y el público objetivo al que se desea direccionar las estrategias. Su importancia radica en el interés que tiene la empresa por satisfacerlos.

Los vendedores forman parte de la investigación porque son los intermediarios entre la empresa y sus clientes. Ellos son quienes tienen el trato directo con los compradores, además realizan varias visitas al mes con motivo de ventas y supervisión.

En cuanto a los jefes departamentales, tienen un acercamiento bastante administrativo con los clientes y su relación con ellos es bastante formal. También influyen en la cultura e identidad de la organización por los diferentes grupos de personas que manejan y las áreas en las que se encuentran.

Finalmente, el Gerente General y fundador es quien dirige a la empresa para la consecución de objetivos, mismos que responden a la filosofía con la que se ha creado la organización y a la proyección que tiene de esta a futuro.

Tabla 1. Descripción de poblaciones

POBLACIÓN	CARACTERIZACIÓN	UNIVERSO	TÉCNICA DE MUESTREO	HERRAMIENTA	MUESTRA
Clientes	Empresas que compran los productos, y tienen las siguientes características: empresas que se dediquen a la confección de prendas de vestir, están conformadas con más de 21 empleados, buscan materia de prima de marcas reconocidas a nivel mundial y están localizadas en el cantón Quito.	13	Técnica probabilística de muestreo conocida como censo	Encuesta/ Entrevista estructurada	13
Vendedores	Empleados de la empresa capacitados en ventas, dispuestos a tener contacto con el cliente de manera frecuente y visitarlo para mostrarle la variedad de productos que la misma tiene	3	Técnica no probabilística de muestreo por juicio, siendo los criterios de selección los siguientes: que lleven trabajando más de dos años para la empresa	Entrevista estructurada	2
Jefes departamentales	Encargados de un área de la empresa, tienen autoridad y libertad para tomar ciertas decisiones	3	Técnica probabilística de muestreo conocida como censo	Entrevista estructurada	3
Gerente General	Líder, dueño y fundador de la empresa, toma las decisiones más importantes, es el vocero oficial	1	Técnica no probabilística de muestreo por juicio, siendo los criterios de selección los siguientes: llevar más de cinco años en el cargo	Entrevista estructurada	1

A continuación se mostrará la tabulación de los datos recopilados a través de las distintas herramientas de investigación que se aplicaron a las poblaciones anteriormente descritas.

Tabla 2. Matriz de categorías

CATEGORÍA	DIMENSIÓN	CLIENTES	VENEDORES		JEFES DE ÁREA			GERENTE
			Vendedor 1	Vendedor 2	Jefe 1	Jefe 2	Jefe 3	
IDENTIDAD Y CULTURA PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN	Historia del desarrollo y constitución de la empresa							Fundada en febrero de 1995 por mi esposa y yo, hemos ido creciendo fortaleciéndonos en la calidad del denim que ofrecemos. Significa Importación de Denim que es el fuerte de la empresa. Nuestra filosofía es de mucha sobriedad y compromiso, que los demás nos vean como una empresa que es responsable con lo que hace.
	Colores corporativos y diseño							Los que más usamos son el azul en sus tonalidades diversas y el blanco, a veces gris. Azul porque vendemos denim, y si a veces combina con algún otro lo ponemos. Mandamos al diseñador gráfico de confianza que presenta los bocetos y le aceptamos o no.
	Reconocimiento de logotipo	Apenas el 8% se equivocó al seleccionar el logotipo, lo que indica que el 92% de clientes lo conoce y está familiarizado con él.						
		El 100% de los clientes acertó con los colores azul y blanco que son los que componen el logotipo.						
	Conocimiento de la misión y visión		Proveer las mejores telas y a los mejores precios. Ser la empresa más grande de distribución en el país.	Ofrecer a nuestros clientes materia prima de calidad para que ellos puedan entregar buenos productos que sean competitivos. Otorgar calidad con precios competitivos, pero no la siento muy clara.	Somos una empresa que brinda telas para hacer productos de calidad. La visión es crecer más en el sector.	Ofrecemos telas a los clientes de las mejores marcas y con buenos precios. Tener una buena posición en el mercado y crecer.	Vendemos telas a nivel nacional y siempre tratando de dar lo mejor a los clientes. Crecer cada día más con innovación y entrega.	
	Perfil de los empleados		Respetuoso, humilde y dispuesto a tratar con el cliente cara a cara, con valores sociales.	Proactivo	Dispuesto a hacer bien su trabajo y que sobre todo tenga el tiempo y compromiso necesarios. Que sea humilde.	Una persona honesta y humilde capaz de aceptar sus errores y dispuesto a mejorar.	Debe ser muy abierto, ordenado y sobre todo dispuesto a obedecer.	
	Conocimiento de políticas		Las más fuertes son las de ventas, hemos tratado hace tres años de difundirlas y la gente todavía no tiene buena aceptación. Queremos ser más estrictos.	Cambian mucho, somos flexibles y no duran siempre porque no les hemos puesto énfasis.	La verdad no son muchas las políticas, pero sí son conocidas. Todos sabemos lo que debemos hacer y lo que no.	Yo creo que sí, pues todos hemos leído el reglamento interno y sabemos de las multas que hay.	Son conocidas por la mayoría, mal haría en generalizar. Creo que se crearon para mantener orden.	
GESTIÓN DE IMAGEN	Opinión respecto a la gestión de IMPORDENIM	Bastante buena y responsable, Siempre están innovando, Logística organizada, Preocupada por mantener clientes, Buena y entregan a tiempo.						
	Factores de diferenciación	Diversidad, no son complicados; Marcas que maneja; Variedad, crédito, compromiso; Marcas, innovación; Relación con el cliente; Preocupación por el cliente, calidad; Disponibilidad, atención; Atención al cliente; Marcas, calidad, organización; Productos de calidad y buenas marcas; Marcas, variedad y crédito;	Es pequeña y familiar, entonces todos tienen trato directo con los dueños.	Su portafolio, somos los únicos que manejamos toda cantidad de tela y a precios bastante altos y también bajos	Ante todo sería la amistad que tenemos entre todos y el compromiso.	El liderazgo y responsabilidad de nuestros errores.	Los muchos años que llevamos en el mercado nacional incursionando y renovándonos siempre.	
	Relación entre vendedores y clientes	El 61, 5% mencionó que su relación es excelente y el 38, 4% se refirió a que esta es muy buena. Lo que quiere decir que en general la relación es bastante fuerte y sólida.	Respetuosos, cercanos, buscamos que nos estimen a través de la calidad.	Es muy buena, la gestión es de años y hemos formado una amistad. Muchas veces se hablan temas personales y trato de visitarlos bastante seguido.				
	Atributos que definen mejor a la empresa	Se ordenaron, por mayoría, de la siguiente manera: calidad, responsabilidad, compromiso, honestidad y puntualidad.						
	Herramientas de comunicación utilizadas	76, 9% Mencionó que el teléfono es el más utilizado, seguido por whatsapp 23, 07%. Las demás herramientas no son utilizadas.	Teléfono, whatsapp, mail y boca a boca. Porque el mercado se maneja así y procuramos visitar a los	El mercado es cerrado, la estrategia es más boca a boca y el teléfono.				

GESTIÓN DE IMAGEN			clientes para los pedidos.					
	Sugerencia de herramientas de comunicación	Página web, catálogo y plataforma virtual fueron las más optadas con porcentajes de 69, 23%; 61, 53% y 69, 23% respectivamente.						
	Realización de eventos	El 76, 9% ha asistido a los eventos. De ellos, el 70% considera que la organización es regular; el 40% dice que la puntualidad es regular y otro 30% la considera buena; el 70% dice que la originalidad es muy buena; el 50% considera que la atención es excelente y el 50% restante está dividido entre muy buena y buena; apenas el 2% está completamente satisfecho.						
	Interés por comunicarse con el público externo						Se busca comunicar confianza sobre todo, que sepan que ofrecemos lo mejor para que lo que los clientes producen sea de calidad. No tenemos políticas porque no hemos formalizado la comunicación. Queremos comunicarnos porque es la manera de realizar las ventas, porque si una empresa no interactúa con el exterior deja de funcionar. Teléfono, correo electrónico, whatsapp y algunas veces hacemos invitaciones a eventos.	
	Percepción de imagen		Una empresa pequeña que se dedica 100% al cliente para darle lo mejor.	Una empresa de calidad, que entiendan nuestro esfuerzo por entregarles lo mejor a los clientes.	Como una empresa de calidad y que busca dar siempre lo mejor.	Que entiendan que a veces fallamos y que pueden contar con nosotros no solo para vender telas.	Que nos entiendan que somos vendedores del producto y que somos los responsables de hacerles llegar lo mejor.	Como una empresa que se maneja a nivel nacional y con las mejores marcas, siempre dispuesta a satisfacer las necesidades de los clientes. Buscamos ser amigos del cliente.

2.4 Interpretación De Datos

El análisis de datos para esta investigación será de tipo diagnóstico, al que Rodríguez (2007) se refiere como “la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis” (p. 2) que permite el planteamiento de cambios a través de estrategias y acciones. De esta manera, la investigación puede terminar en una propuesta comunicacional que responda a lo diagnosticado.

Se utilizará también un análisis de tipo categorial que, como menciona Bardin (2002) funciona al formar categorías que pueden ser de distintos temas y agruparlos analógicamente. Boronat (2005) menciona que la utilización de este tipo de análisis hace que el trabajo de investigación profundice más las variables y delimite bien el campo de estudio con el fin de evitar que algún tema se pase por alto. Es así que, se formarán dos categorías con relación al tema del trabajo de titulación.

La primera es la identidad y cultura para la gestión de la imagen, allí los elementos que contribuirán a la investigación son la identidad visual y la personalidad corporativa, dentro de la cual se incluye la cultura. De esta manera, se podrá tener en cuenta el nivel de conocimiento de la filosofía corporativa y las distintas prácticas que caracterizan a quienes conforman la empresa.

La siguiente categoría corresponde a la gestión de imagen, dentro de la cual se investigará cómo se maneja la Comunicación Corporativa, el estado de la imagen pública y la autoimagen que la empresa tiene sobre sí misma y quiere proyectar al exterior.

2.4.1 Identidad y cultura para la gestión de la imagen

- Dado que el Gerente de la empresa es el fundador, se le preguntó directamente acerca de la historia y desarrollo de la misma, y también acerca de la filosofía con la que se constituyó. IMPORDENIM fue fundada en febrero de 1995 en Quito por el Lic. Mateo Carrillo y la Lic. Rita Viteri con la idea de importar denim, de ahí que nace el nombre IMPORDENIM para que las personas puedan reconocer fácilmente el giro del negocio.
- La filosofía es de mucha sobriedad y compromiso, y busca que los públicos vean que la empresa es responsable con lo que hace.
- Tanto los vendedores, como los jefes departamentales coincidieron en un 100% que la misión es vender telas de calidad a nivel nacional. Sin embargo, olvidaron mencionar la satisfacción del cliente y responsabilidad de los precios bajos.
- En cuanto a la visión, el 20% de los encuestados aseguró no tener clara la visión porque no siente que haya una proyección objetiva hacia el futuro. El 80%, por el otro lado, menciona que la empresa está orientada a seguir creciendo en el futuro. No se tomó en cuenta que la organización busca contribuir al desarrollo de la comunidad y el país, por lo tanto no solamente se preocupa por crecer.
- A pesar de que en las instalaciones de la empresa están colocados cuadros con la descripción de la misión y visión, se tiene una idea de ellas bastante general y dadas únicamente por el giro de negocio.
- Se les pidió a los compradores que ordenen los valores corporativos en orden de importancia. Las respuestas pusieron a la calidad en primer puesto con 69,23%, a la responsabilidad segunda con 61,54%, el compromiso obtuvo el tercer lugar con 53,85%, la honestidad se ubicó cuarta con 53,85% y al final la puntualidad con un valor de 76,92%.
- Lo que se puede percibir es un descontento en la puntualidad, que mucho tiene que ver con la entrega de la mercadería; sin embargo, la calidad sostiene la imagen que se percibe de la empresa.

- En cuanto al perfil de los vendedores, ellos mencionaron que es importante que quienes vayan a trabajar en dicha área sean proactivos, respetuosos, humildes y dispuestos siempre a tratar cara a cara con los clientes.
- Los jefes departamentales coincidieron también que un trabajador de IMPORDENIM debe ser humilde, y agregaron que además es necesario que siempre estén dispuestos a comprometerse y aceptar sus errores.
- La visión general, independientemente del área en la que se trabaje, apunta a que los empleados deben estar dispuestos a no solo cumplir con sus tareas, sino a sentirse parte y ser cara de la organización.
- Respecto de las políticas existentes dentro en la empresa, el 100% de vendedores y jefes coincide en que no todas son conocidas. Se mencionó que ellas fueron creadas para mantener orden dentro y fuera de la organización.
- Las políticas de ventas no han sido difundidas correctamente y cambian constantemente, creando confusión en quienes trabajan dentro de esta área y en los compradores que van a hacer los pagos correspondientes.
- Existe un manual de reglamento interno, pero el público interno desconoce su contenido. Solamente el 80% acepta estar al tanto de sus obligaciones.
- En cuanto a las políticas, se puede notar cierta desorganización y una baja estructuración de los mensajes contenidos en ellas. No se ha hecho una socialización con claridad y formalidad a los públicos que deben practicarlas.
- El logotipo es bastante sencillo y, como el Gerente supo manifestar, lo hizo un diseñador hace muchos años y fue algo que agradó a todos los que en ese momento trabajaban en la organización. El color predominante es el azul que caracteriza al denim.
- Tanto el nombre como su color han traído algunos problemas en cuanto a la difusión e inclusión de nuevos productos. La filosofía de constitución fue de mucha sobriedad y compromiso, desde el inicio se proyectó el crecimiento y compromiso con la calidad.

- Al momento de generar diseños se busca que estos contengan siempre el color azul, blanco y, en algunas ocasiones, gris. Se contrata a una empresa externa que realiza los productos comunicacionales y maneja el Manual de Identidad de IMPORDENIM, finalmente, el Gerente es quien se encarga directamente de seleccionar el que le agrada y pedir los cambios en caso de que sea necesario.
- A pesar de que no existe formalmente la figura de un Responsable de Comunicación, el Gerente tiene muy clara la idea de que los colores son parte fundamental en todo lo que se vaya a difundir interna y externamente.
- De las tres opciones de logotipos que se pusieron en las encuestas a los clientes, el 92%. El 100% tuvo clara la combinación de colores que componen el mismo, pues sus respuestas fueron los colores azul y blanco. Empero, el 46% de todos los encuestados mencionó que el color negro está presente en el mismo.
- Lo que se demuestra es que el público externo conoce el logotipo y se ha familiarizado con los colores que lo componen. Aunque el color negro no está presente, quienes lo seleccionaron sí acertaron en el blanco y azul.

2.4.2 Gestión de imagen

- El 38,46% de los clientes está de acuerdo en que la gestión en conjunto que realiza la empresa está orientada a mantenerlos satisfechos.
- El 46,16% dice es consciente de que existe una constante innovación en los productos, lo que demuestra la responsabilidad de la con los clientes y consciente de la competitividad del mercado. Sin embargo, apenas el 15,38% de los encuestados la considera organizada.
- Los comentarios son bastante positivos en cuanto a lo que los clientes perciben de la organización, y lo que valoran con mayor intensidad es la innovación, que a su vez complementa a la percepción de que esta se preocupa por satisfacerlos a través de los productos que ofrecen.
- Para los compradores, un factor de diferenciación es el compromiso que se lleva el 69,23%, seguido por la calidad y relación con el cliente que

tienen 38,46%. Cabe recalcar que el 46,15% de los clientes mencionó que algunas de las marcas que se manejan se encuentran en IMPORDENIM.

- Uno de los vendedores se refirió a la empresa como pequeña y familiar, lo que permite un trato directo con sus dueños; el otro recalcó directamente el portafolio de productos que se maneja y los precios a los que estos se venden.
- Los jefes de área sacaron a relucir que el tiempo que la empresa lleva en el mercado hace que sea competitiva, además del compromiso y la innovación constante.
- Por lo tanto, lo que diferencia a esta empresa de otras de su sector es el compromiso, calidad y responsabilidad con el cliente que se refleja directamente en el portafolio que se maneja y los precios a los que se ofrecen sus productos.
- El tamaño de la misma es favorable por el hecho de que no solamente los empleados se conocen entre ellos, sino que los clientes saben siempre a quien referirse y tienen trato cercano con los dueños.
- Uno de los vendedores supo manifestar que las veces en que se dan fallas en el producto los clientes se van contra IMPORDENIM y no contra la marca que ellos adquirieron.
- En general, la imagen de esta organización gira en torno al producto que ellos ofrecen. Lo que quiere decir, una vez más, la calidad es una característica primordial y debe estar presente en todos los procesos, incluido el de comunicación.
- Los clientes calificaron a la relación con los vendedores que los atienden como excelente en un 61,5% y el 38,4% se refirió a esta como muy buena. Para sostener aquella postura, los vendedores la describieron como una relación respetuosa y cercana por la cantidad de años que esta lleva establecida.
- Estos comentarios también son sustentados en el hecho de que el 53,84% de los clientes mencionó que los problemas que a veces existen

entre ellos y la empresa son resueltos a través de los vendedores que los atienden.

- Esta relación se ha construido en las continuas visitas que se realizan a los clientes, misma que envuelve una relación humana directa. Por ello, las herramientas de comunicación solamente son un complemento y no la base para la comunicación entre la organización y sus clientes.
- La empresa ha organizado varios eventos durante su existencia y procura llevarlos a cabo al menos una vez cada año. En ellos se muestran los productos y su potencial utilización con el objetivo de incrementar las ventas.
- De los clientes encuestados ha sido el 76,9% de sus clientes el porcentaje que ha asistido a ellos. El 70% de asistentes a los eventos de la empresa considera que la originalidad es muy buena, la atención es considerada como excelente por el 50% de los encuestados, y como muy y buena por el 50% restante. No obstante, apenas el 2% dice estar completamente satisfecho.
- Se consideró regular a la organización y puntualidad en un 70% y 40% respectivamente.
- En general, lo que se percibe de los eventos es falta de potencialidad, el Gerente dijo que tienen buena acogida en cuanto a asistencia; pero, no se alcanzan los objetivos planteados, mismos que apuntan siempre a incrementar las ventas.
- La satisfacción es bastante importante, y lo que hará que los clientes se sientan más identificados con la empresa. Lamentablemente es lo que menos puntaje tiene y a lo que se debería prestar mayor atención.
- IMPORDENIM asegura utilizar las siguientes herramientas de comunicación para el contacto con los clientes: teléfono, correo electrónico, fax y whatsapp. No obstante, el 76,9% de los clientes aseguró que utilizan solamente el teléfono y el otro 23,1% mencionó que utilizan solo whatsapp. Los vendedores coincidieron en lo expresado por los clientes, ya que el 100% dice utilizar teléfono y whatsapp, a los que consideran apoyo de la comunicación porque a través del boca a boca

se realizan las negociaciones más fuertes y se toman las decisiones más importantes.

- Esto quiere decir que algunas de las herramientas comunicacionales que existen para la comunicación externa no están siendo tomadas en cuenta, por lo tanto la interacción ha dejado de ser dinámica.
- Los clientes sugieren que se pueden incrementar y explotar otras herramientas de comunicación tales como la página web, catálogos y una plataforma virtual, mismas que están apoyadas con valores de 69,23%, 61,53% y 69,23% respectivamente.
- Debido a la manera en que se lleva a cabo la atención al cliente, es necesaria una comunicación frecuente y formalizada, que tendrá como consecuencia mayor organización en las ventas y se evitarán confusiones en cuanto a la disponibilidad de productos que se ofrecen a los compradores.
- Existe un interés bastante grande por la utilización de herramientas digitales, implementación que puede ser efectiva debido a que los clientes son empresas y no personas en particular.
- El Gerente mencionó que busca comunicar confianza y calidad a su público externo, pues así se podrá notar que el objetivo de la gestión de IMPORDENIM es que sus clientes puedan realizar productos de calidad para aumentar su competitividad en el mercado.
- La razón por la que la empresa está interesada en la comunicación externa es que siente necesidad de interactuar con el entorno y hacerse notar en el sector en que se encuentra. Sin embargo, no existen políticas de comunicación establecidas y quienes se encargan de ella son directamente los vendedores y la Secretaria General.
- En cuanto a la proyección de la imagen, los vendedores mencionaron que les gustaría que IMPORDENIM sea conocida como una empresa pequeña y de calidad orientada a la satisfacción de sus clientes.
- Los jefes de área están de acuerdo en proyectar calidad, y a uno de ellos le gustaría que los consumidores no solo se acerquen a ella para

adquirir productos, sino porque es un referente para el sector en el que se desarrollan.

- La visión del Gerente respecto a la imagen es que esta debería ser sobria, elegante y estar presente en los medios de comunicación tradicional y digital. También hizo énfasis en que se manejan las mejores marcas por la calidad que estas brindan y la confianza que le dan al cliente.
- Todas las opiniones respecto a la manera en que se quiere que la empresa sea percibida coinciden y resaltan la calidad de los productos que se ofrecen. Hay interés por que los clientes tengan una imagen más consolidada que refleje la capacidad de la organización por hacer mucho más que ofrecer productos.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Watzlawick y la Escuela de Palo Alto hacen énfasis en la comunicación no verbal, tema sobre el cual han aparecido distintas conclusiones dentro de la investigación. Una de ellas es que IMPORDENIM llega a sus públicos a través de la proxémica íntima, dado que se busca la interacción humana directa en todo momento. La quinésica y paralingüística, por lo tanto, van enfocadas a las necesidades de los compradores y forman parte esencial en la construcción de las relaciones entre ellos y la empresa.

La organización tiene claro que todo comunica y ha hecho intentos por emitir mensajes claros, pero los procesos comunicacionales no se han formalizado y esto constituye uno de los principales problemas. Resulta necesario la creación e implementación de un Manual de Procesos en el que se contenga la manera en que se gestionará la comunicación verbal y no verbal.

La esencia de IMPORDENIM, como corresponde a la identidad según Villafañe (2008), ha perdurado en cuanto al esfuerzo que todavía existe por manejar con responsabilidad el producto que se entrega a los clientes. Además, el compromiso resultó ser uno de los factores que los clientes más valoran de la organización y el cual constituye también una base en la gestión de IMPORDENIM desde sus inicios. En este sentido, lo que se debería hacer es fortalecer la práctica de estos factores perdurables y añadir los demás elementos y valores que todavía faltan de potenciar como son la puntualidad y honestidad. Así entonces se podrá responder a los elementos de constitución y que caracterizan la filosofía de la organización.

Uno de los rasgos más distintivos de las organizaciones es su logotipo, pues como mencionan Jacobo, Leyva, López, y Ochoa (2014) este perdura a través del tiempo. En este caso en particular, ha logrado estar presente con claridad en la mente de los consumidores, ya que lo reconocen con facilidad y se sienten identificados con los colores que forman parte del mismo. Hay que saber aprovechar esta ventaja que se presenta y no dejar de incluir al logotipo dentro de los diseños. Es también importante establecer pautas del uso del mismo de manera que se formalice su uso en distintas ocasiones.

En cuanto a la filosofía corporativa, se percibe un compromiso serio con la misión y la práctica de algunos de los valores corporativos. El problema percibido en torno a esta variable es que el público interno no siente una proyección clara hacia el futuro que les incentive a trabajar por un objetivo en común. Por lo tanto, la recomendación en este ámbito sería lograr un compromiso con la identidad en conjunto, misma que a su vez necesita de la socialización de los elementos al público interno. Lo que se lograría con ello, es unificar mucho más el accionar de todos los que conforman la empresa, en especial, aquellos que tienen trato con los compradores. Entonces se entendería que no se trabaja por separado, sino que en cada una de las funciones que se desempeñen deberá estar presente siempre la filosofía corporativa.

Debido a que la atención que brinda la empresa es personalizada en su totalidad, la cultura de quienes tienen contacto con los clientes se percibe claramente y muy seguido. Ellos son los principales actores en el comportamiento de la empresa con el exterior, tal como afirma Mínguez (2000) ellos deberían compartir ciertos rasgos que caracterizan a la organización. Resulta entonces importante que ellos sean quienes proyecten toda la filosofía hacia los clientes con su comportamiento y atención que tienen con ellos. En este punto, se puede tomar en cuenta a la quinésica, proxémica y paralingüística que hacen parte de la propuesta de Watzlawick en la Escuela de Palo Alto. Al capacitar a los vendedores en estos aspectos y complementando con los mensajes que se quieren emitir será mucho más factible hacer que las relaciones perduren y se fortalezcan.

Pérez y Rodríguez (2014) han considerado que parte de la formación de la imagen en los públicos está respaldada por las experiencias que estos han tenido con la organización. Es así que la relación existente entre los clientes y el vendedor los atiende constituye un factor sumamente importante, misma que es sólida según lo que ambas partes han podido expresar. Los problemas surgen en torno a la desorganización existente y el incumplimiento en los pedidos que ha afectado seriamente a la percepción que tienen los públicos de la empresa. Esto significa que se deben generar herramientas que apoyen esta

relación y la hagan más sólida con el paso del tiempo, pues así se podrían minimizar los problemas que surgen. El proceso de compra y entrega será mucho más organizado y de esta manera se solucionarán los problemas existentes dentro de este tema.

Castro (2007) resalta que las prácticas culturales manifiestan la identidad corporativa; esta es la razón por la cual todos los actores deberían, al menos, practicar los valores de la organización en la que trabajan. En base a lo mencionado, se busca que los vendedores no solamente cumplan con el perfil que la organización establece y pide, sino que estén preparados siempre a dar soluciones a los problemas y enfrentarlos con el apoyo de herramientas que sirvan para cada ocasión. Todo esto se da porque los clientes procuran acercarse a ellos primero antes que a los dueños o los jefes departamentales. Así se entiende que los intermediarios en el proceso de comunicación son y serán siempre los vendedores debido al trato tan cercano que tienen.

Al tomar como referencia a Villafañe (2002), que habla acerca de la imagen corporativa como la proyección de la organización hacia lo exterior, se puede decir que la percepción de los públicos externos es que IMPORDENIM es una empresa que se preocupa por la calidad de los productos que ofrece y está plenamente comprometida en contribuir a la producción de sus clientes que se encuentran dentro del sector textil. Con los datos de la investigación y en comparación con lo que se quiere proyectar, hay elementos donde se debe gestionar todavía la imagen. El deseo de IMPORDENIM de ser un referente del sector apunta a que la empresa no solamente está interesada por su propio desarrollo, sino que se preocupa por el de los demás.

Como expresa Mínguez (2000) la constitución de la imagen por lo que una organización es, hace y dice, se concluye que efectivamente el público externo conoce el giro de negocio que está dado también por el nombre de la empresa. Además, los distintos factores diferenciadores que se resaltaron dan a entender que hay claridad en el ser de la empresa. Sin embargo, los mensajes que esta emite no son lo suficientemente claros y han hecho que la comunicación, en repetidas ocasiones, se torne confusa. Currás (2010) afirma que hay tantas imágenes corporativas como individuos que se relacionan con la organización.

Por eso, será necesario apoyarse en las herramientas de comunicación existentes y establecer el tipo de mensajes que se difundirán a través de cada una de ellas. También se considerará la implementación de nuevas herramientas que faciliten la interacción entre la empresa y sus clientes.

Será necesario que exista entonces una persona encargada de toda esta gestión, pues así la responsabilidad no se verá dividida entre los empleados y el Gerente. Resultará mucho más fácil la gestión de la comunicación dado que el filtro sería una persona que además deberá tener una relación estrecha con el Gerente y autorizará la realización de cada una de las acciones. Funciones que se le atribuyen a un Director de Comunicación por la experiencia ya que, como Enrique y Morales (2007) aseguran, esta figura “contribuye a gestionar de manera coherente y homogénea” (p. 83), así se asegura la práctica de la visión holística e integradora de la comunicación.

4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

Análisis FODA

Fortalezas

- La empresa lleva 20 años en el mercado
- El 92% de los clientes acertó con el logotipo correcto y el 100% tuvo clara la combinación de colores que componen el mismo
- El público interno conoce la misión en un 100%
- Trato directo con los dueños
- Buena relación entre clientes y vendedores debido a la comunicación personal

Oportunidades

- Existe un notable interés por la comunicación digital.
- Hay interés de la empresa por comunicarse con sus públicos.
- El contacto que tienen los clientes con la empresa es bastante frecuente debido a la compra que realizan.
- El mercado textil se expande en el país por el cambio de la matriz productiva que incentiva a generar productos nacionales.
- El 46,16% de los clientes mencionó que las marcas que se manejan llegan a diferenciar a la empresa porque muchas de ellas solamente se encuentran en IMPORDENIM.

Debilidades

- No hay un encargado formal de comunicación.
- Las políticas externas no son conocidas.
- Existen problemas de organización en las ventas dado que muchas veces los pedidos que se realizan no son entregados.
- La puntualidad es considerada como el defecto más grande dentro de la organización.
- No se utilizan todas las herramientas de comunicación existentes.
- Los objetivos de los eventos son orientados solamente a incrementar las ventas, lo que ha hecho que tan solo el 2% de asistentes se sienta completamente satisfecho.

- Los clientes se acercan solamente para adquirir productos, pero no consideran a IMPORDENIM como un referente del sector textil.
- El 38,46% de los clientes está de acuerdo en que la gestión en conjunto que realiza la empresa está orientada a mantenerlos satisfechos y se sienten conformes.

Amenazas

- El nicho de Mercado es limitado para expansión, dado que los clientes de IMPORDENIM son solamente empresas.
- Las salvaguardias afectan a los costos de producción porque el producto que se maneja es importado.
- IMPORDENIM depende de la calidad de las marcas que importa y distribuye, pues no es fabricante.
- El 20% de los empleados aseguró no tener clara la visión porque no siente que haya una proyección objetiva hacia el futuro.
- Solamente el 80% de los empleados conoce sus obligaciones dentro de la organización.

4. 1 Matriz estratégica

Tabla 3. Matriz estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Fortalecer la imagen de IMPORDENIM a través de su identidad y cultura corporativa	Generar compromiso en los empleados con la identidad corporativa	Interno	Valorizar la Comunicación Corporativa dentro de la empresa
			Comunicar la filosofía corporativa para generar identificación
	Gestionar la comunicación entre el público interno y externo	Interno y externo	Implementar un manual de procesos de comunicación
			Capacitar a los públicos en la utilización de las herramientas de comunicación
Consolidar la relación entre IMPORDENIM y su público externo	Externo	Integrar al público externo con IMPORDENIM	

4.2 Matriz de acciones

Tabla 4. Matriz de acciones

OBJETIVO 1: Generar compromiso en los empleados con la identidad corporativa		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1 Valorizar la comunicación corporativa dentro de la empresa	1.1.1 Crear el Departamento de Comunicación Corporativa: este se encargará de los asuntos comunicacionales y organización de eventos.	Gerente General y Departamento de Recursos Humanos
	1.1.2 Diseñar perfiles para los integrantes del Departamento de Comunicación Corporativa: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de Comunicación y Comunicación 2.0 • Diseñador Gráfico 	
1.2 Comunicar la filosofía corporativa para generar identificación	1.2.1 Planificar reuniones departamentales: <ul style="list-style-type: none"> • Los temas a tratar en la primera reunión estarán relacionados con la filosofía corporativa, objetivos empresariales y planificación departamental. • La segunda reunión servirá de evaluación, en ella se deberán presentar los resultados obtenidos entre la fecha de la primera reunión y esta. • Los asistentes serán el Gerente General, Jefe Departamental, integrantes de los departamentos y Secretaria General. 	Gerente General, Jefes Departamentales y Departamento de Comunicación
	1.2.2 Planificar e implementar una campaña de valores: <ul style="list-style-type: none"> • Reunión del Departamento de Comunicación para establecer los objetivos y dinámica de la misma. • Establecer un cronograma. • Elaboración de piezas gráficas y estructuración de los mensajes. • Aplicación de la campaña. 	Departamento de Comunicación
	1.2.3 Incluir fondos de pantalla con la filosofía corporativa: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los fondos de pantalla teniendo en cuenta los colores corporativos. • El fondo tendrá la misión. • La ubicación será en todos los monitores. 	Diseñador gráfico

	<p>1.2.4 Desarrollar material audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los videos contendrán anécdotas acerca de la historia y desarrollo de la organización, el significado de trabajar en IMPORDENIM y la experiencia de vida tanto de empleados como directivos. • Construcción de galería fotográfica en la que se expongan las actividades llevadas a cabo en la organización con opción de descarga. • Distribución del material a través de intranet. 	Departamento de Comunicación
OBJETIVO 2: Gestionar la comunicación entre el público interno y externo		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
2.1 Implementar un manual de procesos de comunicación	<p>2.1.1 Construcción del Manual de Procesos de Comunicación: en su contenido constará lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funciones del Departamento de Comunicación. • Detalle de las herramientas de comunicación y su uso. • Proceso de construcción de mensajes. • Delegación de emisores y receptores. 	Departamento de Comunicación
	<p>2.1.2 Diseño e impresión: para que esta acción se lleve a cabo es necesario que el diseñador respete el Manual de Identidad de la organización.</p>	Departamento de Comunicación
	<p>2.1.3 Difusión: será de forma física, procurando que exista uno en cada departamento.</p>	Departamento de Comunicación
2.2 Capacitar a los públicos en la utilización de las herramientas de comunicación	<p>2.2.1 Designar responsable para capacitación: en este caso será el Director de Comunicación por el conocimiento relevante en cuanto a la construcción del manual y el manejo del mismo.</p>	Director de Comunicación
	<p>2.2.2 Realizar capacitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será de manera presencial y deberá asistir todo el personal. • Se utilizarán las instalaciones de la organización. • Posteriormente, se realizarán capacitaciones más específicas con aquellos que estén involucrados directamente en el proceso comunicacional. 	Departamento de Comunicación

OBJETIVO 3: Consolidar la relación entre la empresa y su público externo		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
3.1 Integrar al público externo con IMPORDENIM	3.1.1 Organizar eventos de cambio de temporada: <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de modelos y maestro de ceremonias. • Elaboración de diseños de invitaciones y pasarela. • Levantar base de datos para invitaciones. • Proceso logístico. • Evaluación del evento. 	Departamento de Diseño, Departamento de Logística y Bodega, y Departamento de Comunicación
	2.1.2 Gestión de espacio de interacción en la página web: <ul style="list-style-type: none"> • Se pondrá la opción de conocer las ofertas que tiene la empresa. • El espacio "contacto", que existe actualmente, será para comentarios, preguntas y sugerencias. Se añadirá uno nuevo con el nombre de "tu espacio". • Publicación de las fechas de capacitaciones y eventos abiertos al público con la opción de inscribirse virtualmente. 	Departamento de ventas y Departamento de Comunicación
	2.1.3 Capacitaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Asignación de expertos para tratar temas de interés en el sector textil. • Entregar un estuche que contendrá tres esferos, un lápiz, un borrador, además de una libreta con el logotipo de la empresa. • Proceso logístico. 	Departamento de Comunicación

4.3 Cronograma de actividades

Tabla 4. Cronograma de actividades

ACCIONES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.1.1 Crear el Departamento de Comunicación Corporativa																																																
1.1.2 Diseñar perfiles para los integrantes del Departamento de Comunicación Corporativa																																																
1.2.1 Planificar reuniones departamentales																																																
1.2.2 Planificar e implementar una campaña de valores																																																
1.2.3 Incluir fondos de pantalla con la filosofía corporativa																																																
1.2.4 Desarrollar material audiovisual																																																
2.1.1 Construcción del Manual de Procesos de Comunicación																																																
2.1.2 Diseño e impresión																																																
2.1.3 Difusión																																																
2.2.1 Designar responsable para capacitación																																																
2.2.2 Realizar capacitaciones																																																
3.1.1 Organizar eventos de cambio de temporada																																																
3.1.2 Gestión de espacio de interacción en la página web																																																
3.1.3 Capacitaciones																																																

4.4 Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
1.1.1 Crear el Departamento de Comunicación Corporativa	Contrato anual	2	\$9.000,00	\$18.000,00	IMPORDENIM
1.1.2 Diseñar perfiles para los integrantes del Departamento de Comunicación Corporativa	Perfiles	2	\$0,00	\$0,00	IMPORDENIM
1.2.1 Planificar reuniones departamentales	Reuniones anuales	8	\$0,00	\$0,00	IMPORDENIM
1.2.2 Planificar e implementar una campaña de valores	Campaña anual	1	\$550,00	\$550,00	IMPORDENIM
1.2.3 Incluir fondos de pantalla con la filosofía corporativa	Pantallas de computadora	15	\$0,00	\$0,00	IMPORDENIM
1.2.4 Desarrollar material audiovisual	Material audiovisual anual	9	\$10,00	\$1.100,00	IMPORDENIM
2.1.1 Construcción del Manual de Procesos de Comunicación	Manual de Procesos de Comunicación	1	\$0,00	\$0,00	IMPORDENIM
2.1.2 Diseño e impresión	Manual de Procesos de Comunicación	5	\$6,00	\$30,00	IMPORDENIM
2.1.3 Difusión	Día de entrega	1	\$0,00	\$0,00	IMPORDENIM
2.2.1 Designar responsable para capacitación	Responsable	1	\$0,00	\$0,00	IMPORDENIM
2.2.2 Realizar capacitaciones	Capacitaciones anuales	2	\$0,00	\$0,00	IMPORDENIM
3.1.1 Organizar eventos de cambio de temporada	Temporadas	2	\$7.000,00	\$ 14.000,00	IMPORDENIM
3.1.2 Gestión de espacio de interacción en la página web	Espacio de interacción	1	\$0,00	\$0,00	IMPORDENIM
3.1.3 Capacitaciones	Capacitaciones anuales	2	\$3.400,00	\$6.800,00	IMPORDENIM
SUBTOTAL				\$40.480,00	
IMPREVISTOS 5%				\$2.024,00	
PRESUPUESTO TOTAL				\$42.504,00	

4.5 Matriz de evaluación estratégica

Tabla 6. Matriz de evaluación estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Generar compromiso en los empleados con la identidad corporativa	Persuasivo	Intermedio	1.1.1 Crear Departamento de Comunicación Corporativa	Contrato	# personas contratadas que cumplen con el perfil
			1.1.2 Diseñar perfiles para los integrantes del Departamento de Comunicación Corporativa	Conteo	# perfiles diseñados
			1.2.1 Planificar reuniones departamentales	Lista de asistencia	# asistentes/ # convocados
			1.2.2 Planificar e implementar una campaña de valores	Observación	Cambio de actitud
			1.2.3 Colocar fondos de pantalla con la filosofía corporativa	Conteo	# fondos de pantalla colocados/ # fondos de pantalla
			1.2.4 Desarrollar material audiovisual	Impacto	# de reproducciones y descargas
Consolidar la relación entre la empresa y su público externo	Motivacional	Intermedio	2.1.1 Organizar eventos de cambio de temporada	Encuesta	# de respuestas positivas/# de asistentes
			2.1.2 Gestión de espacio de interacción en la página web	Conteo	# interacciones/ # visitas
			2.1.3 Capacitaciones	Encuesta	# de respuestas positivas/# de asistentes
Gestionar la comunicación entre el público interno y externo	Informativo	Básico	3.1.1 Construcción del manual de procesos de comunicación	Aprobación	# temas utilizados/ # temas propuestos
			3.1.2 Diseño e impresión	Aprobación	Parámetros utilizados/parámetros propuestos
			3.1.3 Difusión	Conteo	# manuales recibidos/# manuales impresos
			3.2.1 Designar responsable para capacitación	Aprobación	Firma de acta de responsabilidad
			3.2.2 Realizar capacitaciones	Conteo	# asistentes/ # convocados

Referencias

- Alsina, M. (2011). Modelos de Comunicación. (En línea) Portal de la comunicación. Recuperado el 19 de julio de 2016 de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf
- Álvarez, J. (2012). *Manejo de la comunicación organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. [Madrid]: Díaz de Santos.
- Andújar, C. (1998). Análisis de los Modelos de Palo Alto y Monin Elkaim y sus implicaciones para el desarrollo organizacional. *Revista Puertorriqueña de Psicología*
- Apolo, D., Ulloa, C. y Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la Comunicación Corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R., (2006), *Metodología de la investigación*, México DF, México: McGraw Hill
- Barcia, S., Curbelo, I., Gómez, D. y Rajadel, N. (2004). Página web: una herramienta para el acceso a la información. *Ciencias de la Información*,
- Bardin, L., (2002), *Análisis de contenido*, París, Francia: Akal
- Benlloch, M., Blay, R. y Sanahuja, G. (2014). Claves para el desarrollo de la Comunicación Corporativa en los sectores tradicionales. *Questiones Publicitarias*, 19, 16-34
- Boronat, J. (2005). Análisis de contenido: Posibilidades de aplicación en la investigación educativa. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative –Commons
- Castro, C. y Filippi, L. (2010). Modelos Matemáticos de Comunicación e Información, Cibernética (Wiener, Shanon y Weaver): mejorar la Comunicación es el Desafío de Nuestro Destino Cultural. *Revista RE-Presentaciones*
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*

- Dantur, M. (1992). Comunicación e Información bajo la visión de Norbert Wiener. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 15, 155-159
- Díez, S. (2006). Técnicas de Comunicación. Madrid, España: Ideas propias
- Enrique, A. y Morales, F. (2007). La figura del DirCom. Su importancia en el modelo de comunicación integral.
- Fanjul, C. (2008). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa.
- Jacobo, C., Leyva, B., López, J. y Ochoa, S. (2014). Estrategia, desempeño e identidad organizacional de las PYMES manufactureras mexicanas. *Revista internacional Administración y finanzas*
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Marchiori, M. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la Información*
- Martínez, J. (2006). Teorías de Comunicación. (En Línea) RIIAL. Recuperado el 19 de julio de 2016 de http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf
- Martínez, A. & Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). Historia de las Teorías de la Comunicación. Barcelona, España: Paidós
- Mayol, D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*
- Míguez, M. (2013). De las Relaciones Públicas a los nuevos conceptos de la Comunicación: Problemas Terminológicos.
- Mínguez, N. (2000). Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*
- Otero, M., Pineda-Báez, C. y Rees, G. (2015). Herramientas de comunicación y presentación de contenidos en pregrados virtuales colombianos. *Magis Revista Internacional de Investigación en Educación*,
- Pérez, A., y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*

- Pérez, M. (1999). Teoría matemática de la comunicación y teoría semántica de la información. *Teorema*
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*
- Portillo, R. (2012). La Comunicación Externa en Universidades Privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*
- Rincón, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*
- Rizo, M. (2011). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto: Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_esp.pdf
- Rizo, M. (2011). Pensamiento sistémico y Comunicación. *Razón y Palabra*, 75 Universidad Autónoma San Francisco. (s.f.). *Tipos de investigación*. Recuperado el 8 de enero de 2016 de: http://www.uasf.edu.pe/includes/archivos_pre/20151/47875.pdf
- Valles, M., (2014), *Cuadernos Metodológicos*, Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide
- Villafañe, J. (2012). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. *Revista Dircom*

ANEXOS

Anexo 1: Guión de entrevistas

Gerente General

1. ¿Quién es la persona encargada de la comunicación en la empresa?
¿Cuáles son sus funciones?
2. ¿Qué buscan comunicar a sus públicos externos? ¿Existe una política de comunicación externa? ¿Por qué les interesa comunicarse con su público externo? ¿A través de qué elementos busca IMPORDENIM acercarse a su público externo?
3. ¿Alguna vez se han hecho auditorías de comunicación?
4. En cuanto a imagen, ¿cómo le gustaría que sea percibida la imagen de su empresa por los demás?
5. ¿Cuál es la historia del desarrollo y constitución de la empresa? (por qué el nombre, quién diseñó el logotipo) ¿Con qué filosofía se la constituyó? (valores)
6. Hablando un poco del aspecto visual de la organización, ¿Qué colores son los que más se utilizan? ¿quién se encarga de diseñar los productos comunicacionales?

Jefes Departamentales

1. ¿Cuál es la misión y visión de esta empresa?
2. ¿Cómo trabajan en conjunto los empleados para darle validez a esta misión?
3. ¿Cuáles considera que son sus factores diferenciación?
4. ¿Cuál es el perfil del trabajador de IMPORDENIM? ¿Qué valores debería tener?
5. Refiriéndonos a las diferentes políticas que existen dentro de la empresa, ¿considera usted que son conocidas? ¿con qué motivo se crearon?
6. ¿Qué aspectos considera que quienes conforman la empresa tienen en común? ¿Qué prácticas culturales los diferencian?
7. En cuanto a imagen, ¿cómo le gustaría que sea percibida la imagen de su empresa por los demás?

Vendedores

1. ¿Qué herramientas de comunicación se utilizan para contactarse con los clientes y por qué?
2. ¿Cómo describiría a la relación que tiene con los clientes?
3. ¿Cuál es la misión y visión de esta empresa?
4. ¿Cuáles considera que son sus factores diferenciación?
5. ¿Cuál es el perfil de un vendedor de IMPORDENIM?
6. Refiriéndonos a las diferentes políticas que existen dentro de la empresa, ¿considera usted que son conocidas? ¿con qué motivo se crearon?
7. ¿Qué aspectos considera que quienes conforman la empresa tienen en común? ¿Qué prácticas culturales los diferencian?
8. En cuanto a imagen, ¿cómo le gustaría que sea percibida la imagen de su empresa por los demás?

Anexo 2: Encuesta para clientes

1) ¿Cuánto tiempo utiliza los productos que la empresa ofrece?

0-3 años

4-7 años

8-11 años

12 años o más

2) ¿Con qué frecuencia utiliza los productos que la empresa ofrece?

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

Anual

3) Siendo 1 más importante y 5 menos importante,

¿qué atributo considera que define mejor a la empresa?

Compromiso

Calidad

Responsabilidad

Honestidad

Puntualidad

4) ¿Cómo calificaría la relación que tiene con el vendedor que lo atiende?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala

5) ¿Qué herramientas utiliza para comunicarse con la empresa?

Teléfono	Correo electrónico	Fax	Whatsapp

6) ¿A través de que herramientas le gustaría obtener información o comunicarse con IMPORDENIM?

Redes sociales	Página web	Plataforma virtual	Boletines	Revista	Catálogo

7) Los productos que la empresa ofrece son

Excelentes	Muy buenos	Buenos	Regulares	Malos

8) ¿Conoce a los directivos de la empresa?

Sí

No

9) En caso de responder sí, ¿cómo calificaría a su relación con ellos?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala

10) ¿Ha asistido a alguno de los eventos que ha realizado IMPORDENIM?

Sí

No

11) En caso de responder sí, califique lo siguiente

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Organización					
Puntualidad					
Originalidad					
Atención					
Satisfacción					

12) ¿Cuál de estos logotipos pertenece a la empresa?



13) ¿Qué colores componen este logotipo?

Rojo

Azul

Amarillo

Verde

Blanco

Negro

14) ¿Qué considera usted que le diferencia a esta empresa de otras de su sector?

¿Qué valores percibe de ella?

15) ¿Ha tenido algún problema con la empresa? ¿Cómo se ha solucionado?

16) ¿Cuál es su opinión respecto a la gestión en conjunto que realiza IMPORDENIM?

Anexo 3: Piezas gráficas

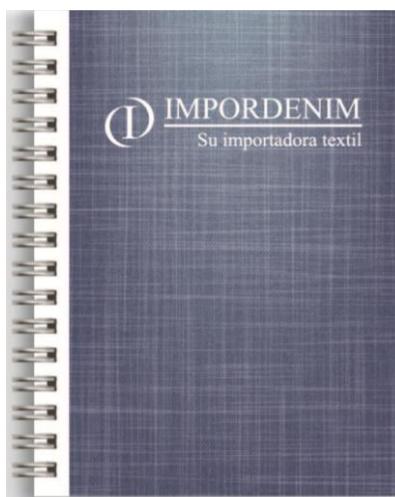
Cartuchera



Borrador



Cuaderno



Esfero



Lápiz



Fondo de pantalla



Espacio en la Página Web

IMPORDENIM
Su importadora textil

- Home
- Productos
- Contacto
- Acerca de
- Tu espacio

Promociones

50% Denim
30% Gabardinas
25% Tejido de punto

Próxima capacitación

Técnicas de color
Lugar: Parkenor
Fecha: 27 de mayo
Hora: 09h00

Logos: MIRA DENIM, Textil Océano, COLORFLEX, TECTEX, TIRTEX S.A., CEDRO, Cantanera.

Dirección: Panamericana Norte km. 6 ½ y Avellaneda, Parkenor Bodega 34, 35 | Teléfono: 2483771 - 2485506 | Desarrollado por Share Ecuador

Galería de fotos

Nuestros momentos

Nuestro producto

Alto control de calidad

Aplicaciones de lavado

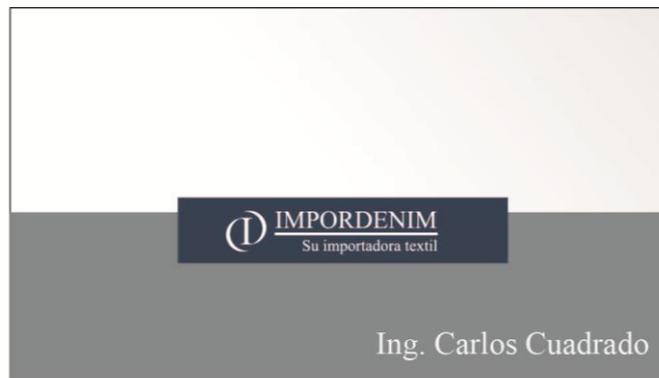
Cuidado en los procesos

Materia prima

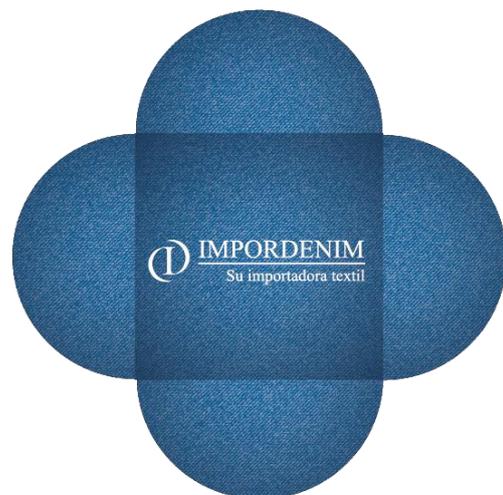
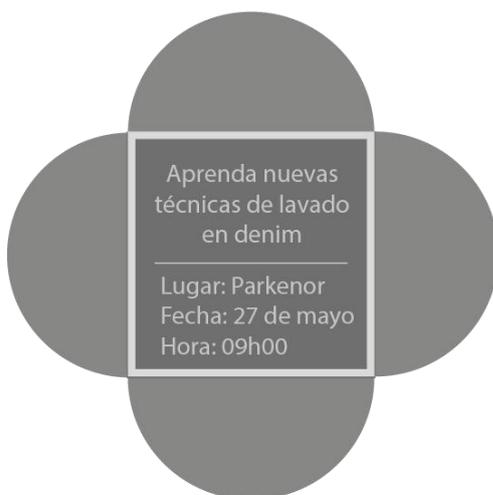
Lanzamientos de colecciones

IMPORDENIM
Su importadora textil

Invitación al Lanzamiento



Invitación a las Capacitaciones



Campaña

Servir con
corazón



#pasiónIMPORDENIM

Manual de Procesos de Comunicación

MANUAL DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN	
Elaborado por: Departamento de Comunicación	
 Su importadora textil	
ÍNDICE	
TEMA	N° PÁGINA
Funciones del Departamento de Comunicación	2
Herramientas de comunicación interna y externa	4
Emisores	11
Receptores	13
Anexos	16
 Su importadora textil	