



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

Mejoramiento de la Identidad y cultura corporativa para fortalecer el sentido
de pertenencia de los empleados de la Camisería Inglesa Ltda.
ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito

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

Profesor Guía
Ing. Edison González MBA

Autora
Denisse Abigail Reinoso Zambrano

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Edison González
Ingeniero MBA
C.C.: 171681694-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Denisse Reinoso Zambrano

C.C.: 171886585-8

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por ser mi guía y acompañarme en cada paso que doy, a mis padres quienes siempre me han apoyado en todo momento de mi carrera sin ellos no habría sido posible este sueño, a mi hermana y mi sobrino quienes con su amor me han llenado de ilusión para seguir adelante, Infinitas gracias por su apoyo incondicional les amo mucho.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres quienes han hecho posible este trabajo de titulación por su compañía, amor y entrega.

RESUMEN

El trabajo de titulación que se expone a continuación, presenta la importancia del manejo de la comunicación interna para mejorar la identidad, cultura y generar sentido de pertenencia en la empresa “Camisería Inglesa” ubicada en la ciudad de Quito.

El desarrollo del primer capítulo se sustentó en diversas teorías relacionadas con la comunicación interna en las organizaciones, las cuales fueron el apoyo para elaboración de un marco teórico, que facilitó trabajar con cada una de las categorías de investigación para el desarrollo de la metodología de investigación de la cual se concluye con la propuesta de un plan de comunicación cumpliendo así los objetivos propuestos.

La principal problemática que atraviesa Camisería Inglesa es el mal uso de la comunicación para generar identidad, cultura y sentido de pertenencia en la organización.

Por estos motivos se ha visto la necesidad de generar un plan de comunicación interno, que permita al personal tener un sentimiento de identificación, y pertenencia con una cultura bien formada, que proporcione resultados positivos al cumplimiento de objetivos plasmados por Camisería Inglesa.

Finalmente se exponen conclusiones y recomendaciones al proyecto presentado.

ABSTRACT

The degree thesis paper set forth below shows the importance of managing internal communication to enhance the identity and culture, and to generate a sense of belonging in the company "Camisería Inglesa" located in the city of Quito, Ecuador.

The development of the first chapter was based on several theories related to internal communication in organizations. These theories were the support for a theoretical framework that improved work with each of the categories of research for the development of research methodology. As a result; a new proposal of a communication plan is developed to fulfill the company's objectives.

The main issue that "Camisería Inglesa" is going through can be demonstrated by the misuse of communication to generate identity, culture and sense of belonging in the organization.

For these reasons the need to generate an internal communication plan has been exposed as a possible solution. As a consequence, this plan will enable staff to have a sense of identity and belonging to a better formed culture, providing positive compliance shaped by "Camisería Inglesa's" objective results.

At last, conclusions are exposed and recommendations are provided for the presented project.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. COMUNICACIÓN INTERNA DENTRO DE LAS EMPRESAS.....	3
1.1 COMUNICACIÓN	3
1.1.1 Proceso de comunicación.....	3
1.2 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN APLICADA A LA ORGANIZACIÓN	5
1.2.1 Teoría Humanista.....	5
1.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	6
1.4 COMUNICACIÓN INTERNA	7
1.4.1 Canales de Comunicación Interna.....	8
1.4.2 Flujos de Comunicación Interna.....	9
1.4.3 Funciones de la Comunicación Interna.....	11
1.4.4 Herramientas de la Comunicación Interna.....	11
1.5 IDENTIDAD CORPORATIVA	17
1.5.1 Importancia de la Identidad Corporativa	18
1.5.2 Factores que influyen en la Identidad Corporativa.....	19
1.5.3 Componentes de la Identidad Corporativa.....	20
1.5.3.1 Filosofía Corporativa	21
1.5.3.2 Misión	22
1.5.3.3 Visión.....	22
1.5.3.4 Valores Corporativos.....	23
1.6 CULTURA CORPORATIVA.....	23
1.6.1 Funciones de la Cultura Organizacional	25
1.6.2 Culturas fuertes y culturas débiles	26
1.6.3 Tipos de Culturas Corporativa	27
1.7 SENTIDO DE PERTENENCIA	29
1.7.1 Factores para medir el Sentido de Pertenencia.....	30
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA: CAMISERÍA INGLESA.....	33
2.1 HISTORIA CAMISERÍA INGLESA	33
2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS QUE OFRECE CAMISERÍA INGLESA	34
2.3 UBICACIÓN CAMISERÍA INGLESA	34
2.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	35
2.4.1 Misión.....	35
2.4.2 Visión	35
2.4.3 Valores	35
2.4.4 Política	36

2.5	MARCO ESTRATÉGICO.....	36
2.6	OBJETIVO ESTRATÉGICO	36
2.7	ATRIBUTOS DE LA MARCA.....	37
2.8	IDENTIDAD VISUAL.....	37
2.9	ELEMENTOS GRÁFICOS.....	37
2.10	TIPOGRAFÍA.....	38
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1	OBJETIVOS.....	40
3.1.1	Objetivo General	40
3.1.2	Objetivos específicos	40
3.2	ENFOQUE METODOLÓGICO	40
3.3	PROPÓSITO.....	41
3.4	ALCANCE.....	42
3.5	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	43
3.6	CENSO	43
3.7	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	43
3.8	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	44
3.8.1	Técnicas Documentales.....	44
3.8.2	Técnicas de Campo	44
3.9	ENCUESTAS.....	45
3.10	ENTREVISTA	49
3.10.1	Entrevista	52
3.11	ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
3.11.1	Observación no Participante	53
3.11.2	Encuesta	55
3.11.3	Entrevista	59
3.11.4	Análisis FODA.....	61
3.12	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	63
4.	PLAN DE COMUNICACIÓN	66
4.1	ESTRATEGIAS EMPLEADAS PARA LAS CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN.....	67
4.2	MATRIZ ESTRATÉGICA	68
4.3	MATRIZ DE ACCIONES.....	69
4.4	MATRIZ CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	72
4.5	MATRIZ DE PRESUPUESTO	73
4.6	MATRIZ DE EVALUACIÓN	74
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1	CONCLUSIONES	75
	REFERENCIAS.....	78
	ANEXOS.....	80

INTRODUCCIÓN

Camisería Inglesa Ltda. es una empresa dedicada a la fabricación de prendas únicamente masculinas donde destacan la elegancia, sobriedad, y distinción en la moda atendiendo, satisfaciendo las necesidades y exigencias de sus clientes.

Es una empresa posicionada en el mercado hace 41 años por su combinación de maquinaria de alta tecnología y por su recurso humano calificado lo cual le ha permitido elaborar prendas de alta costura y calidad. Con el transcurso del tiempo la empresa ha creado varias sucursales en la ciudad de Quito lo que ha generado personal nuevo y reestructuración en algunas áreas.

De manera que, la organización ha dejado de lado la importancia del recurso humano de la empresa debido a su crecimiento desmedido, y ha causado la falta de cultura, identidad y sentido de pertenencia por parte de los funcionarios.

En consecuencia, el presente proyecto de titulación a presentarse abarca cinco capítulos que permitirán partir desde fundamentos teóricos las variables antes mencionadas siendo los principales vectores diferenciadores entre las empresas.

El primer capítulo se basa en las variables que abarcan mi tema de titulación como la comunicación, identidad corporativa, cultura corporativa y sentido de pertenencia en cada una se explica definiciones, características, elementos, funciones y la interrelación de uno con otro.

El segundo capítulo se enfoca en la descripción de la empresa señalando su historia, productos que ofrece, filosofía empresarial, marco estratégico, objetivo estratégico, atributos d de la marca entre otros.

En el tercer capítulo se lleva a cabo la metodología de investigación, es uno de los más importantes ya que se realiza un estudio a fondo de cada variable para poder obtener las causas y así poder presentar un plan de comunicación que logre cumplir con el objetivo del presente trabajo.

Finalmente se ejecuta el plan de comunicación con el cual se comprobara la viabilidad del proyecto con resultados que generen beneficios a la empresa.

1. COMUNICACIÓN INTERNA DENTRO DE LAS EMPRESAS

1.1 COMUNICACIÓN

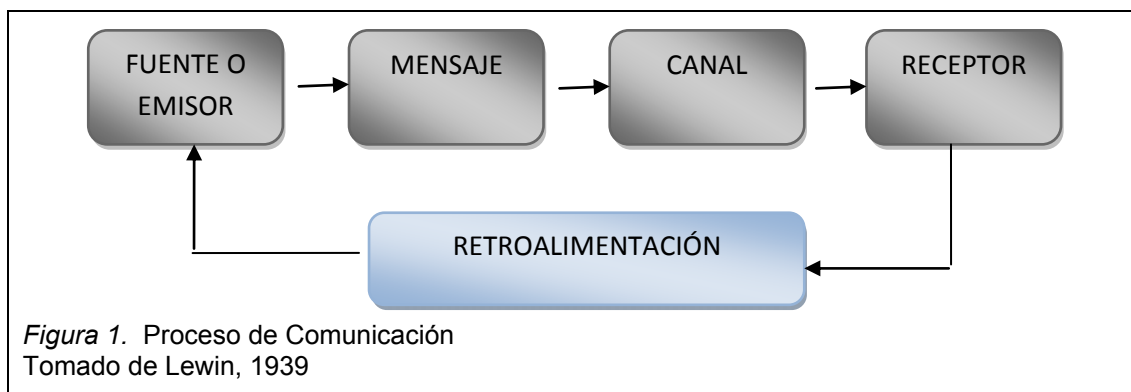
La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. (González, 2012). La Comunicación es la transmisión de información y comprensión de una persona a otra, es el modo de llegar a otros con ideas, datos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de significado entre los miembros de la organización, para que puedan comunicar lo que conocen y sienten, de tal manera que debe ser entendida por el receptor, dando, paso a la retroalimentación. (Werther, 2012)

La comunicación genera comportamientos en sujetos y organizaciones, es la base de importantes decisiones, multiplica las relaciones sociales, define fronteras, hace posible el comercio, permite encuentros y desencuentros.

Una comunicación positiva es aquella que permite que el ser humano se desarrolle; que promueve la interrelación entre las personas; que impulsa a la participación de los individuos en las sociedades; que promueve la obtención y difusión de conocimientos, construir una identidad y cultura, reflexionar sobre nuevas formas de apreciar y dar significado a la existencia. (Naranjo, 2005).

1.1.1 Proceso de comunicación

El proceso de la comunicación se define como un complejo método de acciones e interacciones personales y grupales, donde una persona transfiere un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que forma un proceso circular y continuo. (Lewin, 1939). A continuación detalla los 5 elementos claves quién + dice qué + por cuál canal + a quién + con qué efecto.



El proceso de comunicación inicia con un emisor que es la persona que emite un mensaje, dicha información debe ser codificada para que llegue en un lenguaje descifrado al receptor. Tanto el emisor como el receptor de un mensaje tienen que codificar y decodificar sus ideas antes de transmitirlos.

La fuente es donde se origina el mensaje ya sea una persona o una institución.

Es así cuando “una vez conocida la fuente, así como sus ideas, necesidades, sentimientos, información, y propósito de comunicarse, surge el segundo elemento: el mensaje” (Callado, 1991, pp. 20-21).

Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor” (Callado, 1991, p. 21). Seguido por el canal, que es el medio por el cual se va a transportar el mensaje.

Finalmente el proceso de comunicación deberá ser utilizado de manera eficaz para que el mensaje sea entendido correctamente y no sea afectado por ruidos que impida que el mensaje sea distorsionado esto va a limitar la comprensión del mismo, es por esta razón que se debe transmitir la información clara para que se genere la retroalimentación positiva. La unidad básica del proceso de comunicación humana, es la retroalimentación y el resto del modelo se organiza alrededor de esa unidad.

1.2 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN APLICADA A LA ORGANIZACIÓN

1.2.1 Teoría Humanista

La teoría humanista se da a comienzos de los años treinta y se sigue hasta los años setenta. (Bartoli, 1992). Los humanistas plantean una organización justa que base su estructura en la atención a los más bajos niveles de jerarquía y en la integración en la organización. Según la teoría Y de (McGregor, 1960) sostiene que todos los empleados son capaces de auto dirigirse, auto controlarse y ser creativos para lograr un mejor desempeño. Se da mayor importancia a las relaciones entre todos los individuos de la organización, a su cultura, identidad y procesos de supervisión para garantizar la eficiencia y, en este sentido los procesos de comunicación son abiertos a fin de conocer cuáles son los sentimientos y motivaciones presentes en el sentido de pertenencia. Se buscan los componentes de motivación intrínseca en tanto que, elementos tan reveladores como los de la recompensa económica en las actitudes de los miembros de la organización hacia su trabajo.

El enfoque humanístico da mayor importancia a la participación horizontal de todos los miembros de niveles bajos y medios en la toma de decisiones de la empresa, contemplando de esta forma el aumento significativo de la comunicación abierta y la confianza a través del flujo libre de mensajes por diferentes canales. Su objetivo es el desarrollo y autorrealización de los empleados de la organización, facilitado por el estilo de liderazgo democrático y por los altos niveles de integración de los equipos de trabajo.

Chris Argyris (1957, p. 127) propone una gestión participativa como la más importante para aprovechar el potencial de los miembros de la organización, el factor común de esta teoría es la valoración del “elemento humano” en las empresas, a través de una mayor participación y comunicación con estructuras más flexibles e integradas conjuntamente satisfaciendo con las necesidades organizacionales e individuales de tal manera en la que los empleados de

Camisería Inglesa se sientan involucrados y escuchados por parte de sus directivos de tal forma que sientan que su participación y aportación a la empresa es de gran importancia.

Características de la teoría humanista

Por lo tanto la teoría humanista se basa en las siguientes premisas importantes, ya que afirman los autores mencionados anteriormente que los resultados de la organización están relacionados con el interés de la gerencia sobre las necesidades e ideas de los individuos que se las detalla a continuación:

- La participación de los empleados en la toma de decisiones.
- Intercambio de comunicación abierta.
- Confianza entre los miembros de la organización.
- Libre flujo de información por varios canales de manera correcta.
- Mayor interés por lograr el desarrollo de los trabajadores.

Luego de haber analizado y estudiado a la teoría humanista se puede relacionarla con el objeto de estudio; en toda organización el nivel de producción de la integración social de los individuos, no solamente esta determinada por la capacidad física de los colaboradores sino que también esta determinada por la cultura e identidad corporativa que poseen los empleados, mientras más integrado y relacionado esta el equipo de trabajo mayor será la motivación y disposición que tendrá cada uno para participar en la organización, generándose así un sentido de pertenencia que hará que se sientan satisfechos con su labor y capacidad profesional.

1.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Comunicación Corporativa es por hoy el arma estratégica principal para lograr un mayor valor añadido que diferencie a la organización dentro del medio

competitivo. (Castro, 2007, p. 8). La comunicación corporativa fundamenta en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual originará la naturaleza, la identidad, cultura y el carácter de una organización. (Kahn, 1991, p. 227).

En el ámbito organizacional, la comunicación debe darse bajo procedimientos ordenados, previamente estudiados cuyos objetivos deberán ser: motivar al personal a ejecutar su trabajo positivamente; impedir la desintegración o marginación obrera; promover a la participación y la satisfacción en el trabajo, y fomentar sentido de pertenencia en los miembros de la organización. También se debe impulsar el funcionamiento de los procesos; ayudar a la planeación de la organización; asegurar la transmisión de conocimientos y experiencias; y permitir el intercambio de opiniones entre colaboradores de la empresa. (Ramos, 1999).

La comunicación corporativa se divide en Comunicación Interna y Comunicación externa, en la presente investigación se abordará a la comunicación interna ya que trabaja en el plan y el desarrollo de la cultura corporativa e identidad es decir aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la empresa como tal. (Castro, 2007)

1.4 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación Interna es el conjunto de acciones desarrolladas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con los miembros de la empresa, a través de la utilización de varios medios de comunicación que los mantengan siempre informados, integrados y motivados para construir con su trabajo los objetivos organizacionales. (Callado, 1991, p. 32).

Actualmente el poder de una organización reside en la capacidad de comunicación interna con sus colaboradores y de que éstos conozcan la

cultura empresarial y se identifiquen con ella, la integración y relación con dicha cultura impulsará a ser un trabajador participativo y preocupado tanto por estar informado, como de su aporte en el proceso comunicativo.

Dentro de la organización se debe mantener una clara definición de su cultura e identidad y dar la a conocer a cada uno de sus públicos estableciendo un compromiso y un sentido de pertenencia que pueda ser la estrategia más importante para lograr cumplir con las metas planteadas.

Podemos concluir que la comunicación interna es la que proyecta una determinada imagen en los públicos, es la que consolida las relaciones interpersonales dentro de la organización y la encargada de fomentar un clima de confianza y motivación dentro de la empresa, así mismo es la que promueve la comunicación en todos los canales comunicacionales de la organización. Cuando no se cumple con un flujo de comunicación adecuado implica que “las actividades organizacionales no se desarrollan de forma correcta y repercutirán en el logro de sus finalidades” (Bonilla, 2001, p. 37)

1.4.1 Canales de Comunicación Interna

La comunicación formal e informal son complemento una de la otra y están relacionadas entre sí para el progreso continuo de las organizaciones en el ámbito de las comunicaciones; es decir que dentro de ella no existe ningún límite y ambas son de carácter multidireccional; descendente, ascendente y horizontal o transversal.

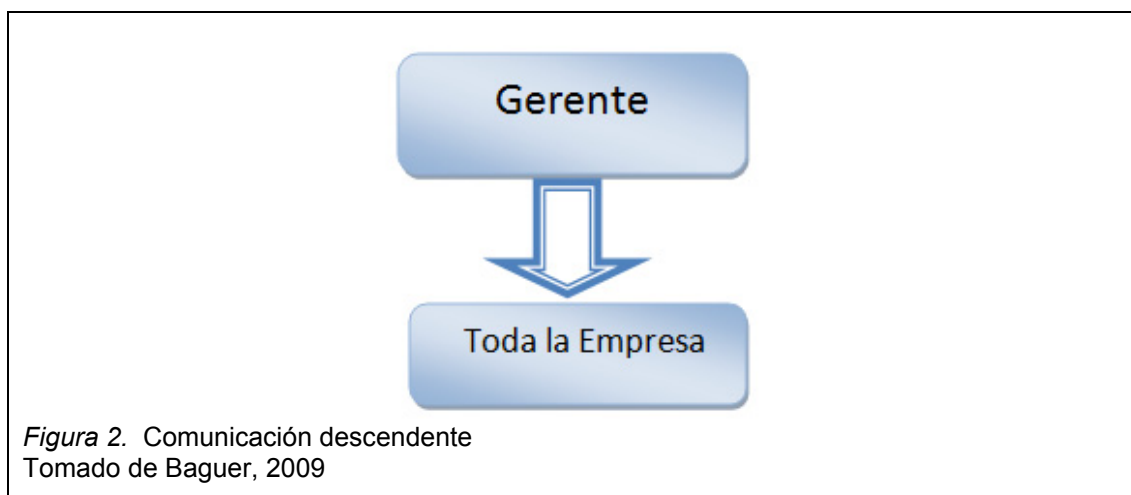
La Comunicación formal es la que transfiere mensajes reconocidos, de manera explícita, como oficiales por la organización y está perfectamente especificada,, ya que es la que sigue un orden establecido, y la que da una visión clara de las vías de trasmisión de información o mensajes planeados para la organización. (Marín, 1997, p. 125).

La comunicación informal no se planifica, surgen de las relaciones sociales que se da entre los individuos de la organización y forman una parte importante de la comunicación que se desarrolla en una organización. Es toda la información que se crea o emite de forma no oficial. (Morales, 2008)

- El rumor es un canal informal de comunicación, surge cuando en la comunicación formal no se proporciona la información necesaria a los miembros de la organización sobre la vida y funcionamiento de la misma, por lo que éstos acuden a otras fuentes para obtenerla. (Morales, 2008, p. 56)

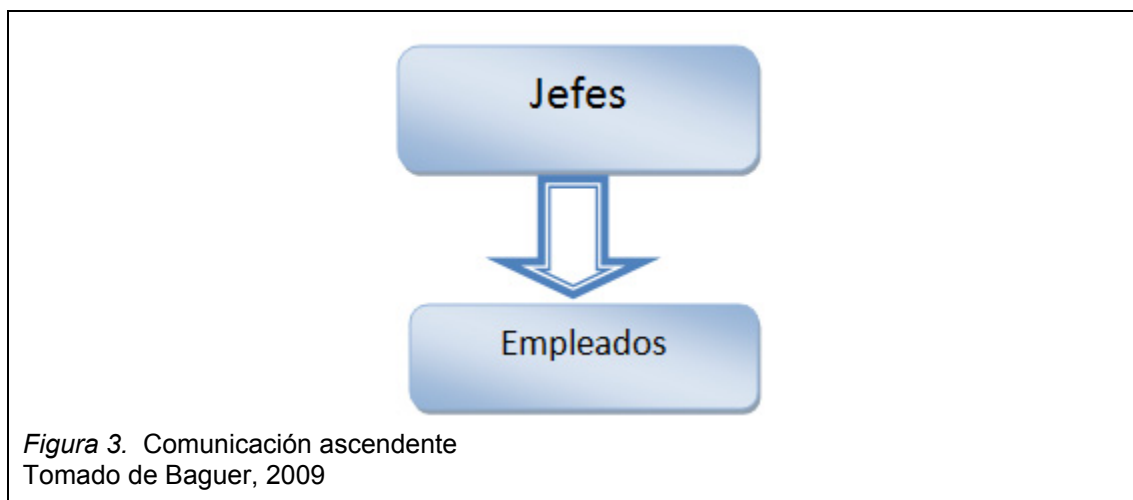
1.4.2 Flujos de Comunicación Interna

La Comunicación Descendente es también conocida como flujo de comunicación hacia abajo. “Los mensajes descendentes deben ser veraces, sensatos, claros y siempre han de contener información necesaria e interesante para los públicos a los que están dirigidas” (Morales, 2001, p. 227). Es una responsabilidad clara de la alta dirección, es el tipo de comunicación formal tradicionalmente más utilizada.



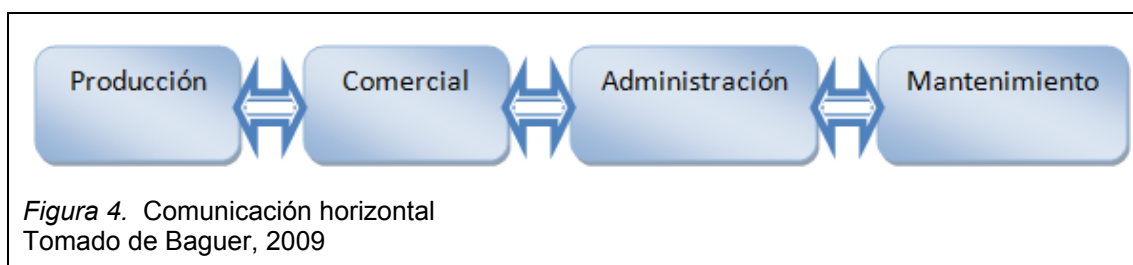
La Comunicación Ascendente conocida también como flujo de comunicación hacia arriba. En este tipo de comunicación los miembros de la organización

tienden a enviar los mensajes maquillados a sus superiores, intentando, “acercarlos a aquello que de antemano saben que desean oír”. (Costa, 2007, p. 67)



La Comunicación Horizontal Según Ongallo (2007, p. 85) se emplea cuando los miembros de un mismo nivel dentro de la jerarquía del mando se comunican entre sí. Esta vía horizontal funciona tanto oficialmente como oficiosamente”.

La comunicación horizontal es la que mejor responde a la tendencia estructural de las organizaciones contemporáneas, por tres razones fundamentales: Porque anima al conjunto de la organización, porque se adecua mejor que ninguna otra a estructuras líquidas, con pocos niveles jerárquicos y porque caracterizan el tipo de comunicación que hoy propician las nuevas tecnologías de redes digitales y servicios integrados. (García, 1998, p. 72)



Existen varios flujos de comunicación interna que se utilizan en las empresas para poder comunicarse, es importante para Camisería Inglesa que exista un

mismo tipo de comunicación como la horizontal, donde todos los mandos ya sean altos, medios, y bajos puedan aportar con comentarios e ideas y así los miembros de la organización se sientan parte de ella. Existen detalles que solo los empleados se darán cuenta y si no pueden comunicarse fácilmente con los directivos esos problemas se van a acumular y la comunicación interna se va a volver un problema mayor.

1.4.3 Funciones de la Comunicación Interna

El propósito principal de la comunicación interna aparte de actuar como una herramienta de gestión, es el de fomentar la integración de los miembros de la organización.

Según Francisca Morales (2008, p. 219) La comunicación interna persigue:

- Contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace.
- Lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas.
- Incrementar la motivación y la productividad.

En síntesis, la comunicación interna es la encargada de gestionar que los empleados se involucren, participen y se sientan motivados, que trabajen de manera ordenada y coordinada para lograr las funciones y responsabilidades que les han sido encomendadas por la organización con la finalidad de lograr los objetivos para los cuáles fue creada.

1.4.4 Herramientas de la Comunicación Interna

Según Apolo, Murillo, García, (2014) las herramientas de comunicación más importantes son las siguientes:

Soporte multimedia: Estas herramientas se caracterizan por las posibilidades que ofrecen a los colaboradores de obtener información de primera fuente, pero sobre todo, ayudan a fortalecer el lazo de confianza entre los miembros de una institución estas son las siguientes:

- **Notas Informativas**: son documentos que contienen noticias sobre hechos que han sucedido recientemente o futuros de la organización como por ejemplo: actividades deportivas, eventos culturales, y las metas cumplidas.

Se las debe realizar de la siguiente manera:

- a) Deben ser breves y se debe determinar claramente que parámetros se van a determinar.
 - b) Pueden ser difundidos vía correo electrónico interno o en tablonos de anuncio.
 - c) Deben llamar la atención y tener una buena ortografía
- **Cartelera**: es un medio de información en el cual se dan a conocer acontecimientos y anuncia de gran importancia para la institución, este se lo debe actualizar constantemente.

Se la debe realizar de la siguiente manera:

- a) El contenido debe estar ordenado, se debe utilizar imágenes y de preferencia imágenes con los colaboradores de la institución.
- b) Actualizar la Información y verificar que la información publicada sea veraz.

- Briefing: es un documento escrito que debe contener toda la información de un cliente o de la empresa, debe elaborarse al principio de proyecto o diagnóstico comunicacional.

Se debe realizar de la siguiente manera:

- a) Debe estar claro que se desea comunicar y cuál es la importancia de que las personas sepan esta información.
 - b) Tener cuidado con el manejo ya que están plasmados datos de la institución, se debe incluir problemas que puedan darse en la empresa durante la campaña conjuntamente con la solución.
- Buzón de Sugerencias: es creado para que los colaboradores o visitantes puedan contribuir con sus opiniones acerca del servicio instalaciones, u otros aspectos

Como se lo debe realizar:

- a) Debe estar ubicado en lugar visible y vistoso para todos, debe tener todos los elementos como un lápiz, esfero y hoja.
 - b) Debe existir un seguimiento continuo más o menos cada 15 días para que se muestre acciones frente a las mismas.
- Carta al Personal: se la utiliza para difundir información importante tales como los resultados o cambios en la institución su ventaja es su rapidez.
 - a) Deben ser breves, claras y de un solo tema y concretas de esta manera se podrá entender lo que se les informa y que sea efectiva, se la debe realizar de manera personalizada.

- **Manual del Empleado:** es una herramienta comunicacional que contiene, en forma detallada, información necesaria y de interés sobre la organización que permita cumplir con las metas que la misma tiene, este debe informar sobre, la misión visión, valores, políticas institucionales (vacaciones, normas de seguridad) y planes preventivos, son muy útiles al momento de solucionar problemas y evitarlos que ocurra dentro de la empresa.

Se la debe realizar de la siguiente manera:

- a) Debe ser muy clara, redactado de forma amigable, entregada el día de la incorporación del empleado y estructurado en función de los objetivos de la empresa.

- **Memorando:** es un documento formal que pretende ser entregado de forma física, aunque también puede ser enviado de forma digital. Se lo utiliza para comunicar disposiciones, consultas, órdenes, informes, procesos y peticiones.

Recomendación para la utilización del memorando:

- a) Se debe archivar todo los memorandos recibidos, debe tener una copia el que lo envía como el que lo recibe, detallar de que área proviene, a quien va dirigido, y claramente el asunto a tratarse.
- **Revista o Periódico Interno:** es una publicación impresa o digital con información de la institución como acontecimientos, eventos, toda noticia que comprometa a la organización es importante aclarar que esto implica mucha responsabilidad, planificación y costo.

Como utilizarle correctamente:

- a) Se la debe realizar periódicamente, puede ser bimensuales, trimestrales, y debe contener fotografías y tener un espacio donde se pueda dar una interacción con los colaboradores para que no se vuelva aburrida o pase desapercibida.

Soporte Web: son todas las aplicaciones que encontramos actualmente en la web cuentan con un conjunto de herramientas que se caracterizan por las posibilidades que ofrecen a los usuarios se puede señalar varios ejemplos.

- Intranet: facilita la comunicación dentro de toda la institución es importante incluir a todos los miembros de la misma, un manejo adecuado permite ahorro en llamadas telefónicas

Como utilizarlo:

- a) Realice una política de uso, contar con una base de datos de la institución y tener un sistema de internet en la empresa que facilite a manejar esta herramienta.
- Foro: es una aplicación que permite el intercambio de opiniones, puede ser usada para mejorar los procesos de la institución.

Se debe:

- a) Establecer una estrategia de participación, hacer un seguimiento de los temas que se van tratando, y utilizar esa información para la toma de decisiones.

Contacto Directo: es un conjunto de herramientas que se han asignado a todas las aplicaciones que requieren la presencia de dos o más personas de la institución:

- Encuesta a los trabajadores: es una herramienta de investigación que sirve para conocer información importante para la toma de decisiones dentro de la institución.

Se la debe utilizar de la siguiente manera:

- a) Hacerla de manera anónima para que exista mayor sinceridad. Se debe estructurar bien las preguntas para evitar errores y guardar prudencia con la información obtenida pero demostrar que se toman decisiones con los resultados.
- Reuniones: debe ser planificada para transmitir información de interés y discutir temas que involucren a todo el personal, es un medio en el cual se relacionan más directamente los empleados y directivos y exponen sus puntos de vista para la resolución de conflictos o temas pendientes.

Como se las debe realizar:

- a) Se recomienda planificar y seleccionar los temas a ser tratados, además se debe demostrar que la reunión es importante para el mejoramiento y funcionamiento de la institución.
- Capacitaciones: es un mecanismo que fortalece y mejora el conocimiento de los colaboradores de la empresa brindándoles oportunidades y motivaciones.

Como se las debe realizar:

- a) Se las debe programar cada cierto tiempo para que los empleados se sientan motivados, se debe aprovechar esta herramienta para vincular a los trabajadores en planes de compromiso.
- Grupos Focales: es importante para estudiar los aspectos internos de la institución y arroja resultados importantes para la toma de decisiones.

Como se los debe realizar:

El grupo debe ser de 6 personas para su eficacia, se debe emplear preguntas claras para el desarrollo de un buen informe.

1.5 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad de una organización es la apreciación que los individuos tienen sobre ella, es algo muy similar al sentido que una persona tiene de su propia identidad por lo tanto es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, y su filosofía, sus propietarios, los individuos que trabajan en ella, la personalidad de sus dirigentes, su cultura y sus estrategias. (Ind, 1992, p. 3). Su generación se basa en el concepto filosófico de existencia de la empresa, su misión, su visión, sus objetivos y metas. (Díez, 2006, p. 11). Sin duda “Una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivo”. Van Riel, (1997, p. 30) dice que una fuerte identidad corporativa permite aumentar la motivación entre sus colaboradores creando un sentido de pertenencia; de esta manera el compromiso aumentará e influirá en el comportamiento formando una auténtica cultura corporativa.

Es importante señalar que la acción comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de contacto de una organización hacia sus públicos. En una

organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la empresa, desde la satisfacción que generan sus productos, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos. (Capriotti, 1999; Van Riel, 1997; Bernstein, 1986). Es decir que una buena planificación de la comunicación hacia identidad corporativa en los diferentes aspectos mencionados anteriormente como su filosofía, historia y su cultura, va a generar un impacto positivo en los públicos externos al lograr una identificación como personas y profesionales de Camisería Inglesa.

1.5.1 Importancia de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es una herramienta indispensable dentro de la construcción de la empresa, no solo como la formación de la imagen hacia un público externo, sino que puede ayudar por ejemplo a aumentar la motivación entre los empleados, en lo que Keller en 1990, llama el "efecto interno de la identidad corporativa", crea sobre los trabajadores el "nosotros", al involucrarlo de tal manera que se sienta parte constitutiva de la empresa y se identifique con ella, con sus problemas, con las soluciones, con el trabajo, etc. Además de que el trabajador es tomado en cuenta como capital humano de la empresa.

Es importante el mejoramiento de la Identidad Corporativa de Camisería Inglesa ya que como nos menciona el Autor Van Riel y Keller si logramos tener una Identidad Corporativa fuerte dentro de la organización vamos a crear un sentido de pertenencia en los colaboradores de la empresa por medio de una motivación y responsabilidad perdurable el cual se verá reflejado en el trabajo de cada uno de ellos.

La importancia de la identidad corporativa, de acuerdo con Van Riel, radica en que permite:

- Aumentar la motivación entre los empleados de la empresa a través de la creación de un sentimiento de pertenencia con ésta.
- Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa.
- Tener consciencia del importante papel de los clientes.
- Tener consciencia del papel vital de los públicos objetivo.

1.5.2 Factores que influyen en la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa de una organización estará influenciada por un conjunto de aspectos que se encuentran interconectados y forman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización. (Capriotti, 2009). A continuación señala algunos factores influyentes de la Identidad, que son importantes para las organizaciones al momento de analizar la misma.

- **La personalidad del fundador**

Son todas las características de la personalidad del fundador tanto personales como profesionales, así como las normas constituidas por él, es decir, el fundador marcará con su personalidad y su normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización.

- **La Personalidad de los individuos**

Son las características personales y profesionales de los miembros de la organización su carácter, sus creencias y sus valores que influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa. Cada individuo aporta su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia su trabajo y hacia sus compañeros.

- **La evolución histórica de la organización:**

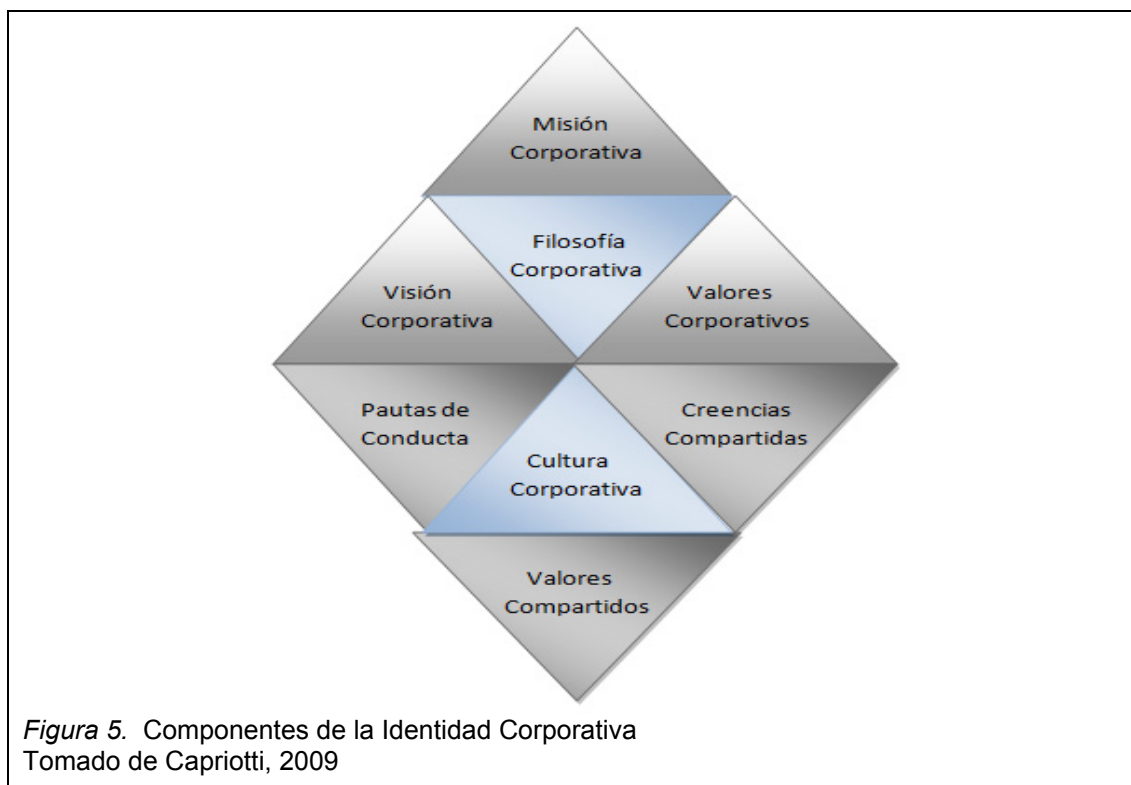
Se refiere a todos los hechos o sucesos históricos que ha travesado la organización situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización. Cuando se habla de evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización, los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conducta positivas, ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito.

- **El Entorno social**

Son las características que posee el entorno de la organización, es decir si el ambiente laboral es el adecuado para desarrollar las diferentes actividades. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización.

1.5.3 Componentes de la Identidad Corporativa

Según autores anteriormente mencionados existen dos componentes fundamentales de la Identidad Corporativa que son la filosofía que es lo que la organización quiere ser”. Y la cultura corporativa representa aquello que la organización realmente es, en este momento.



1.5.3.1 Filosofía Corporativa

“La filosofía corporativa es la concepción global de la organización su misión, valores y principios corporativos establecidos por la dirección de la organización para alcanzar los fines últimos de la entidad” (Capriotti, 1999, p. 77). La filosofía corporativa juega un papel transcendental, ya que brinda las pautas de acción y comportamiento a sus colaboradores para alcanzar las metas y los objetivos trazados.

Es necesario que la filosofía corporativa sea comunicable de modo que todos los colaboradores de la organización puedan familiarizarse y sentirse parte de ella para transmitirla. A su vez, debe ser útil para reunir todos los esfuerzos de los colaboradores y guiarlos en una sola dirección para alcanzar todos sus objetivos organizacionales. Si la filosofía de la empresa no es conocida y orientadora, los empleados no tendrán una referencia global sobre cómo debe ser su actuación y su única motivación al trabajar será su salario.

La mayor parte de autores la definen a la Filosofía Corporativa con 3 preguntas específicas:

¿Qué hago?

¿Cómo lo hago?

¿A dónde quiero llegar?

1.5.3.2 Misión

Según Marín todas las organizaciones son fundadas con una concepción, con un propósito, la misión es la encargada de explicar esto, lo que plantea hacer, que va a ofrecer, la naturaleza, su negocio y su propósito. Está influenciada por la historia y los objetivos de gerencia. “La misión debe expresar claramente lo que se le ofrece al cliente, identificar a la organización y su actividad “(Marín, 1997, p. 218). La misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización, en definitiva establece “qué hace” la entidad. (Capriotti, 2009)

Según el autor la misión se enfoca en tres premisas:

- Necesidad del cliente
- Valor del producto o servicio que brinda
- Diferenciación

1.5.3.3 Visión

La visión corporativa es la representación de futuro de la organización, el objetivo final de la empresa. Con ella se señala a dónde quiere llegar, es el interés de la organización, su reto particular. (Capriotti, 2009, p. 21)

Para elaborar la visión de una organización se debe desarrollar un concepto claro con un propósito noble que involucre a la gente; debe ser creíble y tener una perspectiva viable, alcanzable, positiva y alentadora y lo más importante debe ser difundido interna y externamente. (Shein, 1998, p. 101)

Según Shein la visión se enfoca en:

- Describir el futuro de la empresa como las metas propuestas en cierto número de años.
- El posicionamiento que tendrá la organización

Es importante que la misión y la visión sea compartida y comunicada a todos los colaboradores de la Camisería Inglesa ya que todos deben conocer tanto la misión como la visión de la organización ya que les direccionará a donde la empresa quiere llegar o lograr, y de esta manera se sentirán comprometidos e involucrados con la organización llegando así al cumplimiento de sus objetivos personales y empresariales.

1.5.3.4 Valores Corporativos

Representa el cómo hace la organización sus negocios, son los valores y principios profesionales los existentes en la identidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos. Y los valores y principios de relación son aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas de la misma. (Marín, 1997, p. 219). Son importantes los valores corporativos ya que permiten a sus integrantes que interactúen de manera armónica e influyen en la formación y desarrollo de cada uno.

1.6 CULTURA CORPORATIVA

La cultura organizacional está conformada por las actitudes de los empleados que nacen a partir de sus comportamientos, enlazados con sus valores como individuos. (Ritter, 2008.p. 53). Eso es importante ya que se debe tener claro cómo se piensa y se actúa en las organizaciones. Se refiere a un sistema de

significados compartidos por parte de los miembros de una organización y que distinga a una organización de otra” (Robbins, 1993, p. 620).

Puede decirse que la Cultura es la evolución activa y viviente de la identidad, en el carácter que guía la conducta global de la empresa. Esta guía traduce la misión en actitudes, la visión en estrategias y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones. La Cultura, es propia y exclusiva de cada organización, imposible copiarla, porque ella emerge de la identidad fundadora y de la conducta. No es el producto de una fórmula o de una ecuación. Por eso, cada empresa es una, única e irrepetible (Costa, 2009 p. 65)

Por estas razones se puede decir que la Cultura Corporativa es un fenómeno relevante en el ámbito de las organizaciones ya que determina sus actitudes, sus estrategias y los valores intervendrán de manera definitiva, en la forma en que los empleados valorarán y considerarán a la organización. Se debe tener una constante comunicación que concientice la importancia de la cultura en las organizaciones; de esa manera la continua interrelación ayudará no solamente a conocerla sino a ponerla en práctica, porque se identificarán con ella y podrán entapizar con las intenciones estratégicas de la empresa.

Así mismo el entorno exterior interviene en la cultura organizacional porque la aprobación externa de la organización depende de su capacidad de adaptación.

La evolución de los intereses y preferencias de los públicos externos. Para lograr dicha adaptación, la organización requiere una sucesiva evolución cultural que influye directamente sobre el clima organizacional. (Schein, 1988)

El clima organizacional es “una variable independiente responsable de efectos importantes sobre la motivación, la satisfacción o la productividad”. (Toro, 2001, p. 34). El objetivo del clima organizacional es crear un ambiente en el

que los colaboradores puedan satisfacer sus necesidades mientras satisfacen las de la Organización. A su vez, el clima interno también contribuye a la realización personal y al sentido de pertenencia que se tiene hacia la empresa.

La confianza de todos los integrantes radica en una comunicación abierta y transparente en todos sus niveles. Cuando la confianza es recíproca produce energía y entusiasmo para conseguir los objetivos trazados.

1.6.1 Funciones de la Cultura Organizacional

Para el éxito de la organización se necesitan funciones que abarquen la cultura corporativa de la empresa como la integración, motivación, identificación y una coordinación. Los empleados de Camisería Inglesa deben saber el conjunto de atributos, valores o características que tiene la organización para de esa manera convertirse en una empresa con personalidad que sabe cómo se hacen las cosas. Cumpliendo con todas estas funciones nombradas por Michael Ritter se logrará fortalecer su cultura.



La función de identificación es “la personalidad de la organización” (Ritter, 2008, p. 56) dice que es como las personas ven y reconocen a la empresa, se crea un perfil de personalidad. La siguiente es la integración, donde se pretende lograr un entendimiento común; esto quiere decir la existencia de algo que les una.

La función coordinadora de la cultura como dice Michael “permite delegar en los empleados mayor libertad de acción y de decisiones, dado que ellos linean, por convencimiento propio su comportamiento a los valores y objetivos de la organización” (Ritter, 2008, p. 57). Es importante que la cultura ayude a resolver conflictos, dejándoles que tomen sus propias decisiones con la empresa. Por último está la motivación, es lo que te incentiva a que se realicen las cosas.

Cada una de estas funciones mencionadas anteriormente cumple un rol específico e importante al momento de estudiar a la cultura corporativa ya que como podemos analizar son fundamentales para el fortalecimiento de la misma y si se cumplen conjuntamente se lograra el éxito de la organización ya que incentiva a los empleados de la empresa a desarrollarse por sí solos de acuerdo a los valores y objetivos que comparte la organización, además se van a sentir comprometidos y totalmente motivados a trabajar conjuntamente con los demás para el cumplimiento de objetivos en común.

1.6.2 Culturas fuertes y culturas débiles

Robbins (2011, p. 68) explica que “la cultura fuerte es la que se encuentra en las organizaciones cuyos valores son tomados en cuenta y compartidos por sus miembros. Se identifica por el alto nivel de compromiso que tienen sus empleados “Para medir la cultura, se debe tener en cuenta las siguientes variables:

- Relación entre el empleado y la misión de la organización.
- Relación del empleado con la historia.
- Relación entre el empleado y la visión de la organización.
- Relación entre el empleado y los valores compartidos por la organización.
- Cumplimiento de los objetivos grupales.
- Cumplimientos de los objetivos del proyecto.
- Cumplimiento de los objetivos de la organización.

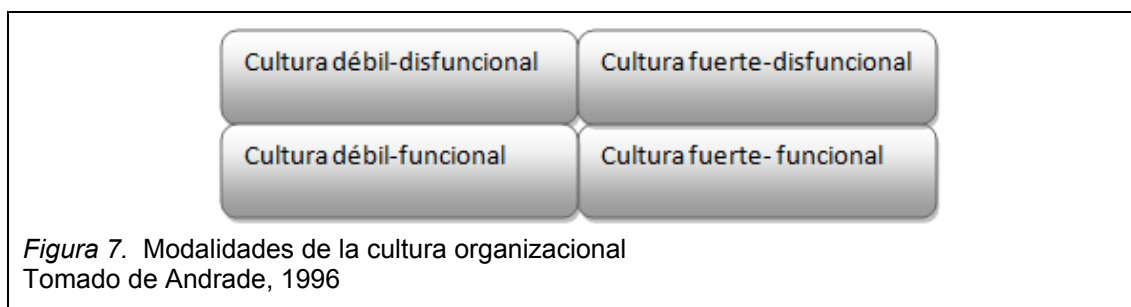
Podemos analizar que los miembros de la organización se sienten identificados con la filosofía de la empresa como la misión, visión, y valores mayores será su afinidad y compromiso con ella, pues esto va generar un sentido de pertenencia en los individuos y por lo tanto se van a existir resultados positivos y exitosos en cuanto al cumplimiento de los objetivos.

Según Horacio Andrade existen tres razones por las cuales una cultura es fuerte-funcional:

- Permite a la organización alcanzar su misión y cumplir sus metas.
- Motiva y compromete a sus integrantes.
- Fomenta la integración y crea un ambiente sano de trabajo

Se pueden cruzar entre ellas de la siguiente forma:

Debemos tomar en cuenta que las empresas necesitan crear una cultura así sus colaboradores se sentirán identificados y de esa manera podrán manejar más fácil al personal, pero se pueden unificar las cultas o mezclar entre si y esto puede ocasionar ventajas y desventajas depende la empresa.



1.6.3 Tipos de Culturas Corporativa

El modelo de Ritter clasifica a las culturas en cuatro tipos:

- Cultura burocrática
- Cultura de clan

- Cultura emprendedora
- Cultura de mercado

En la cultura burocrática: “Se valora lo formal, las leyes, los procesos, la operación estandarizada, y los esquemas jerárquicos”. (Ritter, 2008, p. 71).

Siempre siguiendo los procedimientos establecidos.

La cultura de clan: “Se privilegia la tradición, lealtad, el compromiso personal, la socialización, el trabajo en equipo, la autodeterminación e influencia social y exige ir más allá del intercambio trabajo -salario”. (Ritter, 2008, p. 71). Por lo que es una cultura en el cual se apoyan los trabajadores y el trabajo en equipo funciona adecuadamente.

La cultura emprendedora: se caracteriza por “los altos niveles de actividad, creatividad, y aceptación de grandes riesgos y predomina el compromiso con la experimentación, innovación, y la vanguardia”. (Ritter, 2008, p. 71). Es aquí donde la iniciativa personal de cada uno sale y son apoyados, además de que se va creando un cambio en el entorno.

La cultura del mercado: “Se busca el logro y cumplimiento de objetivos medibles y deseables, especialmente de carácter financiero o de mercado” (Ritter, 2008, p. 71). Aquí existe una gran competencia y buscan utilidades.

Se debe cambiar la cultura burocrática a la cultura del clan ya que es importante que exista confianza entre los trabajadores y no estén en constante competencia porque eso dará como resultado rivalidad entre ellos y no podrán trabajar en equipo, lo que buscamos es comprometer a todos los miembros de la organización a trabajar juntos fortaleciendo así el grupo.

1.7 SENTIDO DE PERTENENCIA

"El sentido de pertenencia fortalece el sentimiento de que todos somos uno, es como decir que todos nos pertenecemos mutuamente y por tanto debemos ayudarnos mutuamente". (Castillo, 2008). En efecto cuando los miembros de una organización se identifican firmemente con ella, es posible que se muestre una actitud de apoyo hacia ella, y que tomen decisiones adecuadas con los objetivos de la organización, es decir, que se genere un sentido de pertenencia. (Castillo, 2008).

El sentido de pertenencia es un elemento primario de arraigo e identificación personal y colectiva, es donde se demuestra cuán comprometidos están los empleados en el lugar donde trabajan, por lo que se habla en términos plurales como por ejemplo: "nosotros". Al incorporar una palabra inclusiva en el lenguaje se le da la importancia a cada individuo, haciéndolo sentir parte de su lugar de trabajo con un reconocimiento de pertenencia. (Urcuyo, 2012)

Es importante tomar en cuenta a las características que desarrolla el sentido de pertenencia en los empleados, en donde expresa que este sentimiento es originado por la organización, en la cual se vincula al trabajador con la empresa en cuanto al conocimiento y compromiso con su identidad y cultura corporativa ya que dichos aspectos van a generar un sentido de pertenencia de manera en la que cada miembro de la empresa se va a sentir involucrado y comprometido con las funciones que realiza, participando de manera productiva tanto para el desarrollo personal y profesional. Fernández (2005) detalla importantes puntos al momento de fortalecer el sentido de pertenencia en los empleados de la organización:

- Información relacionada con la organización:

Está relacionado con lo que la empresa es y hace, sus objetivos y estrategias, los resultados obtenidos, el tamaño y el alcance de la

operación, las políticas, los procesos internos y los productos que ofrece al mercado.

- Información relacionada con el trabajo:

Percibe todo lo que las personas necesitan para saber, lo que se espera de ellas, los parámetros bajo los cuales va a ser evaluado su desempeño, y la forma en que se considera que han hecho las cosas, la información que requieren para cumplir sus funciones y responsabilidades.

- Asuntos que afectan a la vida personal y familiar:

Su bienestar personal y familiar: prestaciones, beneficios, oportunidades de capacitación y de promociones, disposiciones en materia de seguridad e higiene.

De esta manera, el sentido de pertenencia se generará de forma inmediata ya que cuando las empresas toman en cuenta los aspectos mencionados sobre la comunicación, reconociendo que los colaboradores deben manejar información que les permita sentirse en confianza con la organización.

1.7.1 Factores para medir el Sentido de Pertenencia

La satisfacción laboral es un fuerte factor que Camisería Inglesa debe potenciar para lograr un bienestar laboral y así para poder alcanzar un desempeño favorable dentro de la organización.

Según (Martínez, 2012) se necesitan los siguientes factores que se detallaran a continuación.

- Satisfacción con el Trabajo: Interés por desarrollar correctamente las funciones delegadas, capacitaciones, cantidad de trabajo, éxito individual en su departamento y los resultados que genera a la empresa.

- Satisfacción con salarios: El equilibrio en la remuneración de los empleados según las responsabilidades que tenga cada uno.
- Satisfacción con Promociones: Oportunidades de formación y crecimiento de los trabajadores de la empresa.
- Satisfacción con el reconocimiento: Créditos, premiación, elogios que se dan a los empleados por su trabajo, cumplimiento de metas.
- Satisfacción con los beneficios extralegales: Seguros médicos, permisos, licencias entre otros en sí que los empleados sientan que la empresa vela por ellos.
- Satisfacción con las condiciones laborales: Se refiere a horarios de trabajo, descansos, temperatura de trabajo.
- Satisfacción con las líneas supervisoras: Relaciones interpersonales con los supervisores y gerentes. El modo en que se da la comunicación para generar la información.
- Satisfacción con los compañeros de trabajo: que exista amistad, competencia, solidaridad y compañerismo.
- Satisfacción con los procesos: es la manera en la que se desarrollan los procesos de la organización.
- Satisfacción con la carga de trabajo: la manera en la que los empleados puedan realizar el trabajo debe ser de acuerdo al tiempo y capacidades de cada individuo (Chiang, y Núñez, 2010, pp. 166-170).
- Satisfacción con la Motivación empresarial: Debe tomarse en cuenta las necesidades del público interno. La empresa debe realizar actividades

importantes que les enseñe a emprender y colaborar con el crecimiento empresarial (Martínez, 2012, pp. 21-23)

El éxito de toda organización, es el sentido de pertenencia que poseen los empleados hacia una organización, el compromiso de los trabajadores puede llegar a ser un factor diferenciador a nivel externo y para ello se debe brindar la confianza a los trabajadores para que puedan ejercer su tarea de forma eficiente y eficaz, como resultado de esto sería el mutuo beneficio entre los trabajadores y la organización con una mejor producción y mejores servicios. Camisería Inglesa es una empresa reconocida en el mercado ecuatoriano por su calidad de productos y exclusivos diseños que lo han posicionado con el trascurso de los años, por lo tanto es importante que no solo lo sea de manera externa, al contrario una empresa realmente exitosa es cuando alcanza niveles de satisfacción interna y externa. Implementando y fortaleciendo los diferentes factores internos anteriormente mencionados Camisería Inglesa se lograría consolidar como una empresa de éxito.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA: CAMISERÍA INGLESA

2.1 HISTORIA CAMISERÍA INGLESA

Fundada en 1974, CAMISERÍA INGLESA nace como una industria casera muy rudimentaria dedicada a la confección de camisas sobre medidas cuyo mercado inicial se centro en empleados de oficina quienes efectuaban sus pedidos bajo muestras.

Con el paso del tiempo, esta pequeña industria se transforma en un satélite para confeccionistas elaborando camisas de diferentes marcas, abriéndole campo a las ventas al por mayor no solo para Ecuador sino para distintos lugares.

Tras cinco años de constante trabajo y esfuerzo, nace la marca CAMISERÍA INGLESA iniciando la distribución directa a través del primer almacén ubicado en Ecuador, imprimiendo en sus productos el deseo de su fundador de presentar la cultura inglesa como sinónimo de elegancia, sobriedad, y distinción en la moda masculina y entregándola al mercado la satisfacción de sentirse elegante y bien vestido.

La gran demanda y gusto por nuestros productos llevaron a la compañía a posicionar la marca exigiendo la apertura de nuevos puntos de venta en varias ciudades del país extendiéndose incluso al país vecino de Ecuador.

Actualmente CAMISERÍA INGLESA fabrica camisas, camisetas polo, camisetas T-Shirt, pantalones, jeans, chalecos entre otros y comercializa diferentes productos como corbatas, cinturones, pañuelos, medias y buzos de otras marcas de excelente calidad, atendiendo de esta manera las exigencias y necesidades de nuestros clientes.

La combinación de maquinaria de alta tecnología con un alto nivel de compromiso social y con el recurso humano calificado, permite la fabricación de

prendas de alta costura y calidad, haciendo tangible en el producto final la mezcla y armonía de cada uno de estos ingredientes.

2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS QUE OFRECE CAMISERÍA INGLESA

- Camisas
- Pantalones
- Corbatas
- Cinturones
- Mancuernas
- Sacos
- Camisetas
- Chompas
- Chalecos

2.3 UBICACIÓN CAMISERÍA INGLESA



Figura 8. Ubicación

2.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.4.1 Misión

Cuidar la imagen del hombre y asegurar su satisfacción; siendo especialistas en ofrecer elegancia, calidad, estilo y distinción, mediante la fabricación de camisas y comercialización de complementos del vestuario masculino, centrados en la mejora continua. Cumplimos con nuestros valores, con personal calificado y tecnología de punta, bajo la premisa del desarrollo y la responsabilidad social.

2.4.2 Visión

En el año 2020, ser reconocida dentro de las marcas líderes por la elegancia, calidad, estilo y distinción en la fabricación de camisas y comercialización de complementos del vestuario masculino a nivel nacional e internacional donde se tenga participación; contando con un equipo humano calificado y tecnología de punta, que asegure la calidad del servicio, la satisfacción de nuestros clientes, la calidad de vida de nuestros trabajadores y el crecimiento de nuestro país.

2.4.3 Valores

Compromiso: Entregamos lo mejor de nosotros con convicción. Hacemos bien lo que corresponde mejorando permanentemente.

Respeto: Reconocemos nuestro espacio personal y el de los demás. Actuamos bajo el reconocimiento de esos límites.

Honestidad: Pensamos, sentimos y actuamos con transparencia.

Trabajo en equipo: Desarrollamos acciones orientadas al apoyo grupal para lograr una sinergia y cumplir los objetivos de la empresa.

Equidad: Damos y recibimos lo que corresponde, sustentado en la actuación equilibrada, la justicia y la igualdad.

Cumplimiento: Cumplimos nuestros deberes y responsabilidades como empresa y como trabajadores para alcanzar las metas.

2.4.4 Política

Entregar a nuestros clientes servicio personalizado como valor agregado a nuestros productos de calidad.

2.5 MARCO ESTRATÉGICO

Nuestro marco estratégico se fundamenta en la necesidad de asegurar el reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional, vistiendo a hombres modernos, vanguardistas, exigentes y elegantes. Lideramos e innovamos en diseño, manteniendo y mejorando nuestros altos estándares de calidad y nuestra asesoría especializada.

Nos posicionamos en el sector empresarial y en la comunidad, a partir de la gestión y consolidación de la estrategia de diferenciación para garantizar la permanencia en el mercado.

2.6 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Lograr el crecimiento y solidez de la empresa a través del reconocimiento y apropiación de los elementos fundamentales de nuestra marca, elegancia, calidad, estilo y distinción. Lograr que nuestros empleados se sientan felices e identificados al trabajar con nosotros.

2.7 ATRIBUTOS DE LA MARCA

La promesa de valor es el conjunto de cualidades que componen nuestra identidad, nuestra razón de ser, la esencia de nuestro negocio, promovido y evidenciado a través de nuestra atención, servicio, programas y productos; en general, en todas nuestras acciones. Así, nuestra promesa de valor es:

“ELEGANCIA, CALIDAD, ESTILO Y DISTINCIÓN”

Conceptos ideales que generan el bienestar al que contribuimos, gracias a nuestros productos, entregando al mercado la satisfacción de sentirse moderno, elegante y bien vestido.

Atributos a través de los cuales el cliente percibe nuestra filosofía de integración y servicio.

2.8 IDENTIDAD VISUAL

El elemento simbólico de marca “la corona”, está construida como representación de realeza, resaltando elegancia, estilo y calidad, generando así pregnancia de la marca.

Se realizó un ajuste en la morfología de su tipografía, haciendo un acento en negrilla a la palabra “Inglesa”, destacando así su nombre proveniente de la realeza de ese país.

En cuanto al color manejado, se utilizó uno que representa elegancia, sobriedad y formalidad.

2.9 ELEMENTOS GRÀFICOS

La gráfica complementaria fue construida a partir de la simplificación “la corona”, transformándola en una forma pentagonal que representa los 5 pilares más importantes de los valores corporativos de la marca:

- Cumplimiento.
- Distinción.
- Elegancia.
- Estilo.
- Calidad.

Esto permite generar un sistema de comunicación de marca implementado en sus soportes físicos (membrete, carpeta, tarjetas, sobres, ppt, comunicación interna, etc.)



2.10 TIPOGRAFÍA

Tipografía principal

La adecuada combinación de sus variables y los contrastes en sus tamaños y pesos, nos permitirán lograr excelentes resultados visuales en las piezas donde se use esta tipografía.

Tipografía complementaria

Tipografía utilizada para usos multimodales

Tipografía comercial

La tipografía de uso corporativo y las aplicaciones en membretes, tarjetas y demás, es la Helvética Neue LT STD con las variaciones que aparecen en el texto complementario del identificador, la cual también se utiliza para el manejo de datos en la papelería.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo General

Diagnosticar la identidad y cultura corporativa de Camisería Inglesa para fortalecer el sentido de pertenencia a través de un plan de comunicación interna.

3.1.2 Objetivos específicos

- Analizar los elementos que conforman la identidad corporativa de Camisería Inglesa para la determinación de la cultura corporativa existente en la empresa.
- Conocer el nivel de pertenencia de los empleados para el grado de identidad con Camisería Inglesa.
- Determinar la comunicación interna de la organización para la elaboración de estrategias de comunicación que favorezcan al sentido de pertenencia.

3.2 ENFOQUE METODOLÓGICO

Para el presente trabajo de titulación se procederá a realizar una investigación con un enfoque multimodal o mixto, es decir cuantitativo y cualitativo.

Enfoque cualitativo: es una investigación que busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. “Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. (Hernández, Fernández &

Baptista, 2003, p. 6). Este enfoque nos va a servir para proporcionar información personal desde la perspectiva de los empleados, a través de entrevistas estructuradas las cuales estarán dirigidas al gerente y supervisores de las diferentes áreas de la empresa.

Enfoque cuantitativo: Es el procedimiento de decisión que intenta decidir, entre ciertas alternativas, utilizando dimensiones numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. “Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 6). Este enfoque nos va a servir para obtener datos precisos de la investigación, ya que podremos recaudar las vivencias de los trabajadores a través de encuestas teniendo un conocimiento más amplio de la situación actual entre empleados y la organización.

3.3 PROPÓSITO

Lo que se busca con esta investigación es un mejoramiento de la identidad y cultura corporativa con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia que poseen los colaboradores de camisería inglesa con la empresa por medio de la comunicación.

Según autores mencionados en el primer capítulo de comunicación interna se analizó que si logramos un apropiado manejo de la comunicación interna a través de estrategias que generen y favorezcan al sentido de pertenencia de los miembros de la organización, también mejorara sin duda la productividad, eficacia y eficiencia en su trabajo lo que nos generara una propuesta importante para la empresa.

3.4 ALCANCE

Del alcance del estudio dependerá la estrategia de investigación; a continuación se detalla los dos alcances de investigación que determinaran el estudio.

“El estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 108). Con este estudio podremos realizar una descripción, caracterización de las relaciones existentes tanto en directivos y empleados de la empresa, analizaremos el uso de herramientas comunicacionales con el que se están manejando actualmente, incluyendo a nuestras variables fundamentales mencionadas.

“El estudio explicativo nos da a conocer con mayor claridad cuáles son las causas del problema es decir explica porque se está generando el mismo, podremos entender por qué y cuándo empezó a darse el problema, este alcance nos explicará de mejor manera porqué la cultura corporativa, la identidad, la comunicación y el sentido de pertenecía no se están manejando adecuadamente dentro de la empresa.”(Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 108).

El estudio proyectivo consiste en la elaboración de una propuesta o un plan como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, basándose en el proceso investigativo. (Hurtado, 2008, cap.19)

3.5 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población de Camisería Inglesa se la va a dividir en tres:

- Primera población: empleados (94)
- Segunda población: supervisores (4)
- Tercera población: máxima autoridad (1)

3.6 CENSO

“El Censo es un herramienta de recolección de datos que ayuda analizar todas las variables en su totalidad.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 88).

La investigación cuantitativa se va a realizar a través de un censo ya que en la determinación de la población se puede cuantificar que el personal total que conforma Camisería Inglesa es menor a 100 personas, nos indica que no es necesario definir un método de aproximación específico a la muestra.

En la investigación cualitativa se va a utilizar el muestro por juicio que se fundamenta en los criterios conceptuales del estudio obtenido.

3.7 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Analítico

“Este proceso consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de sus partes del todo para estudiarlas en forma individual.” (Bernal, 2010, p. 56).

Con este método se busca realizar una investigación profunda de cada variable para poder entender por qué han sido detectadas como problema y por qué causa se han generado conflictos y cuáles han sido los efectos de los mismos

en conclusión se podrán estudiar todos los factores claves para el desarrollo de la investigación.

Inductivo

“Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parte de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general”. (Bernal, 2010, p. 56).

3.8 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Con este método se busca estudiar de forma individual los hechos para formular conclusiones generales de las variables analizadas con el fin de desarrollar las estrategias y acciones para la propuesta.

3.8.1 Técnicas Documentales

Esta técnica de investigación es fundamental para recopilar toda la información necesaria para poder elaborar con más facilidad un marco teórico bien conceptualizado con todas las variables del objeto de estudio, la información se obtuvo de libros, artículos, monografías y artículos acerca del tema entre otros, cabe recalcar que el internet contiene diversidad de temas que no ayudo a tener una mayor comprensión y precisión acerca de las variables estudiadas en el presente proyecto.

Cabe recalcar que otra de las fuentes primordiales para la realización del presente proyecto fueron los documentos e información proporcionada por Camisería Inglesa.

3.8.2 Técnicas de Campo

“Las técnicas de investigación de campo son aquellas que le sirven al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad

estudiada, tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar y son útiles para estudiar a fondo un fenómeno en un ambiente determinado”. (Rodríguez, 2005, p. 60)

Esta técnica facilitó la obtención de información que no ha sido documentada; es decir, estudiar aquello de lo que no hay nada escrito. Para el objetivo del estudio se aplicó la técnica de encuestas y entrevistas.

3.9 ENCUESTAS

“La encuesta es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 88). Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa.

Las encuestas se realizaron a nuestra primera población que lo conforman 93 empleados.

Las categorías para desarrollar estas técnicas de investigación son las siguientes:

Proceso comunicacional

¿Considera usted que los mensajes que son emitidos por su coordinador de departamento son planificados?

Flujos de Comunicación

¿Cómo recibe usted la información de la empresa?

¿Cuándo se reúne con sus compañeros usted se entera de información que no ha sido proporcionada por su Jefe Directo?

Herramientas de la Comunicación Interna

¿Cuáles son las herramientas de Soporte multimedia que utilizan en su empresa?

¿Qué herramientas comunicacionales de contacto directo utiliza la empresa?

Satisfacción con el Trabajo

¿Se siente comprometido con su empresa?

¿Se siente seguro en su lugar de trabajo?

Satisfacción con el Salario

¿Se siente conforme con su salario de acuerdo a las funciones que cumple dentro de la empresa?

Satisfacción con las Promociones

¿Se siente satisfecho con las oportunidades de formación y crecimiento que le proporciona la empresa?

Satisfacción con el Reconocimiento

¿Recibe usted reconocimientos por los logros realizados en la empresa?

Satisfacción con los Beneficios

¿Está conforme con los beneficios que posee adicionales a los obligados por la ley?

Satisfacción con líneas supervisoras

¿Tiene usted una buena relación y comunicación con sus jefes?

Satisfacción con los Procesos

¿Le parece a usted que los procesos internos son los adecuados para cumplir con los objetivos propuestos?

Satisfacción con compañeros de trabajo

¿Existe colaboración entre compañeros?

Satisfacción con la carga laboral

¿Usted se encuentra satisfecho con el volumen de responsabilidades asignadas a su puesto de trabajo?

¿Usted ha recibido la inducción necesaria para desempeñar sus funciones correctamente?

¿Una vez finalizado su horario de trabajo usted estaría dispuesto a trabajar más horas para el cumplimiento de un objetivo de su departamento?

La personalidad del Fundador

¿Piensa usted que la gerencia general desarrolla un liderazgo positivo para la empresa?

La Personalidad de los Individuos

¿Ante una frustración laboral usted intenta resolverlo o acude directamente hacia su supervisor?

Evolución Historia de la Empresa

¿Usted conoce cómo se formó Camisería Inglesa?

El Entorno Social

¿Considera usted que el ambiente laboral es el adecuado para desarrollar su trabajo?

Filosofía Corporativa

¿Conoce la filosofía (misión, visión, valores) de la empresa?

¿Toma en cuenta usted los valores y principios de la empresa al momento de diseñar, fabricar y distribuir sus productos?

Normas

¿Se rige usted a las normas o leyes de la institución?

Integración

¿En el departamento al que usted pertenece las metas se consiguen a través de trabajo en equipo?

Coordinación

¿Tiene la libertad de decisión y acción frente a sus funciones que le corresponde?

Motivación

¿Cuenta con los incentivos necesarios o que a usted le gustaría para realizar su trabajo?

¿Cada qué tiempo su empresa realiza actividades de recreación e integración entre todos los miembros de la organización?

Identificación

¿Usted se siente identificado con Camisería Inglesa?

3.10 ENTREVISTA

Las entrevistas se realizaran a nuestra segunda y tercera población.

Entrevistados: 2 Población supervisores (4)

Las categorías para desarrollar esta técnica de investigación son las siguientes:

Proceso comunicacional

¿Los mensajes que van a ser emitidos al público interno son planificados?

Canales de Comunicación Interna

¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utiliza en su departamento para transmitir información a sus empleados?

Satisfacción con el Trabajo

¿Se siente comprometido con su empresa?

Satisfacción con las Promociones

¿Se siente satisfecho con las oportunidades de formación y crecimiento que le proporciona la empresa?

Satisfacción el salario

¿Se siente conforme con su salario de acuerdo a las funciones que cumple dentro de la empresa?

Satisfacción con las líneas supervisoras

¿Tiene usted una buena relación y comunicación con su jefe?

Satisfacción con los procesos

¿Le parece a usted que los procesos internos son los adecuados para cumplir con los objetivos propuestos?

Satisfacción con la carga laboral

¿Usted se encuentra satisfecho con el volumen de responsabilidades asignadas a su puesto de trabajo?

Personalidad del Fundador

¿Piensa que es un buen líder de grupo? ¿Por qué?

Personalidad del Individuo

Ante una frustración laboral usted busca la solución o acude directamente hacia la Gerencia

Evolución histórica de la empresa

¿Conoce usted acerca de la evolución histórica de Camisería Inglesa?

Entorno social

¿Considera que el ambiente laboral de Camisería Inglesa es el adecuado para cumplir con sus responsabilidades?

Filosofía corporativa

¿Conoce la filosofía corporativa de Camisería Inglesa?

¿Toma en cuenta usted los valores y principios de la empresa al momento de diseñar, fabricar y distribuir sus productos?

Integración

¿En el departamento que está a su cargo las metas las consiguen a través de trabajo en equipo?

Coordinación

¿Tiene la libertad de decisión y acción frente a sus funciones que le corresponde?

Motivación

¿Cuenta con los incentivos necesarios o que a usted le gustaría para realizar su trabajo correctamente?

Identificación

¿Usted se siente identificado con Camisería Inglesa?

3.10.1 Entrevista

Tercera Población: Jefe Camisería Inglesa (1)

Proceso comunicacional

¿Los mensajes que van a ser emitidos al público interno son planificados?

Canales de Comunicación Interna

¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utiliza la empresa para transmitir información a sus empleados?

Sentido de Pertenencia

¿Se siente orgulloso de haber formado la empresa?

¿Cómo genera sentido de pertenencia en sus colaboradores?

¿Tiene una buena comunicación con sus empleados?

Perfil Fundador

¿Se considera un buen líder de Grupo? ¿Por qué?

Evolución histórica

¿Cómo surgió la idea de crear Camisería Inglesa?

Filosofía corporativa

¿De qué manera comparte la filosofía corporativa de Camisería Inglesa con sus empleados?

Motivación

¿La empresa posee un programa de incentivos para los trabajadores?

Identificación

¿Me podría describir en breves palabras cual es la personalidad de su empresa?

¿Me puede explicar en cortas palabras por qué aceptó que este estudio de investigación se realice en la empresa?

3.11 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis se realizará de acuerdo con las categorías mencionadas en el trabajo de investigación.

3.11.1 Observación no Participante

Para poder desarrollar esta técnica de investigación se planificó una fecha en la que tanto directivos y empleados se encuentren dentro de las instalaciones las 8 horas laborables, de esta manera se lograría observar varios puntos importantes para poder analizar algunos variables necesarias que se pueden obtener de manera puntual aplicando esta técnica de investigación.

Se realizó en el mes de Enero y Febrero en los cuales acudí una vez por semana a las instalaciones, teniendo el permiso del Gerente General de la empresa quien siempre dio gran apertura para desarrollar el proyecto de investigación.

Se empezó dando un recorrido por las instalaciones de la empresa la cual cuenta con una amplia estructura donde se encuentran divididas las diferentes áreas de la empresa con sus respectivos materiales e instrumentos necesarios para desenvolverse como profesionales.

Los espacios físicos de cada empleado se encuentran bien acondicionados y poseen buenas herramientas de trabajo, pero si existe descuido en cuanto a diseño de carteleras donde se encuentra actualmente información de años pasados siempre permanece desactualizada, los empleados no tienen una revista o folleto donde se puedan familiarizar con la empresa como es la filosofía corporativa, en si información relevante e indispensable para cada trabajador. Existe un desconocimiento de su identidad y cultura.

La empresa no posee una identidad plasmada no muestra a qué se dedica si yo no hubiese tenido la oportunidad de hablar con el Lcdo. Torres Gerente General de Camisería Inglesa no es posible informarse a lo que se dedican ni cuáles son sus objetivos y que quieren mostrar como organización.

El personal de la empresa es muy poco amable, refleja estrés, fatiga y cansancio ya que al observar su comportamiento mientras trabajaban se pudo ver una falta de motivación y ganas para realizar su trabajo, al recorrer por varias áreas de la empresa parecía que estaba cerrada, no se escuchaba ruidos más que de las maquinas donde producen su producto. Me acerque a saludar y conversar con un operario pero no me supo atender ni explicar porque le gusta trabajar en Camisería Inglesa en si no me permitió relacionarme con él.

Tuve la oportunidad de asistir a una reunión del departamento de Mercadeo, donde se toparon temas de estrategias para captar mercado y de los nuevos diseños para la siguiente colección, hubo muy poca participación de los trabajadores. La persona encargada del departamento fue quien informo y expreso decisiones que ya se habían tomado y por ultimo delego funciones a cada empleado. Con esta reunión se pudo analizar que se mantiene una cultura autoritaria debido a que a ningún momento un trabajador participo ni expreso sus opiniones, ni tomo la palabra simplemente asistió y acato órdenes para el cumplimiento de presupuestos.

Para finalizar con esta técnica de investigación se puede concluir que el personal de la empresa no mantiene una identidad y cultura corporativa plasmada, tampoco existen medios de comunicación adecuados y necesarios para que conozcan y sepan de su empresa, a dónde quiere llegar y lo más importante porque está cada miembro en la empresa él porque es necesaria e indispensable su precedencia y la función que cumple cada uno. Los empleados de Camisería Inglesa no están comprometidos no generan ni reflejan sentido de pertenencia hacia la organización.

3.11.2 Encuesta

Comunicación Interna

Con esta variable se pretendía conocer cómo se maneja la comunicación interna de la organización.

La mayoría de los empleados consideran que la información que se les proporcionan si es con previa planificación ya que en muchos casos se logra cumplir con los objetivos de este mensaje. Pero se podría mejorar este proceso comunicacional para que todos los empleados reciban el mensaje y de esta manera se pueda generar una retroalimentación positiva.

Los supervisores afirman que se realiza una previa planificación con la Gerencia General pero existe una falta de conocimiento sobre lo que implica un proceso de comunicación ya que la información puede ser aprobada por la gerencia pero no se está analizando cada elemento del proceso de comunicación es por eso que existe una falta de comprensión en los mensajes.

Los empleados también se enteran de información que no ha sido proporcionada por su Jefe a través de sus compañeros eso es un problema ya que se debe evitar que suceda ya que va a generar una distorsión en el mensaje lo cual va a terminar generando conflictos.

Se deberían imprimir más herramientas de comunicacionales de soporte multimedia y de contacto directo para mayor facilidad de los miembros de la empresa ya que así podrán obtener información necesaria o urgente que se necesite comunicar y a la vez podrán participar activamente todos los empleados a través de estas herramientas.

Los supervisores mantienen una comunicación directa con la gerencia en cuanto a resoluciones de problemas internos.

Sentido de Pertenencia

Con esta variable se pretende determinar el nivel de sentido de pertenencia que poseen los empleados dentro de la empresa.

Los empleados no se sienten totalmente comprometidos con la empresa esto se genera porque no les gusta lo que están haciendo, no saben porque lo están haciendo, cuales son los objetivos, porque no se les da la importancia que se merece cada empleado, ellos deben sentir que su trabajo es importante, que sus opiniones y su participación son fundamentales para cumplir con los objetivos de la empresa.

Los supervisores están totalmente comprometidos con la empresa ya que la se encuentra muy bien posicionada en el mercado y está creciendo cada vez más lo que genera una oportunidad para ellos.

Se sienten seguros en el lugar donde trabajan.

Tanto empleados como supervisores de la empresa no están muy conformes con las oportunidades de formación y crecimiento que les proporciona la empresa actualmente, consideran que se debe implementar programas de capacitación continuas para las diferentes áreas de la empresa.

En su mayoría están conformes con su salario de acuerdo a las responsabilidades y funciones que cumple cada uno pero les gustaría que agregue un valor variable por cumplimiento o por superación de metas.

Los empleados no están conformes con los beneficios adicionales a la ley, ya que actualmente son insuficientes para retener al talento de una empresa, se debe implementar un plan extraordinario de beneficios a través de una empresa especializada en realizar paquetes que beneficien al empleado y que compaginen con las posibilidades de la empresa, lo que va a generar una mejora en los resultados de la organización

Los empleados no reciben ningún tipo de reconocimiento por sus objetivos logrados, se debe dar trabajar con premios o estímulos que generen satisfacción al empleado y de esta manera se sigan esforzando por cumplir las metas.

La mayoría de los empleados mantienen una buena relación con su supervisor mas no con el Gerente General por falta de tiempo y debido a las responsabilidades que otorga su puesto, mientras que los supervisores mantienen una comunicación directa con la gerencia.

La mayoría de supervisores y empleados se encuentran conformes con los procesos internos de la organización, pero se recomienda tener un manual de procesos internos de fácil acceso para cada departamento lo cual genere total satisfacción en los procesos.

Existe colaboración entre compañeros.

Los supervisores y empleados se sienten conformes con las responsabilidades y funciones que deben cumplir en el trabajo, pero los supervisores recomiendan crear nuevos departamentos que se encarguen de temas específicos.

Identidad Corporativa

Se considera que existe liderazgo por parte de la Gerencia General y Supervisores ya que fomentan el trabajo en equipo intentan motivar a sus empleados, pero se encuentra algunos errores al momento de analizar todas las categorías.

Ante una frustración laboral el empleados busca siempre a su supervisor, mientras que el supervisor busca la solución al problema y acude a la gerencia para que la apruebe, es decir no tienen libertad de decisión ante una responsabilidad de su área de trabajo.

En su mayoría los miembros de la organización no tienen conocimiento acerca de la evolución histórica de Camisería Inglesa desconocen porque se formó la empresa y porque se la llamo así, que se pretendía al formarla, el Gerente nos informo acerca de la historia. Se debe buscar la manera de compartir esa información a través de herramientas de comunicación.

Los empleados y los supervisores respondieron satisfactoriamente acerca del ambiente laboral, existe compañerismo, respeto y consideración hacia el otro.

Tanto supervisores como empleados desconocen de la filosofía corporativa que tiene la empresa, se debería desarrollar estrategias para dar a conocer la misión, visión y objetivos de la empresa. Los objetivos de la empresa deben ser tomados en cuenta para todo proceso que se siga en la empresa es importante conocer de mejor manera para la satisfacción de resultados.

Cultura Corporativa

Los empleados y supervisores se rigen a las normas establecidas por la empresa

Se considera al trabajo en equipo como factor fundamental para el logro de objetivos por lo tanto se debería fomentar más al trabajo en grupo a través de talleres y actividades de integración.

Tanto los supervisores como empleados encuestados no tienen la libertad de decisión y acción frente a sus funciones ya que siempre debe ser aprobado por la Gerencia General. Debería incentivarse a la participación activa de cada uno, que su opiniones e inquietudes sean tomadas en cuenta, dar la confianza a cada uno para que se haga responsable de sus funciones y acciones, claro que cuando se trate de una decisión crucial se debe acudir a al Gerente General.

Los miembros de la organización no están satisfechos con los incentivos que le proporciona la empresa, se debería implementar un programa de incentivos para los empleados.

No se realizan actividades de recreación e integración en la organización. Los empleados no se sienten identificados con la empresa, mientras que los supervisores están totalmente identificados al igual que la Gerencia.

3.11.3 Entrevista

Para desarrollar este instrumento de investigación se empezó ejecutando preguntas enfocadas en las variables de Cultura Corporativa, Identidad Corporativa, Sentido de Pertenecía y Comunicación interna para poder cumplir con nuestro objeto de estudio, a más de ser de gran relevancia para concluir los problemas que actualmente atraviesa Camisería Inglesa.

Primero se procedió a determinar cuáles son los públicos internos a los cuales se va a dirigir este instrumento de investigación que son los directivos de los siguientes departamentos: Producción, Ventas, Mercadeo, Recursos Humanos y Gerencia General quienes direccionan y se encargan de cada área.

Para realizar la entrevista a cada supervisor se solicitó una autorización por parte de la Gerencia General el Lcdo. Wilson Torres quien dio la apertura para proceder con este estudio, se pudo concluir la entrevista en un lapso de 3 semanas del mes de Febrero del 2015 ya que cada supervisor designo una fecha y hora en la que podía atender y responder la entrevista. La entrevista se realizó en la Matriz principal de Camisería Inglesa que está ubicada en la Autopista General Rumiñahui Valle de los Chillos.

A continuación se podrá encontrar un análisis concluyente de las respuestas más destacadas y relevantes las cuales se podrá encontrar en anexos.

Los resultados de las entrevistas se reflejarán en anexos

Comunicación Interna

Se utilizan pocas herramientas de comunicación.

Todos los mensajes son planificados al momento de emitir los mensajes al público interno.

Sentido de Pertenencia

Está feliz de haber formado Camisería Inglesa.

El Gerente General escucha a sus empleados, se preocupa por ellos siempre busca que se sientan a gusto en la empresa.

Mantienen una buena relación con los empleados en general pero debido a sus ocupaciones la comunicación con los supervisores es mucho más continúa ya que es con quien planifica todo los asuntos relacionados con la empresa.

Identidad corporativa

Considera que un buen líder de grupo es quien camina conjuntamente con sus empleados cumpliendo las metas que beneficien a todos.

Intenta día a día ser un mejor líder que genere cosas positivas en los demás y sobre sí mismo.

Surge la idea de crear la empresa ya que se pretendía posicionar una cultura inglesa mediante la distribución de camisas elegantes, distinguidas, a la moda y que el consumidor se sienta bien vestido.

No se comparte la filosofía de la empresa, pero se quiere tomar medidas importantes para hacerlo.

Cultura Corporativa

Al momento no mantienen un programa de incentivos.

Es una empresa seria que se preocupa por el crecimiento tanto del empleado como de la empresa.

El Gerente General está dispuesto a colaborar en la implementación del presente proyecto, ya que nos comenta que sus empleados son lo más importante de la empresa.

3.11.4 Análisis FODA

Luego de haber culminado el capítulo de metodología de investigación, me permití desarrollar un análisis FODA de Camisería Inglesa se realizó a finales del mes de Marzo del 2015 en base a los resultados obtenidos, el cual se presentará a continuación.

FORTALEZAS

- Camisería Inglesa mantiene un buen posicionamiento en el mercado ecuatoriano.
- La empresa tiene una larga trayectoria en la distribución de prendas masculinas de alta costura y calidad.
- Diseños exclusivos que les permiten poseer una ventaja competitiva y así diferenciarse en el mercado.
- Estructuras e instalaciones adecuadas para desempeñar su trabajo adecuadamente.
- Existe capacidad económica para contratar personal nuevo y capacitado.
- Cuenta con varias sucursales en lugares estratégicos de la ciudad de Quito como: El Condado shopping, Plaza de las Américas, San Luis Shopping, Quicentro Sur y CCI.

OPORTUNIDADES

- Imagen y posicionamiento en el mercado nacional.
- Mercado en constantes innovaciones en cuanto a sus productos de distribución.
- Incorporación de nuevos lugares de comercialización en ciudades como: Ambato, Ibarra y Latacunga.
- Alianzas estratégicas con varias empresas comercializadoras de productos.

- Capacidad económica para aumentar publicidad en materiales POP.
- Innovación constante en los diseños.

DEBILIDADES

- Falta de capacitaciones para los miembros de la organización en cuanto a temas de interés de las diferentes áreas de la empresa.
- Escasas herramientas de comunicación directa y multimedia.
- Falta de una cultura e identidad corporativa por parte de toda la organización.
- Falta de compromiso y sentido de pertenencia hacia la empresa.
- Pérdida de clientes por deficiente atención al público.

AMENAZAS

- Fuerte competencia en el mercado comercializador de productos de prendas de vestir.
- Nuevas leyes para las importaciones.
- Aparición de nuevas empresas textiles enfocadas en prendas de vestir exclusivamente masculinas.

3.12 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Las falencias que presentan la comunicación interna de Camisería Inglesa están repercutiendo en los miembros de la organización en tanto a la falta

de sentido de pertenencia y compromiso así como también a los comportamientos y actitudes que tiene cada trabajador hacia la empresa.

- Tanto directivos y subordinados de la organización conocen muy poco acerca de la importancia que tiene la identidad y cultura corporativa dentro de su empresa.
- Muchos de los trabajadores de la empresa desconocen la filosofía corporativa de Camisería Inglesa, por lo tanto no se encuentran familiarizados con ella.
- Existe una falta de herramientas comunicacionales internas, debido a que los trabajadores conocen y utilizan el correo electrónico y reciben notificaciones e información a través de un memorando.
- Los empleados se encuentran insatisfechos debido a la falta de oportunidades en cuanto a su crecimiento profesional, así como también no están conformes con los beneficios que les brinda la empresa.
- Todos los miembros de la empresa se sienten seguros y protegidos trabajando en Camisería Inglesa.
- El personal se encuentra satisfecho con el salario que recibe de acuerdo a las funciones y responsabilidades que realiza en la empresa.
- No se otorgan reconocimientos de ningún tipo por metas cumplidas a los miembros de la empresa.
- Existe una buena relación con los supervisores y con la Gerencia General.

- Se siguen los procesos internos para el desarrollo de sus funciones, pero existe una falta de conocimiento del manual de procesos internos de la empresa.
- Existe colaboración entre todos los miembros de la organización, existe respeto y consideración dentro de cada departamento.
- Los miembros de la empresa están de acuerdo y conformes con las funciones y responsabilidades que tienen a su cargo, es decir el trabajo está bien repartido.
- Reciben una inducción adecuada para la realización de tareas dentro de la empresa, por lo que generan resultados positivos en su trabajo.
- El liderazgo que existe por parte de supervisores y Gerencia General es muy positivo para la organización y genera un incentivo favorable para Camisería Inglesa.
- Cuando se generan conflictos en la organización los empleados acuden al supervisor quien es la persona de dar solución y acudir directamente a la Gerencia General para que sea examinada y aprobada la resolución al conflicto.
- Los miembros de Camisería Inglesa gozan de un clima laboral positivo en la organización, lo cual es muy favorable para el desarrollo de sus actividades.
- Existe trabajo en equipo los objetivos de la empresa las realizan en grupo aportando con ideas para poder cumplirlos.
- No existe una participación activa de los empleados dentro de la empresa en cuanto a decisiones que se van a tomar.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

Con este plan se pretende diseñar acciones para concientizar sobre la importancia que tienen los empleados dentro de Camisería Inglesa; por esta razón es fundamental implementar un adecuado plan de comunicación interna que sea efectivo y que a través de un proceso de comunicación y utilizando las herramientas adecuadas se pueda transmitir información o mensajes que generen sentido de pertenencia en los empleados.

En este capítulo se presentará un plan de comunicación con los siguientes puntos:

- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Matriz de Estrategias
- Matriz de Acciones
- Matriz de Cronograma de actividades
- Matriz de Presupuesto
- Matriz de Evaluación

4.1 ESTRATEGIAS EMPLEADAS PARA LAS CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Matriz de evaluación

ESTRATEGIAS	VARIABLE	CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN
Promover el uso adecuado de herramientas comunicacionales enfocadas a los diferentes públicos internos	Comunicación Interna	Herramientas de comunicación
Fortalecer el conocimiento y aplicación del proceso de comunicación en los supervisores	Comunicación Interna	Herramientas de comunicación
Implementar nuevas herramientas comunicacionales.	Comunicación Interna	Proceso de Comunicación
Integrar y motivar a los empleados con el fin mejorar la cultura corporativa	Cultura Corporativa	Integración, motivación, identificación
Generar sentido de pertenencia a través campañas motivacionales, de integración y de satisfacción.	Sentido de Pertenencia	Satisfacción con los beneficios, satisfacción con el reconocimiento, satisfacción con el trabajo.
Gestionar el conocimiento y la aplicación de la filosofía de la organización para incrementar el nivel de identidad	Identidad Corporativa	filosofía corporativa, evolución histórica

4.2 MATRIZ ESTRATÉGICA

Tabla 2. Matriz estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Mejorar la identidad y cultura corporativa de Camisería Inglesa con el fin de generar sentido de pertenencia en los empleados a través de la comunicación.	Reforzar la comunicación Interna de Camisería Inglesa en un 20% para el desarrollo adecuado de los procesos y herramientas de comunicación.	Empleados, Supervisores, Gerencia	Promover el uso adecuado de herramientas comunicacionales enfocadas a los diferentes públicos internos
			Fortalecer el conocimiento y aplicación del proceso de comunicación en los supervisores
			Implementar nuevas herramientas comunicacionales.
	Potenciar la cultura corporativa de la organización hasta un 70% reformando la interacción con el entorno interno y externo de los empleados	Empleados, Supervisores, Gerencia	Integrar y motivar a los empleados con el fin mejorar la cultura corporativa
			Generar sentido de pertenencia a través campañas motivacionales, de integración y de satisfacción.
	Mejorar los elementos que componen la identidad corporativa en un 95% para incrementar el nivel de identificación del personal.	Empleados, Supervisores, Gerencia	Gestionar el conocimiento y la aplicación de la filosofía de la organización para incrementar el nivel de identidad

4.3 MATRIZ DE ACCIONES

Tabla 3. Matriz de acciones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE
Objetivo#: 1 Reforzar la comunicación Interna de Camisería Inglesa en un 20% para el desarrollo adecuado de los procesos y herramientas de comunicación.		
1.1 Promover el uso adecuado de herramientas comunicacionales enfocadas a los diferentes públicos internos	1.1.1 Reuniones Informativas: Los jefes de cada área realizarán reuniones con sus colaboradores mensualmente, donde se presentaran cuáles son los objetivos que se deberán cumplir para el mes siguiente y delegar los roles y funciones que deberá cumplir cada uno. Es importante que se realicen estas reuniones para evitar intersección en los mensajes y que se efectúe la información por canales formales.	Encargado del área de comunicación, Supervisores
	1.1.2 Renovación de Carteleras informativas en la organización: estarán ubicadas en lugares estratégicos donde los empleados puedan tener acceso fácilmente, el propósito es asesorar a las diferentes áreas de la organización en el diseño del mensaje para que sea lo más atractivo posible para el público objetivo. También se informara sucesos importantes que van a ocurrir en el mes.	Encargado del área de comunicación, Supervisores
1.2 Fortalecer el conocimiento del proceso de comunicación en los supervisores.	1.2.1 Creación y manejo de Parámetros de evaluación: Los jefes de cada área seguirán estos parámetros previos a la reunión con sus colaboradores para proporcionar la información deseada.	Encargado del área de comunicación, Supervisores
1.3 Implementar nuevas herramientas comunicacionales	1.3.1 Revista Institucional: Ejecución de una revista institucional semestral dirigida a todos los miembros de la organización, en donde se encontraran las siguientes secciones: reconocimiento a empleados destacados, promoción de empleados, noticias sobre logros de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, test para auto medir su productividad y buena comunicación, avances tecnológicos del sector al cual pertenece la empresa, participación de los empleados en actividades sociales, e historias de éxito, de empresas o personas.	Encargado del área de comunicación
	1.3.2 Intranet: Los supervisores de cada departamento utilizaran esta red para el uso exclusivo de la organización, es decir solamente los supervisores y la gerencia pueden acceder a ella para brindar información que se desee transmitir con todos de un departamento a otro.	Dpto. de Sistemas

Objetivo 2: Potenciar la cultura corporativa de la organización en un 70% reformando la interacción con el entorno interno y externo de los empleados		
2.1 Integrar y motivar a los empleados con el fin mejorar la cultura corporativa	2.1.1 Desayunos Trimestrales: Los desayunos se realizarán cada 3 meses donde los empleados y directivos puedan compartir información o criterios acerca de la organización.	Gerencia General, Recursos Humanos
	2.1.2 Premiación: Se premiará al mejor empleado del mes con una invitación a almorzar, y se le entregará una tarjeta donde deberá llenar cuantas veces ha sido seleccionado como mejor empleado, si posee más de tres veces tendrá un bono y un día libre en el mes que prefiera.	Encargado del área de comunicación, Supervisores
	2.1.3 Inducciones: Se planificarán inducciones eficientes al contratar personal nuevo, en esta inducción se dará a conocer las instalaciones de la organización, se presentará la filosofía de la empresa, las funciones que debe cumplir el empleado, el salario asignado de acuerdo a sus responsabilidades, horarios de trabajo, beneficios, e información importante de la empresa.	Recursos Humanos
	2.1.4 Celebración Aniversario: Se deberá planificar una vez al año el aniversario de la organización con una cena especial en la Hostería del Río donde se mantiene una alianza estratégica actualmente, deberán asistir todos los miembros de Camisería Inglesa.	Recursos Humanos (Encargado de comunicación)
	2.1.5 Fechas Especiales: En el mes de Noviembre se agasajará a los miembros de la empresa por las fechas de Navidad y Fin de Año ya que Diciembre es una fecha complicada para hacerlo por el volumen de trabajo y ventas, se requiere la asistencia de los empleados con sus hijos a quienes se les entregaran regalos, participaran de diversas actividades de acuerdo a la fecha acompañado de un almuerzo navideño para todos los asistentes.	Recursos Humanos
	2.1.6 Charlas semestrales: con especialistas en asesoría de imagen para hombres dirigida para todos los miembros de Camisería Inglesa.	Recursos Humanos
2.2 Generar sentido de pertenencia a través campañas motivacionales, de integración y de satisfacción.	2.2.1 Crear alianzas estratégicas: con empresas de comercialización de productos con el fin de que los colaboradores de Camisería Inglesa al momento de presentar su credencial pueda acceder a beneficios: como Supermaxi, Fybeca, Súper cines, y Martinizing.	Recursos Humanos
	2.2.2 Evento en mi trabajo soy feliz: se realizarán anualmente el 13 de Mayo ya que se celebra el día del trabajador, se pretende reunir a todo el personal de Camisería Inglesa se dictaran talleres de: motivación, liderazgo, acompañado de un asesoramiento para todos los departamentos en la categoría de sentido de pertenencia, se entregaran, camisetas con el logo de la empresa y en la parte de atrás el nombre de la campaña conjuntamente con llavero en forma de sonrisa. (Ver anexo 4 y 5)	Recursos Humanos (Encargado de comunicación)
	2.2.3 Frases motivacionales: por medio de la red se cambiara bimensual y unificada los protectores de pantalla con una frase motivadora.	Dpto. Sistemas y Encargado de comunicación
	2.2.4 Capacitaciones: Promover la comunicación de las ventajas que brinda el ser socio de la cámara de comercio de Quito como capacitaciones cada 6 meses acerca de temas de interés de crecimiento profesional.	Recursos Humanos

Objetivo 3. Mejorar los elementos que componen la identidad corporativa en un 95% para incrementar el nivel de identificación del personal.		
3.1 Gestionar el conocimiento y la aplicación de la filosofía de la organización para incrementar el nivel de identidad	3.1.1 Diseño de placas: que contengan la filosofía de la empresa en lugares estratégicos y que sean atractivos para el personal con el fin de llamar la atención de los miembros de la empresa y lean cada vez ingresen a su lugar de trabajo.	Recursos Humanos (Encargado de comunicación)
	3.1.2 Creación de Credenciales: Se les entregaran credenciales a los empleados con su foto, nombre, y respectivo cargo, en la parte de atrás estará la filosofía de la empresa esta credencial tiene como objetivo incrementar el nivel de identificación	Recursos Humanos (Encargado de comunicación)
	3.1.3 Agenda: a cada empleado de la organización se le entregara una agenda para su uso diario la cual contendrá historia de la organización, filosofía de la empresa, objetivo de la empresa, normativas de la empresa, biografía del fundador de la empresa, imágenes de cada departamento con su equipo de trabajo, cronograma de actividades, fechas festivas, y vacaciones.	Recursos Humanos (Encargado de comunicación)

4.4 MATRIZ CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 4. Cronograma

ACCIONES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	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
Reuniones Informativas	x				x				x				x				x				x				x				x				x			
Renovación de Carteleras informativas en la organización		x				x				x				x				x				x				x				x				x		
Creación y manejo de Parámetros de evaluación	x				x				x				x				x				x				x				x				x			
Revista Institucional																					x															
Intranet			x				x				x				x				x				x				x				x				x	
Desayunos Trimestrales									x												x								x							
Premiación					x				x				x						x				x		x				x				x			
Inducciones																			x																	
Celebración Aniversario																																				
Fechas Especiales																																				
Charlas semestrales												x													x											x
Crear alianzas estratégicas		x																																		
Programa en mi trabajo soy feliz		x																																		
Frases motivacionales							x																													
Capacitaciones	x																																			
Diseño de placas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación de Credenciales																																				
Agenda		x																																		

4.5 MATRIZ DE PRESUPUESTO

Tabla 5. Matriz de presupuesto

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Reuniones Informativas	Reuniones mensuales	1	\$ 198,00	\$ 198,00	Asume costo la empresa
Renovación de Carteleras informativas en la organización	Cartelera	3	\$ 90,00	\$ 270,00	Asume costo la empresa
Creación y manejo de Parámetros de evaluación	Parámetros de Evaluación	1	\$ -	\$ -	Asume costo la empresa
Revista Institucional	Revista	120	\$ 500,00	\$ 500,00	Asume costo la empresa
Intranet	Intranet	1	\$ -	\$ -	Asume costo la empresa
Desayunos Trimestrales	Desayunos	4	\$ 396,00	\$ 396,00	Asume costo la empresa
Premiación	Almuerzo	2	\$ 24,00	\$ 48,00	Asume costo la empresa
Inducciones	Inducciones	0	\$ -	\$ -	Asume costo la empresa
Celebración Aniversario	Celebración	1	\$ 35,00	\$ 3.465,00	Asume costo la empresa
Fechas Especiales	Agasajo	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	Asume costo la empresa
Charlas semestrales	Charla	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	Asume costo la empresa
Crear alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas	1	\$ -	\$ -	Asume costo la empresa
Programa en mi trabajo soy feliz	Programa	1	\$ 4,039.75	\$ 4,039.75	Asume costo la empresa
Frases motivacionales	Frases en las computadoras	6	\$ -	\$ -	Asume costo la empresa
Capacitaciones	Capacitaciones	6	\$ 198,00	\$ 1.188,00	Asume costo la empresa
Diseño de placas	Placas	2	\$ 150,00	\$ 300,00	Asume costo la empresa
Creación de Credenciales	Credenciales	99	\$ 5,00	\$ 495,00	Asume costo la empresa
Agenda	Agenda	120	\$ 400,00	\$ 350,00	Asume costo la empresa
			SUBTOTAL	\$ 17,749.75	
			10% IMPREVISTOS	\$ 1,774.97	
			TOTAL	\$19,524.725	

4.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 6. Matriz de evaluación

ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Reuniones Informativas	Listado del personal	Personal invitado/Personal asistente
Renovación de Cartelera informativa en la organización	Información	Empleados informados/Empleados no informados
Creación y manejo de Parámetros de evaluación	Parámetros	Aplicar los parámetros de evaluación
Revista Institucional	Creación Revista Interna	Cantidad de personal que leen la revista
Intranet	Creación Intranet	Cantidad de supervisores que utilizan el intranet
Desayunos Trimestrales	Listado del personal	Personal convocado /Personal asistente
Premiación	Empleados	Cantidad de empleados
Inducciones	Listado del personal nuevo	Cantidad de personal que se le realizo la inducción.
Celebración Aniversario	Listado del personal	Personal invitado/Personal asistente
Fechas Especiales	Listado del personal	Personal invitado/Personal asistente
Charlas semestrales	Charlas de asesores de imagen	Nuevos innovadores/nuevas ideas
Crear alianzas estratégicas	Realizar alianza	Cantidad de personal beneficiado
Programa en mi trabajo soy feliz	Cantidad de talleres	Motivación en los empleados
Frases motivacionales	Incentivos	Actitud con la empresa
Capacitaciones	Capacitaciones	Personal invitado/Personal asistente
Diseño de placas	Elaboración de placas	Cantidad de placas realizadas
Creación de Credenciales	Credenciales	Cantidad de credenciales entregadas
Agenda	Agendas	Cantidad de agendas entregadas

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Una vez finalizado mi proyecto de titulación que nació a partir de las preguntas de investigación planteadas y del análisis de resultados encontrados en los instrumentos de investigación utilizados para el presente trabajo se afirma que la comunicación interna cumple un rol fundamental dentro de las organizaciones porque ayudará a fortalecer el sentido de pertenencia, la identificación con la empresa, la motivación y el compromiso, los cuales son factores determinantes de éxito, puesto que su gestión proporciona beneficios de crecimiento para la empresa.
- Los directivos de la empresa Camisería inglesa son los encargados de empezar a generar una comunicación abierta con sus empleados a través del uso de las diferentes herramientas de comunicación que existen, así podrán informar a todos los miembros de la organización datos relevantes lo que la empresa hace y a qué se dedica y por qué se necesita del apoyo y colaboración de todos para el cumplimiento de los objetivos.
- El recurso humano es el único motor clave que puede lograr que los objetivos de una empresa se cumpla, esto se puede alcanzar únicamente incentivando al personal a través de acciones que hagan sentir a los empleados que la empresa se preocupa por su bienestar personal y profesional brindándoles oportunidades de formación y crecimiento a través de capacitaciones constantes, beneficios adicionales a los que otorga la ley, reconocimiento de logros y metas cumplidas, participación en actividades tanto para ellos como para sus familias de esta manera crecerán de la mano con la empresa.
- Es indispensable que todos los miembros de la organización conozcan de la misión, visión, valores, y objetivos estratégicos que persigue Camisería

Inglesa a través de una difusión clara se logrará familiarizar a los empleados con la empresa, lo cual generará una cultura de identificación, apropiación, lealtad, y sentido de pertenencia, de esta manera se conseguirá que se sientan motivados valorados y con el conocimiento claro y definido de cuáles son los objetivos que la empresa quiere lograr y la importancia que tiene cada uno dentro de ella.

- Es importante mencionar que a través del estudio realizado para la empresa se pudo conseguir incentivar a los directivos a realizar un cambio interno en la organización lo cual será beneficioso para todos, puesto que los resultados serán reflejados en los estados financieros.
- El Gerente General de Camisería Inglesa tiene la predisposición de aplicar el plan de comunicación para el mejoramiento interno de la organización ya que quiere cumplir con su objetivo estratégico que es lograr que sus empleados se sientan felices e identificados al trabajar en la empresa.
- Los Directivos de cada área de la empresa se dieron cuenta del error que estaban cometiendo y lo asumen y están dispuestos a encontrar las herramientas necesarias para mejorar las condiciones de los empleados, tanto es así que quieren sacar a relucir el lado humano positivo de cada trabajador.
- A los empleados operarios y vendedores no les interesa interactuar con la empresa debido a la falta de motivación e incentivación que reciben por parte de Camisería Inglesa.
- Para concluir se puede afirmar que gracias al proyecto de investigación que se realizó dentro de la empresa los directivos de la organización se dieron cuenta de la importancia que tiene el plan de comunicación que se desea implementar para el mejoramiento de la identidad y cultura

corporativa de Camisería Inglesa con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia de sus colaboradores.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2009). *Dircom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*.
- Apolo, D. (2014). *Comunicación 360: Herramientas para la comunicación interna e identidad*.
- Bartoli, A. (1992). *La organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós.
- Callado, C. (1991). *La Comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa; una estrategia de éxito a corto plazo*. Tarragona
- Castillo, A. (2008). Recuperado de <http://unavidafeliz.com/2008/05/19> Sentido de pertenencia.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*.
- García, J. (1988). *La comunicación interna*. Díaz de Santos
- González, A. (2012). *Comunicación y clima organizacional en la Universidad Bolivariana de Venezuela*. Caracas, Venezuela.
- González, L. (2012). Recuperado de <http://lauranohcanche2002.blogspot.com/2012/08/definición-de-comunicación.html>
- González, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Díaz Santos
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Addison Wesley: Iberoamericano.
- Kurt Lewin, 1951. *Field theory in social science*.
- Morales, F. (2001). *La comunicación interna gestión 2000*. Barcelona, España.

- Morales, F. (2008). *La planificación de la comunicación organizacional*. Barcelona, España.
- Naranjo, L. (2005). Recuperado de http://revista.inie.ucr.ac.cr/tx_magazine/comunicaci.pdf
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento*.
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional*. La Cruzía.
- Robbins, S. (1993). *Comportamiento organizacional*. Prentice Hall Hispanoamericano.
- Urcuyo, M. (2012). *Sentido de pertenencia: No es soplar y hacer botellas*. Recuperado de <http://murcuvo.block.spot.com/2012/08/Sentimiento-de-pertenencia-no-es-soplar.html>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

Estimado colaborador. Agradezco me dedique unos minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas. Esta encuesta tiene como objetivo medir el nivel de identidad, cultura, comunicación y sentido de pertenencia de Camisería Inglesa. La información será utilizada para el desarrollo de un proyecto académico previo a la obtención de mi título universitario. Los datos obtenidos en este documento son de estricta confidencialidad, por favor responder con sinceridad.

Maque con una X la respuesta que desea seleccionar

Género: Masculino Femenino

Proceso comunicacional

1. ¿Considera usted que los mensajes que son emitidos por su coordinador de departamento son planificados?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

2. ¿Cómo recibe usted la información de la empresa?

Desde la Gerencia General Desde su Jefe Departamental
De sus compañeros

3. ¿Cuándo se reúne con sus compañeros usted se entera de información que no ha sido proporcionada por su Jefe Directo?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

4. ¿Cuáles son las herramientas de Soporte multimedia que utilizan en su empresa?

Correo Electrónico Cartelera Buzón de Sugerencias
Memorando Revista Interna Intranet

5. ¿Qué herramientas comunicacionales de contacto directo utiliza la empresa?

Reuniones Encuestas Capacitaciones Talleres

6. ¿Se siente comprometido con su empresa?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

7. ¿Se siente seguro en su lugar de trabaja?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

8. ¿Se siente conforme con su salario de acuerdo a las funciones que cumple dentro de la empresa?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

9. ¿Se siente satisfecho con las oportunidades de formación y crecimiento que le proporciona la empresa?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

10. ¿Recibe usted reconocimientos por los logros realizados en la empresa?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

11. ¿Está conforme con los beneficios que posee adicionales a los obligados por la ley?

Completamente de acuerdo Parcialmente de acuerdo
Totalmente en desacuerdo

12. ¿Tiene usted una buena relación y comunicación con sus jefes?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

13. ¿Le parece a usted que los procesos internos son los adecuados para cumplir con los objetivos propuestos?

Completamente de acuerdo Parcialmente de acuerdo
Totalmente en desacuerdo

14. ¿Existe colaboración entre compañeros?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

15. ¿Usted se encuentra satisfecho con el volumen de responsabilidades asignadas a su puesto de trabajo?

Completamente de satisfecho Parcialmente de satisfecho
Totalmente en insatisfecho

16. ¿Una vez finalizado su horario de trabajo usted estaría dispuesto a trabajar más horas para el cumplimiento de un objetivo de su departamento?

Completamente de acuerdo Parcialmente de acuerdo
Totalmente en desacuerdo

17. ¿Usted ha recibe la inducción necesaria para desempeñar sus funciones correctamente?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

18. ¿Piensa usted que la gerencia general desarrolla un liderazgo positivo para la empresa?

Completamente de acuerdo Parcialmente de acuerdo
Totalmente en desacuerdo

19. ¿Ante una frustración laboral usted intenta resolverlo o acude directamente hacia su supervisor?

Resuelvo solo Acudo a mi supervisor

20. ¿Usted conoce como se formó Camisería Inglesa?

Si Muy Poco Nada

21. ¿Considera usted que el ambiente laboral es el adecuado para desarrollar su trabajo?

Completamente de acuerdo Parcialmente de acuerdo
Totalmente en desacuerdo

22. ¿Tiene una buena comunicación con su Jefe?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

23. ¿Conoce la filosofía (misión, visión, valores) de la empresa?

Si Muy Poco Nada

24. ¿Toma en cuenta usted los valores y principios de la empresa al momento de diseñar, fabricar y distribuir sus productos?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

25. ¿Se rige usted a las normas o leyes de la institución?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

26. ¿En el departamento al que usted pertenece las metas se consiguen a través de trabajo en equipo?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

27. ¿Tiene la libertad de decisión y acción frente a sus funciones que le corresponde?

Siempre Muchas veces A veces Nunca

28. ¿Cuenta con los incentivos necesarios o que a usted le gustaría para realizar su trabajo?

Completamente de acuerdo Parcialmente de acuerdo

Totalmente en desacuerdo

29. ¿Cada qué tiempo su empresa realiza actividades de recreación e integración entre todos los miembros de la organización?

1 vez al año

2 veces al año

Nunca

30. ¿Usted se siente identificado con Camisería Inglesa?

Siempre

Muchas veces

A veces Nunca

ANEXO 2. Entrevistas

Entrevistados: 2 Población supervisores

Cargo:

Lugar: Planta Camisería Inglesa

Fecha: -----

1. ¿Los mensajes que van a ser emitidos al público interno son planificados?

2. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utiliza en su departamento para transmitir información a sus empleados?

3. ¿Se siente comprometido con su empresa?

4. ¿Se siente satisfecho con las oportunidades de formación y crecimiento que le proporciona la empresa?

5. ¿Se siente conforme con su salario de acuerdo a las funciones que cumple dentro de la empresa?

6. ¿Tiene usted una buena relación y comunicación con su jefe?

7. ¿Le parece a usted que los procesos internos son los adecuados para cumplir con los objetivos propuestos?

8. ¿Usted se encuentra satisfecho con el volumen de responsabilidades asignadas a su puesto de trabajo?

9. ¿Piensa que es un buen líder de grupo? ¿Por qué?

10. Ante una frustración laboral usted busca la solución o acude directamente hacia la Gerencia

11. ¿Conoce usted acerca de la evolución histórica de Camisería Inglesa?

12. ¿Considera que el ambiente laboral de Camisería Inglesa es el adecuado para cumplir con sus responsabilidades?

13. ¿Conoce la filosofía corporativa de Camisería Inglesa?

14. ¿Toma en cuenta usted los valores y principios de la empresa al momento de diseñar, fabricar y distribuir sus productos?

15. ¿En el departamento que está a su cargo las metas las consiguen a través de trabajo en equipo?

16. ¿Tiene la libertad de decisión y acción frente a sus funciones que le corresponde?

17. ¿Cuenta con los incentivos necesarios o que a usted le gustaría para realizar su trabajo correctamente?

18. ¿Usted se siente identificado con Camisería Inglesa?

Tercera Población

Entrevistado: Lcdo. Wilson Torres

Cargo: Gerente Camisería Inglesa

Lugar: Planta Camisería Inglesa

Fecha: -----

1. ¿Los mensajes que van a ser emitidos al público interno son planificados?

2. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utiliza la empresa para transmitir información a sus empleados?

3. ¿Se siente orgulloso de haber formado la empresa?

4. ¿Cómo genera sentido de pertenencia en sus colaboradores?

5. ¿Se considera un buen líder de Grupo? ¿Por qué?

6. ¿Cómo surgió la idea de crear Camisería Inglesa?

7. ¿De qué manera comparte la filosofía corporativa de Camisería Inglesa con sus empleados?

8. ¿La empresa posee un programa de incentivos para los trabajadores?

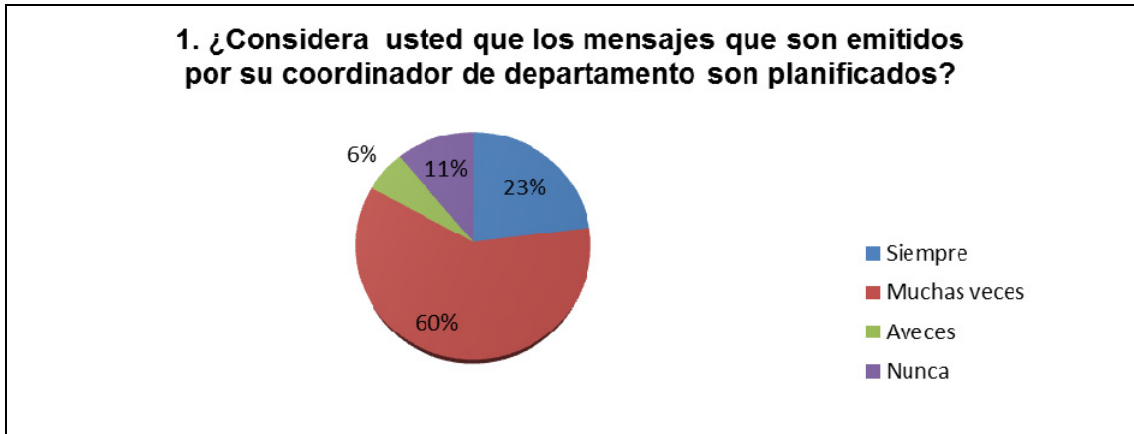
9. ¿Me podría describir en breves palabras cual es la personalidad de su empresa?

10. ¿Tiene una buena comunicación con sus empleados?

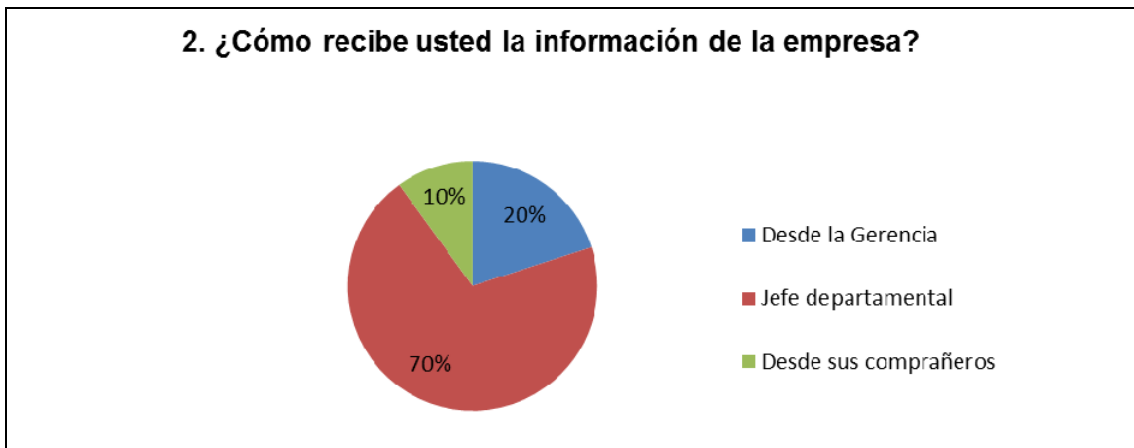
11. ¿Me puede explicar en cortas palabras por qué aceptó que este estudio de investigación se realice en la empresa?

ANEXO 3. Interpretación de Resultados

ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL DE CAMISERÍA INGLESA. (1 POBLACIÓN)

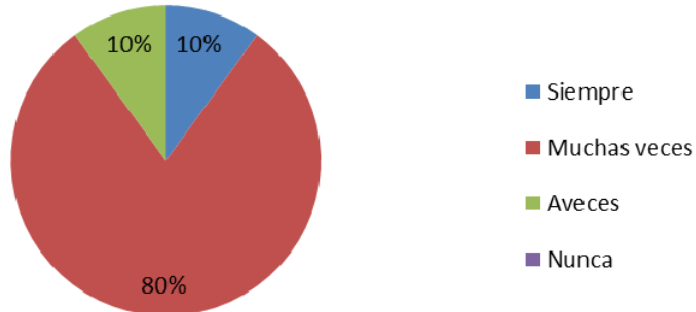


Según los resultados obtenidos el personal de Camisería Inglesa afirma que el 60% de los mensajes que van a ser emitidos por parte de sus supervisores son muchas veces planificados, y el 11% consideran que nunca lo planifican.



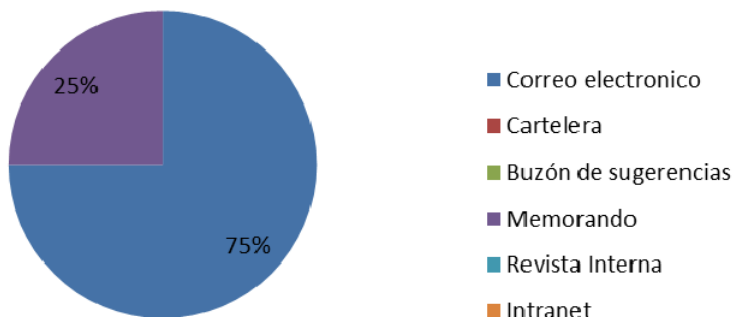
El 70% de la información la reciben a través de sus Jefes departamentales según el área a la que correspondan y un 20% respondieron que la información la reciben desde la Gerencia.

3 ¿Cuándo se reúne con sus compañeros usted se entera de información que no ha sido proporcionada por su Jefe Directo?



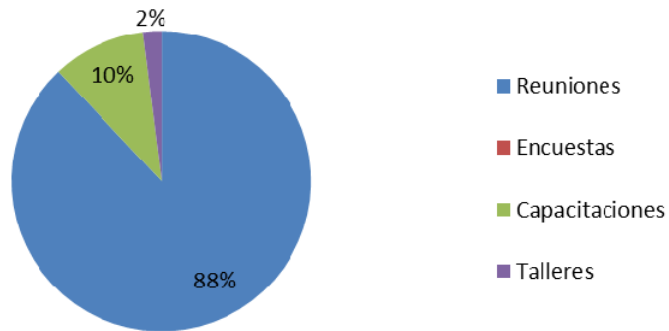
El 80% de los empleados de Camisería Inglesa dicen que cuando se reúnen entre compañeros se enteran de información que no ha sido compartida por sus Jefes.

4. ¿Cuáles son las herramientas de Soporte multimedia que utilizan en su empresa?



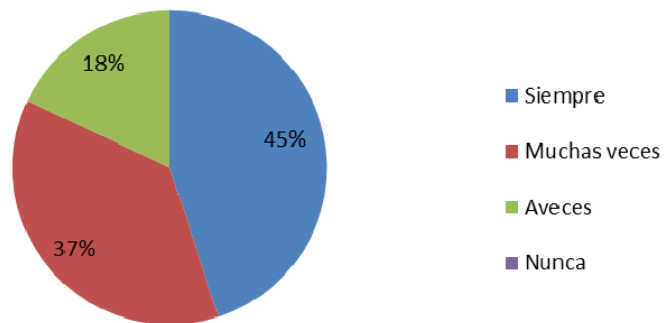
Las herramientas de soporte multimedia que se utiliza en la empresa son el correo electrónico y el memorando.

¿5. Qué herramientas comunicacionales de contacto directo utiliza la empresa?



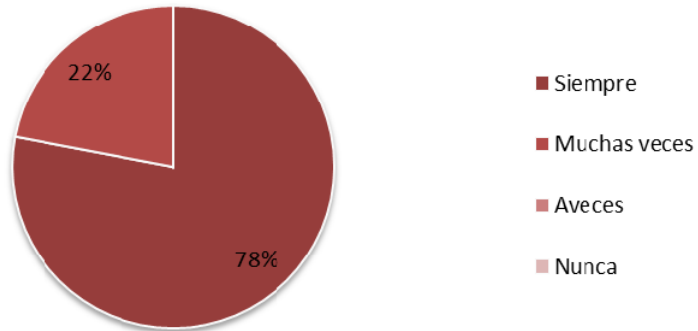
Las herramientas de contacto directo que se utiliza en la empresa son las reuniones que realizan semanalmente seguido de capacitaciones y talleres con un porcentaje muy bajo.

6. ¿Se siente comprometido con su empresa?



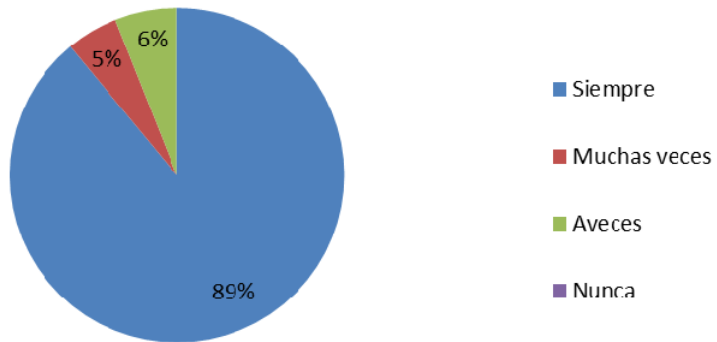
El 45 % de los empleados de Camisería Inglesa están comprometidos con la empresa, mientras que un 55% responde que muchas veces y a veces se sienten comprometidos.

7. ¿Se siente seguro en su lugar de trabajo?



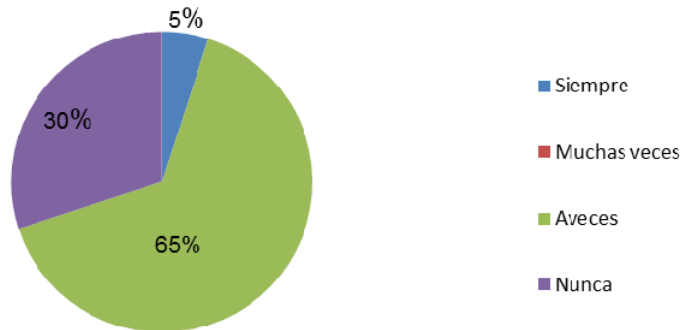
El 78% de los empleados se sienten seguros y protegidos en su lugar de trabajo seguido de un 22% que respondió que muchas veces.

8. Se siente conforme con su salario de acuerdo a las funciones que cumple dentro de la empresa?



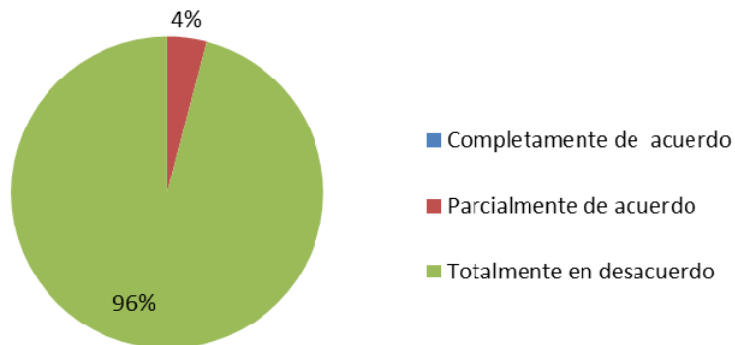
El 89% de los empleados están conformes con el salario que reciben de su empresa de acuerdo a responsabilidades que tienen, y también existe un porcentaje menor de empleados que no están muy a gusto.

9. ¿Se siente satisfecho con las oportunidades de formación y crecimiento que le proporciona la empresa?



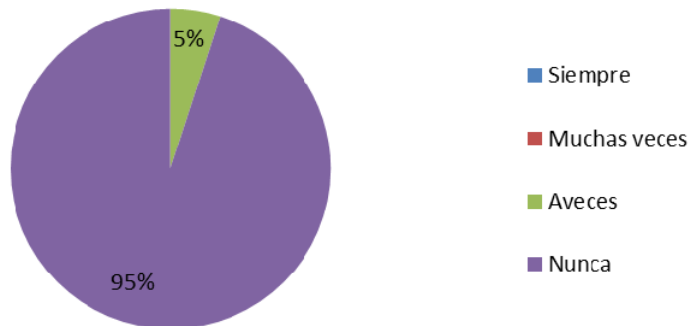
El 65% de los empleados se sienten satisfechos con las oportunidades de formación y crecimiento que les proporciona la empresa, mientras que un 30% no se sienten satisfechos.

10. ¿Está conforme con los beneficios que posee adicionales a los obligados por la ley?



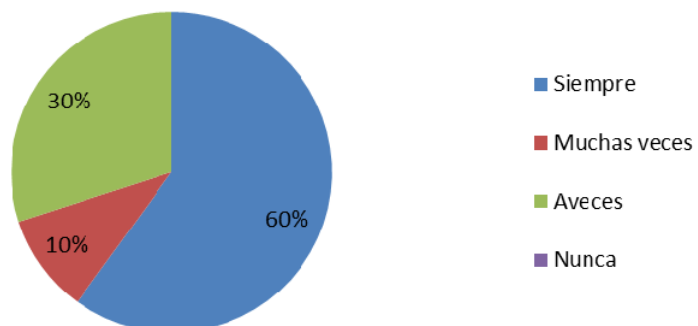
El 96% de los empleados no se sienten a gusto ni conformes con los beneficios adicionales que le brinda la empresa.

11. ¿Recibe usted reconocimientos por los logros realizados en la empresa?



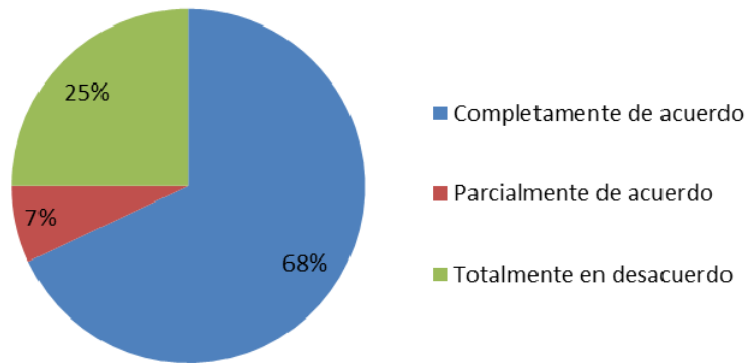
El 95% de los empleados responden que no reciben ningún tipo de reconocimiento por cumplimiento de logros obtenidos en cuanto a objetivos o metas propuestas por la empresa.

12. ¿Tiene usted una buena relación y comunicación con sus jefes?



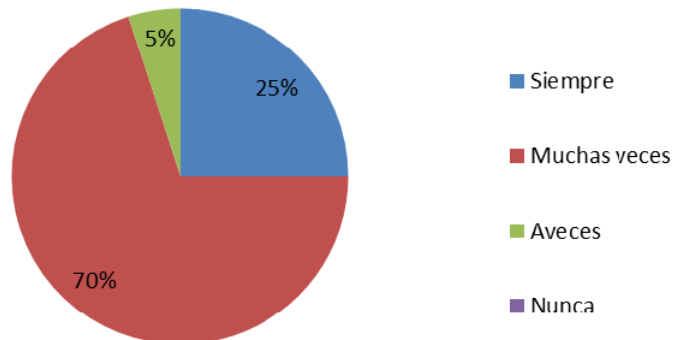
Los empleados en su mayoría mantienen una buena comunicación con sus jefes pero un 40% no en su totalidad.

13. ¿Le parece a usted que los procesos internos son los adecuados para cumplir con los objetivos propuestos?



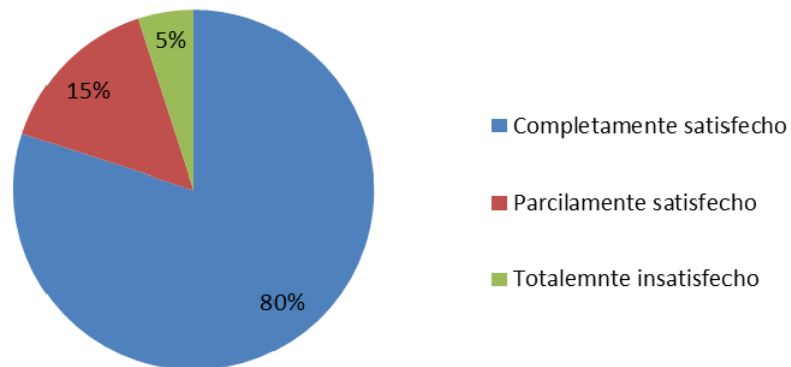
El 68% de los empleados están de acuerdo con los procesos internos que se siguen para cumplir con los objetivos de la empresa, mientras que el 25% están en desacuerdo.

14. ¿Existe colaboración entre compañeros?



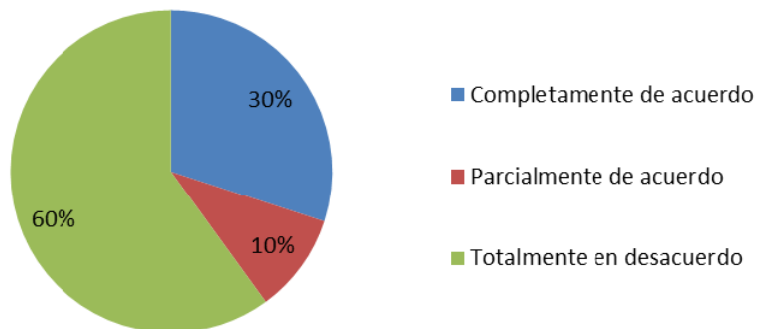
La mayoría de los empleados se sienten a gusto con sus compañeros ya que existe colaboración entre ellos, por el contrario un 5% presenta un descontento.

15. ¿Usted se encuentra satisfecho con el volumen de responsabilidades asignadas a su puesto de trabajo?



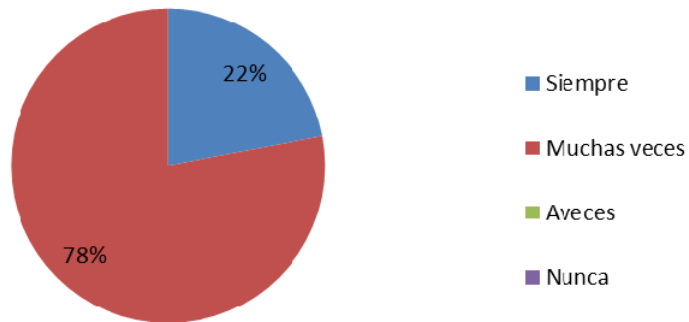
En su mayoría los empleados presentan satisfacción con las responsabilidades y funciones asignadas a su puesto de trabajo, mientras que un 5% se encuentra insatisfecho.

16. ¿Una vez finalizado su horario de trabajo usted estaría dispuesto a trabajar más horas para el cumplimiento de un objetivo de su departamento?



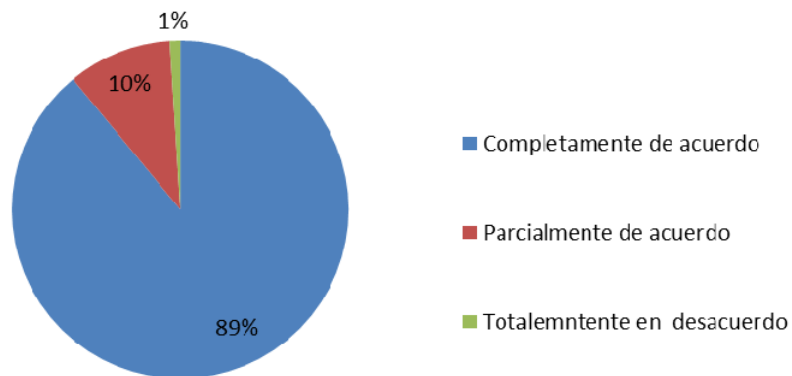
El 60 % de los empleados no están dispuestos a trabajar más horas fuera de su horario normal, mientras que un 40 % de empleados respondieron que si trabajarían más horas para cumplir con los objetivos propuestos.

17 ¿Usted ha recibido la inducción necesaria para desempeñar sus funciones correctamente?



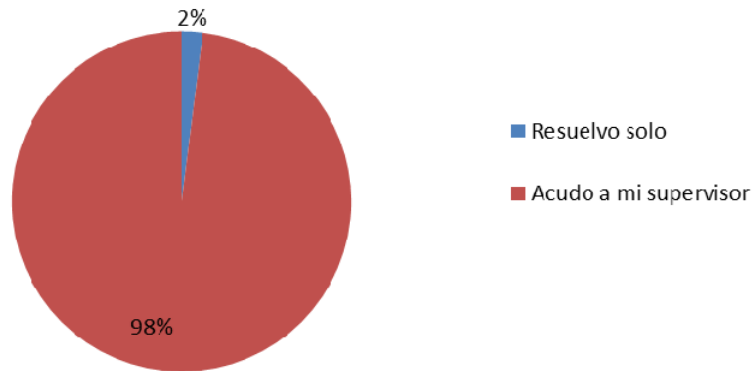
La totalidad de los empleados respondieron que si reciben la inducción necesaria para desempeñar sus tareas correctamente.

18. ¿Piensa usted que la gerencia general desarrolla un liderazgo positivo para la empresa?



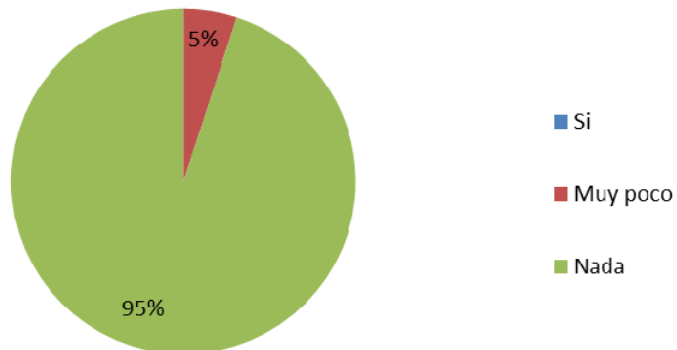
El 89% de los empleados consideran que el Gerente General es un buen líder dentro de la empresa. Mientras que el 1% considera que no.

19. ¿Ante una frustración laboral usted intenta resolverlo o acude directamente hacia su supervisor?



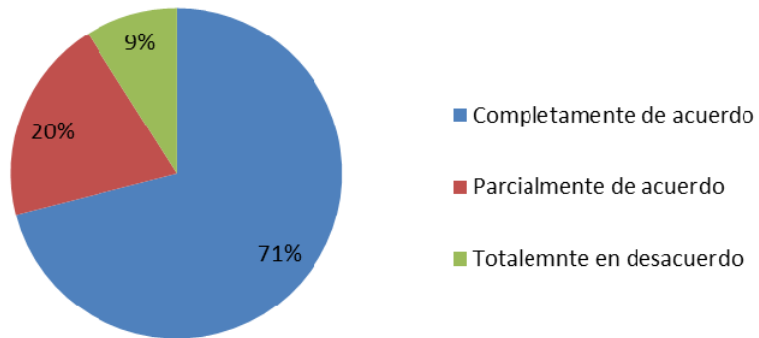
El 98% de los empleados acuden a su Supervisor cuando se encuentran envueltos en algún conflicto laboral, mientras que el 2% lo resuelve solo.

20 ¿Usted conoce cómo se formó Camisería Inglesa?



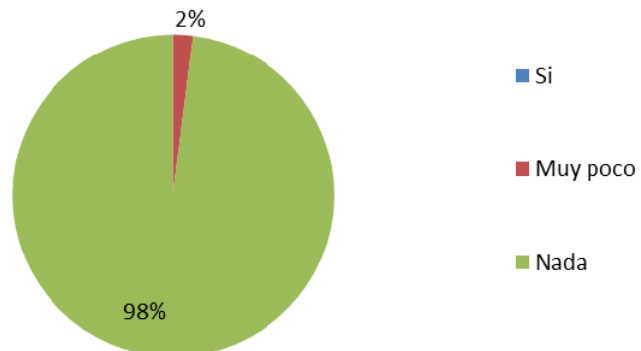
El 95 % de los empleados no tienen conocimiento de cómo se formó Camisería Inglesa mientras que un 5% conoce muy poco acerca de la evolución histórica.

21. ¿Considera usted que el ambiente laboral es el adecuado para desarrollar su trabajo?



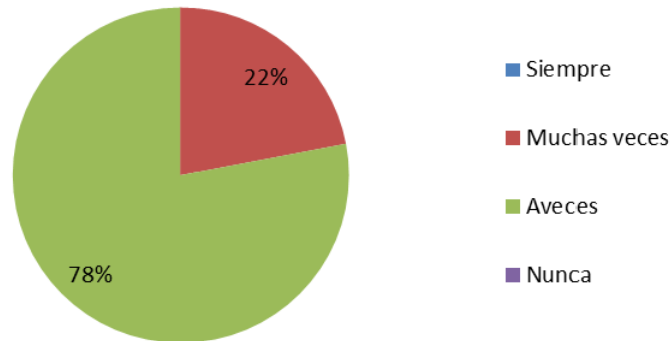
Se considera que el ambiente laboral de Camisería Inglesa es el adecuado para desarrollar sus funciones adecuadamente pero un 9% está en total desacuerdo.

22. ¿Conoce la filosofía (misión, visión, valores) de la empresa?



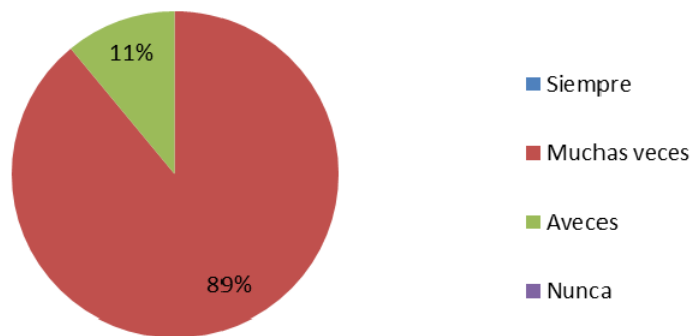
Los empleados no tienen conocimiento de la filosofía corporativa de la empresa y un 2% sabe muy o solamente lo ha escuchado.

23. ¿Toma en cuenta usted los valores y principios de la empresa al momento de diseñar, fabricar y distribuir sus productos?



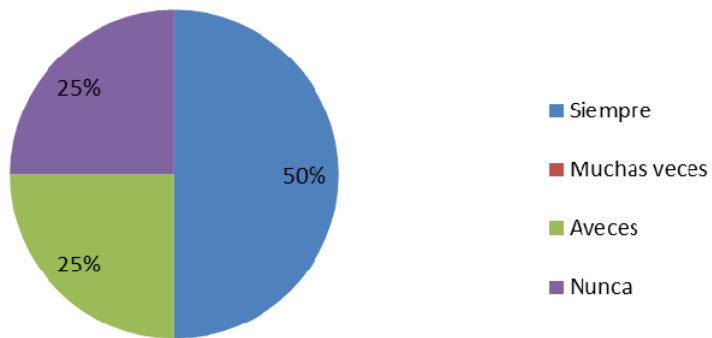
La mayoría de los empleados dicen que a veces toma en cuenta los valores y principios de la empresa para distribuir sus productos, pero que no poseen un conocimiento acerca de la filosofía, por tanto lo hacen por cumplir mas no por que lo saben.

24. ¿Se rige usted a las normas o leyes de la institución?



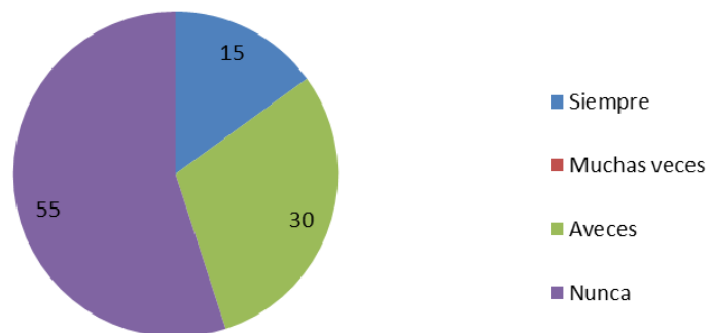
Un 89% de los empleados se rigen a las normas de la organización mientras que un 11% a veces por falta de conocimiento acerca de las leyes.

25. ¿En el departamento al que usted pertenece las metas se consiguen a través de trabajo en equipo?



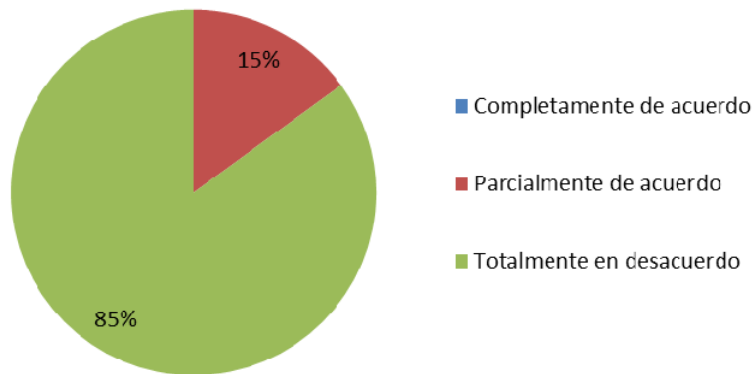
Se puede observar que en ciertos departamentos se trabaja en equipo para conseguir los objetivos del área a la que pertenece, mientras que en el 50% restante no se trabaja en equipo.

¿Tiene la libertad de decisión y acción frente a sus funciones que le corresponde?



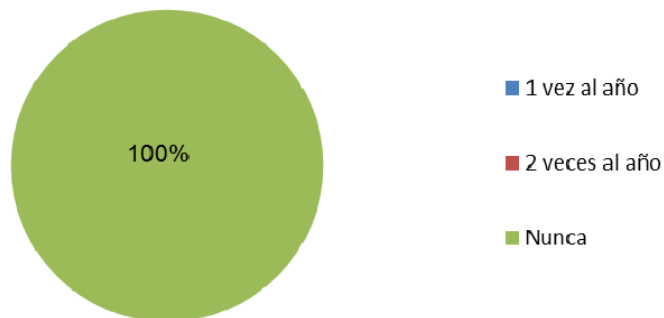
El 55 % de los empleados no tienen la libertad de decisión y acción frente a sus funciones, el 30% a veces puede ejercer acciones y el 15% nos afirma que si lo hace.

¿Cuenta con los incentivos necesarios o que a usted le gustaría para realizar su trabajo?



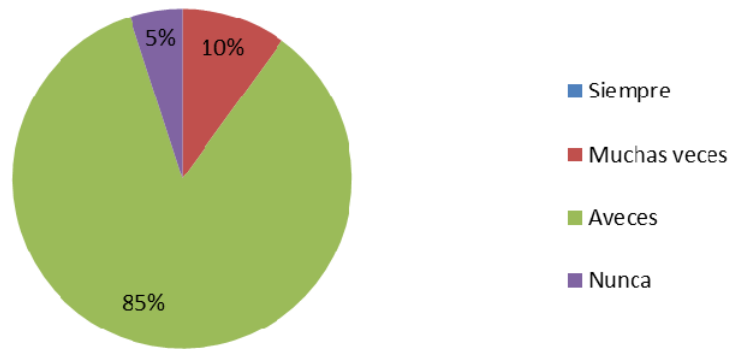
En su mayoría los empleados no están a gusto con los incentivos que se les proporciona para realizar su trabajo.

¿Cada qué tiempo su empresa realiza actividades de recreación e integración entre todos los miembros de la organización?



La empresa no realiza actividades de integración donde participen todos los miembros de Camisería Inglesa.

¿Usted se siente identificado con Camisería Inglesa?



No existe un grado de identificación muy favorable por parte de la mayoría de los empleados de la empresa solo un 10% se siente muchas veces identificado.

ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS SUPERVISORES (2 POBLACIÓN) Y AL GERENTE GENERAL (3 POBLACIÓN)

1. ¿Los mensajes que van a ser emitidos al público interno son planificados?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Los mensajes que se desean emitir deben ser previamente aprobados por la gerencia general y posterior a su aprobación se les comunica a los empleados a través de cada supervisor de área.	Si se los planifica con la Gerencia, ya que es importante que la información sea acatada de una manera clara para que los empleados puedan generar una respuesta positiva al mismo.	La información que se va a proporcionar a nuestros subordinados se la planifica con el Lcdo. Torres quien es el encargado de aprobar lo que se pretende comunicar.	Todos los mensajes son planificados para que se dé un impacto positivo en los empleados y así lograr que nos respondan de la manera en la que se espera.	Los Supervisores de los diferentes departamentos de Camisería Inglesa afirman que todos los mensajes que se van a emitir a sus subordinados son planificados y con previa aprobación de la Máxima autoridad

2. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utiliza en su departamento para transmitir información a sus empleados?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Las herramientas que utilizamos en la empresa son reuniones semanales, el correo electrónico y memorando al personal con su registro respectivo.	Generalmente en reuniones de departamento transmito toda la información necesaria	Se transmite la información mediante reuniones departamentales, correo electrónico o memorandos	La mejor herramienta comunicacional para mí es en la reuniones que se realizan.	Las herramientas comunicacionales utilizadas por los supervisores para emitir información son: reuniones, correo electrónico y memorando al personal.

3. ¿Se siente comprometido con su empresa?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Si porque considero que es una empresa líder en la producción de prendas masculinas y por este motivo veo una oportunidad de crecimiento profesional y personal.	Claro que me siento comprometido con la empresa en todos los aspectos.	Me siento comprometido con la empresa ya que me ayuda a crecer profesionalmente.	Es una empresa muy bien posicionada en el mercado y trabajar en Camisería Inglesa es un orgullo para mí.	Los supervisores se sienten comprometidos con su empresa una de las razones es la el posicionamiento en el mercado, desarrollo profesional, y el respaldo por parte de la empresa.

4. ¿Se siente satisfecho con las oportunidades de formación y crecimiento que le proporciona la empresa?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Si estoy muy satisfecho con oportunidades que nos brinda la empresa.	Si me encuentro satisfecho con la empresa, pero se podría mejorar en ese aspecto implementando programas de capacitación continuos para los diferentes departamentos.	Si me siento satisfecho, pero me gustaría que exista un programa de capacitación de desarrollo profesional para cada departamento.	Claro que me siento satisfecho ya que me estoy formando profesionalmente con el puesto que ocupo actualmente en la empresa.	Los supervisores de Camisería Inglesa quisieran que se implementen programas de capacitación continuos para los diferentes departamentos.

5. ¿Se siente conforme con su salario de acuerdo a las funciones que cumple dentro de la empresa?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Si me siento conforme con el salario pero me gustaría que se den incentivos por objetivos cumplidos.	Si me siento conforme ya que el salario va a de acuerdo a las responsabilidades de cada uno y a mas de eso me brinda estabilidad económica.	Si me siento conforme, pero se podría incrementar comisiones o porcentajes a los sueldos fijos por metas cumplidas.	Yo me siento muy agradecido con esta empresa por lo que representa para mí y para mi familia, yo me siento conforme con mi salario totalmente.	Se sienten conformes con su salario, pero les gustaría que se paguen valores variables por cumplimiento de metas.

6. ¿Tiene usted una buena relación y comunicación con su jefe?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Si mantengo una buena relación con el Lcdo. Torres y lo aprecio mucho y le agradezco la confianza de permitirme formar parte de la empresa.	Claro que si tengo una muy buena relación con mi Jefe considero que la comunicación es la mejor forma de lograr una relación amigable de respeto y confianza.	Si totalmente tengo una buena comunicación con el Lcdo. Wilson Torres.	Claro que si es una muy buena persona siempre está dispuesto a escucharnos la comunicación es fundamental.	Los supervisores mantienen una buena relación y comunicación con el Lcdo. Wilson Torres.

7. ¿Le parece a usted que los procesos internos son los adecuados para cumplir con los objetivos propuestos?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Si estoy de acuerdo con los procesos internos, pero creo que deberían establecerse mediante un manual de procesos en el cual el empleado pueda tener acceso al mismo y cumplirlo adecuadamente.	Si estoy de acuerdo con los procesos internos para cumplir con los objetivos de la organización.	Si estoy de acuerdo pero muchos empleados no lo conocen adecuadamente debería darse a cada empleado un manual de procesos internos.	Si claro que estoy de acuerdo, ya que por mi parte se han cumplido con los objetivos propuestos.	Están de acuerdo con los procesos internos de la empresa. Los manuales de proceso internos deberían ser de fácil acceso para los empleados.

8. ¿Usted se encuentra satisfecho con el volumen de responsabilidades asignadas a su puesto de trabajo?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
El volumen de responsabilidad es muy alto ya que la empresa está creciendo poco a poco y se va dar la necesidad de ir incrementando nuevos departamentos. Pero estoy satisfecho y comprometido con la empresa y estoy dispuesto apoyar en lo que se necesite.	Si estoy satisfecho con las responsabilidades asignadas ya que va a de acuerdo a las capacidades de cada uno.	Si me encuentro satisfecho con las funciones que debo cumplir.	El volumen de responsabilidad es muy alto pero es el reto que uno se propone cuando acepta el cargo de supervisor y espero cumplirlo de la mejor manera.	Están satisfechos con las responsabilidades asignadas al puesto de trabajo, pero recomiendan que se deba incrementar nuevos departamentos para el mejoramiento interno.

9. ¿Piensa que es un buen líder de grupo? ¿Por qué?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Intento hacerlo, considero que un buen líder es el que sabe incentivar y motivar a sus subordinados y fomentar el trabajo en equipo.	Si me considero un buen líder porque obtengo los resultados esperados por la gerencia.	Intento serlo día a día buscando las maneras para que mis subordinados se sientan comprometidos con su trabajo.	Creo ser un buen líder porque logro los objetivos planteados de mi departamento conjuntamente con mis subordinados.	Los supervisores afirman ser buenos líderes de grupo ya que logran cumplir las metas mediante equipos de trabajo y motivándolos.

10. ¿Ante una frustración laboral usted busca la solución o acude directamente hacia la Gerencia?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Siempre trato de encontrar la solución, y me dirijo a la gerencia para que la apruebe.	Es importante encontrar soluciones y no generar más problemas eso es lo siempre hago.	Siempre intento llevar las soluciones a la Gerencia y no hacer el problema más grande.	Totalmente yo como supervisor debo tener el control de los problemas, evito siempre que llegue a oídos de la Gerencia.	Siempre intentan buscar la solución a los problemas y evitar que se agrave.

11. ¿Conoce usted acerca de la evolución histórica de Camisería Inglesa?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Si la conozco pero no hemos hecho una planificación para darla a conocer a todos los miembros de la organización.	Desconozco, pero me gustaría conocer más acerca de los hechos históricos y filosofía empresarial.	La verdad no conozco la evolución histórica que ha tenido la empresa.	Lo escuchado pero me gustaría conocer cuál es la historia de la empresa a la cual pertenezco.	Un supervisor conoce la evolución histórica, mientras los demás dicen no conocerla pero que les gustaría saber más de la empresa a la cual pertenecen.

12. ¿Considera que el ambiente laboral de Camisería Inglesa es el adecuado para cumplir con sus responsabilidades?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Considero que en la empresa tenemos un ambiente laboral adecuado, nos manejamos con mucho respeto y consideración al prójimo.	Estoy conforme y contento con el ambiente laboral de la empresa.	Si es un ambiente positivo, existe mucho respeto, compañerismo, y confianza.	Si me siento muy bien en la empresa lo veo como mi segundo hogar, tenemos un ambiente favorable para trabajar.	Los supervisores consideran que el ambiente es muy favorable en la empresa que se sienten totalmente satisfechos.

13. ¿Conoce la filosofía corporativa de Camisería Inglesa?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Si la he leído y la conozco pero no he puesto mucho interés en la filosofía de la empresa, pero hay que empezarla a compartir con todos.	La verdad no tengo mucho conocimiento acerca del tema, pero si existe una filosofía.	No la conozco la verdad.	Sé que existe una filosofía pero no se cual es la misión visión.	No tienen conocimiento acerca de la filosofía corporativa de Camisería Inglesa.

14. ¿Toma en cuenta usted los valores y principios de la empresa al momento de diseñar, fabricar y distribuir sus productos?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Si claro que lo tomo en cuenta ya que de esta manera voy a obtener resultados positivos.	Por supuesto eso es muy importante para el éxito de la empresa.	Si siempre lo tomo en cuenta para todo lo que voy a realizar o supervisar.	Es fundamental tomarlo en cuenta así no se genera problemas internos.	Los valores y principios de la empresa son tomados en cuenta al momento de diseñar, fabricar y distribuir sus productos.

15. ¿En el departamento que está a su cargo las metas las consiguen a través de trabajo en equipo?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Si, considero que si trabajo en equipo se puede obtener mejores resultados.	Siempre me gusta que se trabaje en equipo ya que con la colaboración de cada uno se logran resultados positivos.	El trabajo en equipo es muy favorable en todos los aspectos.	Si siempre ya que trabajando en equipo nos comprometemos todos por cumplir objetivos.	Se considera el trabajo en equipo como factor fundamental para el logro de objetivos.

16. ¿Tiene la libertad de decisión y acción frente a sus funciones que le corresponde?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Las decisiones que tomo deben ser previamente aprobadas por gerencia general.	Siempre las decisiones deben ser aprobadas por la Gerencia.	El Lcdo. Wilson Torres es el encargado de aprobar las decisiones yo las planteo y el las aprueba.	Las decisiones se las toma con previa autorización del Lcdo. Torres.	Las decisiones las aprueba única y exclusivamente el Gerente de la organización.

17. ¿Cuenta con los incentivos necesarios o que a usted le gustaría para realizar su trabajo correctamente?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Me gustaría que exista un poco más de incentivos para los empleados que cumplen ciertas ventas.	Creo que se debería crear un programa de incentivos para los miembros de la organización.	Me gustaría que se implemente programas de incentivación al empleado.	La verdad no conozco cuales son los planes de incentivos d la organización.	Les gustaría que se implemente un programa de incentivos para el personal de Camisería Inglesa.

18. ¿Usted se siente identificado con Camisería Inglesa?

Supervisor 1	Supervisor 2	Supervisor 3	Supervisor 4	Conclusiones
Totalmente identificado con la empresa.	Claro que si me siento identificado con Camisería Inglesa.	Totalmente identificado en todos los aspectos.	Me siento identificado con mi empresa y lo reflejo en mis resultados.	Se sienten completamente identificados con la empresa.

Entrevista al Gerente General (3 población)

1. ¿Los mensajes que van a ser emitidos al público interno son planificados?

Gerente General	Conclusiones
Claro que se planifican todos los mensajes que van a ser emitidos al público mediante reuniones con los supervisores de cada área para que ellos sean los encargados de proporcionar la información.	Todos los mensajes son planificados al momento de emitir los mensajes al público interno.

2. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utiliza la empresa para transmitir información a sus empleados?

Gerente General	Conclusiones
Las herramientas comunicacionales que utilizamos en la empresa son los correos electrónicos, reuniones semanales, memorandos, talleres, capacitaciones.	Se utilizan pocas herramientas de comunicación.

3. ¿Se siente orgulloso de haber formado la empresa?

Gerente General	Conclusiones
Si estoy muy orgulloso de haber formado la empresa, he logrado todos mis objetivos propuestos y tengo un grupo de personas comprometidas que me incentivan a seguir adelante.	Está feliz de haber formado Camisería Inglesa.

4. ¿Cómo genera sentido de pertenencia en sus colaboradores?

Gerente General	Conclusiones
Siempre intento que mis empleados se sientan a gusto en la empresa, siempre estoy dispuesto a escucharlos, intento ayudarles en lo que pueda y hablar con los supervisores de las diferentes áreas para que respalden a sus empleados.	El Gerente General escucha a sus empleados, se preocupa por ellos siempre busca que se sientan a gusto en la empresa.

5. ¿Tiene una buena comunicación con sus empleados?

Gerente General	Conclusiones
Debido a las ocupaciones y responsabilidades de mi cargo no siempre estoy relacionándome con ellos pero cuando puedo converso con ellos, con los que tengo contacto directo continuamente es con los supervisores es decir los encargados de las diferentes áreas ya que con ellos coordino todo para que sean los encargados de informar, realizar actividades entre otros.	Mantiene una buena relación con los empleados en general pero debido a sus ocupaciones la comunicación con los supervisores es mucho más continúa ya que es con quien planifica todo los asuntos relacionados con la empresa.

6. ¿Se considera un buen líder de Grupo? ¿Por qué?

Gerente General	Conclusiones
<p>Día a día se aprenden cosas nuevas nadie es perfecto y eso es lo que pretendo con mis empleados enseñarles y que me enseñen cosas nuevas, siempre intento motivarles a trabajar en grupo, a que exista colaboración, confianza, respeto y consideración hacia su compañero. Un buen líder de grupo es quien camina de la mano con sus empleados cumpliendo objetivos en común, celebrando los logros y las derrotas y eso es lo que intento hacer día a día.</p>	<p>Considera que un buen líder de grupo es quien camina conjuntamente con sus empleados cumpliendo las metas que beneficien a todos.</p> <p>Intenta día a día ser un mejor líder que genere cosas positivas en los demás y sobre sí mismo.</p>

7. ¿Cómo surgió la idea de crear Camisería Inglesa?

Gerente General	Conclusiones
<p>Nace la marca CAMISERÍA INGLESA iniciando la distribución directa a través del primer almacén ubicado en Ecuador, imprimiendo en sus productos el deseo de presentar la cultura inglesa como sinónimo de elegancia, sobriedad, y distinción en la moda masculina y entregándola al mercado la satisfacción de sentirse elegante y bien vestido.</p>	<p>Surge la idea de crear la empresa ya que se pretendía posicionar una cultura inglesa mediante la distribución de camisas elegantes, distinguidas, a la moda y que el consumidor se sienta bien vestido.</p>

8. ¿De qué manera comparte la filosofía corporativa de Camisería Inglesa con sus empleados?

Gerente General	Conclusiones
Actualmente no se comparte la filosofía de la empresa como debería ser, la verdad me he descuidado en un tema muy importante, pero se deben implementar estrategias para hacerlo a través del departamento de Talento Humano.	No se comparte la filosofía de la empresa, pero se quiere tomar medidas importantes para hacerlo.

9. ¿La empresa posee un programa de incentivos para los trabajadores?

Gerente General	Conclusiones
Se pretende realizar un proyecto con programas de incentivación y motivación para el empleado. Se realizan capacitaciones pero no constantes es un tema que también lo queremos reforzar con el departamento de Recursos Humanos el cual se encuentra reestructurándose.	Al momento no mantienen un programa de incentivos.

10. ¿Me podría describir en breves palabras cual es la personalidad de su empresa?

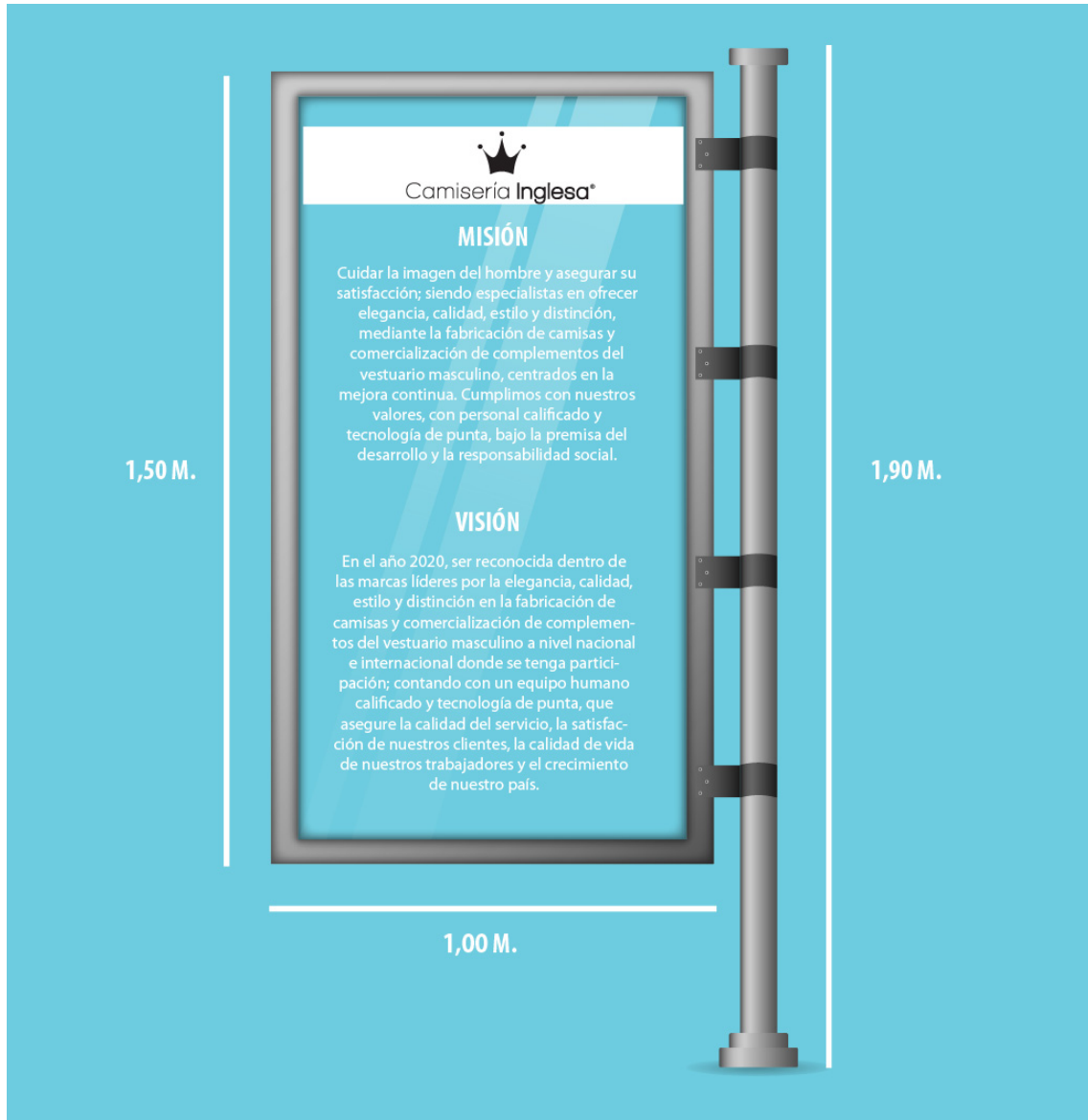
Gerente General	Conclusiones
Es una empresa seria que mantiene un orden financiero estricto y que quiere incrementar su producción, formando y fomentando el desarrollo y crecimiento de los empleados y por ende de la empresa.	Es una empresa seria que se preocupa por el crecimiento tanto del empleado como de la empresa.

11. ¿Me puede explicar en cortas palabras por qué aceptó que este estudio de investigación se realice en la empresa?

Gerente General	Conclusiones
De acuerdo a los estudios que se realizó el año pasado con la agencia a la cual pertenencia usted, se identificaron problemas en las variables mencionadas en su proyecto de titulación, como lo dije anteriormente es importante mejorar día a día un líder es el que acepta sus problemas y los intenta solucionar, es muy preocupante para mí lo que se identificó ya que los empleados son el recurso más importante de la empresa y estoy dispuesto a trabajar conjuntamente para mejorar internamente mediante estrategias y acciones que se propongan.	El Gerente General está dispuesto a colaborar en la implementación del presente proyecto, ya que nos comenta que sus empleados son lo más importante de la empresa.

ANEXO 4. Producto

Cartelera Enmarcada en vidrio





Camisería Inglesa®

VALORES CORPORATIVOS

Compromiso: Entregamos lo mejor de nosotros con convicción. Hacemos bien lo que corresponde mejorando permanentemente.

Respeto: Reconocemos nuestro espacio personal y el de los demás. Actuamos bajo el reconocimiento de esos límites.

Honestidad: Pensamos, sentimos y actuamos con transparencia.

Trabajo en equipo: Desarrollamos acciones orientadas al apoyo grupal para lograr una sinergia y cumplir los objetivos de la empresa.

Equidad: Damos y recibimos lo que corresponde, sustentado en la actuación equilibrada, la justicia y la igualdad.

Cumplimiento: Cumplimos nuestros deberes y responsabilidades como empresa y como trabajadores para alcanzar las metas.

1,50 M.

1,90 M.

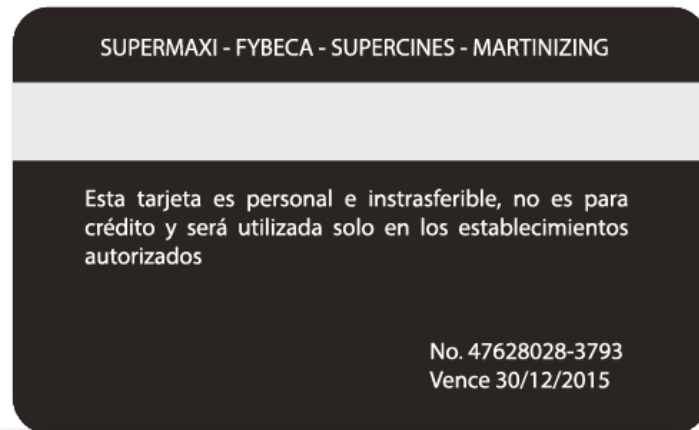
1,00 M.

Cartelera Informativa



Tarjeta de Beneficios

Tarjeta de beneficios para todo el personal.



Tarjeta de identificación



9 CM.

5 CM.



9 CM.

5 CM.

Programa “En mi trabajo soy feliz”



“En mi trabajo soy feliz”



Agenda



Frases Motivacionales

Fondos de escritorio para todo el personal.


Camisería Inglesa®



EN MI TRABAJO soy Feliz

Talleres de liderazgo
y motivación.

Fecha: 13 de mayo
del 2015.

Hora: 10:00 am.



 Camisería Inglesa

EN MI TRABAJO soy Feliz

Talleres de liderazgo
y motivación.

Fecha: 13 de mayo
del 2015.

Hora: 10:00 am.



 Camisería Inglesa

Revista Institucional



Camisería Inglesa®

REVISTA INSTITUCIONAL INTERNA

**EN MI TRABAJO
SOY FELIZ**

**NOVEDADES
INSTITUCIONALES**

**PRIMERA EDICIÓN
MAYO 2015**



EL EMPLEADO DEL MES

2



3

PRÓXIMAS ACTIVIDADES

LÍNEA DE PRODUCTOS

4



5

TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

6

5 SECRETOS DE UN EMPLEADO FELIZ



Daniel Salazar Pérez
Local San Luis Shopping
Cargo: Ventas

EL EMPLEADO DEL MES

El 20 de Noviembre del 2000 Daniel Salazar ingresó a Camisería Inglesa con tan solo 22 años de edad quien actualmente ocupa el cargo de ejecutivo de ventas. Dice estar muy orgulloso del crecimiento que ha tenido en el transcurso de estos años en la empresa.

Nos comenta que esta muy agradecido con el Gerente General quien le ha apoyado siempre y a confiado en su talento. Agradece por cada uno de los retos propuestos, se siente orgulloso de si mismo por todos sus logros obtenidos.

Hoy es elegido por segunda vez el "Empleado del mes"

Agradece a la empresa por permitirle formar parte del equipo de trabajo

Nuestra empresa se preocupa por motivar a sus colaboradores, es por esto que por iniciativa de los directivos de la compañía se dictarán talleres de motivación y liderazgo a cada departamento de la organización también se entregarán camisetas con el nombre de nuestro programa a cada miembro de la empresa acompañado de un llavero. El día seleccionado para esta interesante actividad es el 13 de mayo del año en curso a partir de las 10h00.

En estos talleres se tocarán temas importantes para el desarrollo profesional de todos los colaboradores, como por ejemplo la importancia de ser un líder en su grupo de trabajo y tips para llegar a serlo. Otro de los temas más sobresalientes de este evento es que nos enseñarán a ser felices en nuestro trabajo de tal manera que esa felicidad sea reflejada en cada uno de nuestros hogares.

Es importante considerar que la fórmula de la felicidad en el trabajo no siempre está en cambiarlo ni soñar con trabajar en Google, lugar que aparenta ser de ensueño. Por lo general las cuestiones que te llevan a la infelicidad dentro de tu trabajo suelen ser muy ajenas al mismo, por más que vayas de una empresa a la otra no encontrarás la paz interior que necesitas para disfrutar de tus tareas diarias. Entonces, es momento de actuar, de asumir que quizás el cambio tiene que venir de nosotros mismos y no de las condiciones laborales. Aprender a planificar, a cambiar de actitud, a enfrentar con alegría cada tarea es fundamental para lograr la felicidad en nuestro trabajo.

EN MI TRABAJO soy Feliz

Talleres de liderazgo
y motivación.

Fecha: 13 de mayo
del 2015.

Hora: 10:00 am.



 Camisería Inglesa

**NUEVA
COLECCIÓN
MAYO**



CAMISAS - CORBATAS - CORREAS - SACOS - CHALECOS

 Camisería Inglesa



Las redes sociales se han transformado en una herramienta de comunicación indispensable para toda empresa y estar presente en ellas implica grandes ventajas y beneficios. De la misma manera que las redes sociales se han convertido actualmente en una parte vital de las relaciones entre amigos, familiares y desconocidos, lo mismo funciona para una empresa. Así una empresa sea grande o pequeña, tenga 50 años en el mercado o recién empiece, el marketing digital se ha vuelto esencial para todas aquellas empresas que buscan llegar a sus clientes y colaboradores. Las plataformas sociales son una buena herramienta.

La importancia de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest radica en que se han convertido en un nexo entre las empresas, sus clientes y colaboradores.

Internet ha crecido en los últimos diez años exponencialmente, dejando atrás a los medios tradicionales de comunicación como la prensa escrita, la radio y la televisión y esto implica que la comunicación de una empresa también debe avanzar en este camino.

Los hashtags permiten unificar temas de conversación y puedes usarlo además, para propias campañas de marketing.



¿Ser feliz en el trabajo es realmente imposible? De entrada parece que solo algunos afortunados pueden decir que se sienten plenos profesionalmente, pero entonces ¿por qué hay personas que parecen disfrutar lo que hacen sin importar cuál sea su actividad?

La satisfacción laboral depende de muchos factores, incluyendo nuestra actitud. Tal vez te sorprenda descubrir que cuando cambiamos la perspectiva tenemos una mayor capacidad de obtener oportunidades y alcanzar el éxito.

1. **Apreciar tu EMPLEO.** De acuerdo con la última cifra del Instituto Nacional de Estadística y Geografía cerca de 29 millones de personas -6 de cada 10 trabajadores- se ocupan en el sector informal, es decir, carecen de un puesto de trabajo estable, seguro médico y otras prestaciones de ley.

Tener un EMPLEO actualmente se ha convertido en todo un reto. En 1960 había 3 vacantes disponibles por cada egresado de estudios superiores. Hoy cada vacante para profesionistas tiene en promedio 4 candidatos que aspiran a ocuparla.

Trabajar es positivo, tienes un medio para obtener recursos económicos, puedes acceder a prestaciones y además construyes una historia laboral. ¿Qué es lo que más aprecias de tu empleo?

2. **Establecer metas.** Sin duda hay trabajos que cuesta disfrutar. No es fácil trabajar en un restaurante de comida rápida para costear estudios universitarios, por ejemplo. Tampoco es sencillo aceptar un trabajo temporal en espera de mejores oportunidades, sin embargo, todas nuestras experiencias laborales nos aportan experiencia, conocimientos y lecciones valiosas para el futuro

3. **Aceptar nuevos desafíos.** Cuando hemos pasado los últimos 5, 10 o 20 años haciendo exactamente lo mismo se hace más difícil disfrutar el trabajo. Por ello es importante atreverse a hacer cosas nuevas y diferentes. Ofrece tu ayuda a otros departamentos, involúcra te en actividades que estén fuera de tus funciones e incluso habla con tu jefe y hazle saber que te gustaría aprender algo nuevo.

4. **Tomar un curso.** Aprender algo nuevo puede darle un giro a tu vida laboral. No sólo es satisfactorio, además puede hacer que tu perfil sea atractivo para diferentes responsabilidades en tu empresa. Imagina que trabajas para una marca japonesa de autos y aprendes japonés. Sin duda a la empresa le conviene aprovechar el talento y conocimiento de sus empleados. Actualmente existen muchas posibilidades educativas en línea para prepararte sin descuidar tu empleo.

5. **Acercarse a la gente valiosa.** Todas las empresas y todos los EMPLEOS tienen aspectos positivos y negativos. Uno de los positivos es que nos dan la oportunidad de relacionarnos con más gente. Las relaciones personales en el trabajo pueden reducir el estrés, animar el día e incluso ayudarnos a aprender cosas nuevas. Evita ser parte de chismes, rumores, etc. este tipo de conductas siempre perjudican tu imagen y traen problemas, aléjate lo más posible de compañeros de trabajo nocivos y evita compartir detalles de tu vida personal con ellos. En cambio, aprovecha a los colegas valiosos, aprende de ellos o enséñales algo.



ALMUERZO NAVIDEÑO



PRODUCCIÓN



GERENCIA



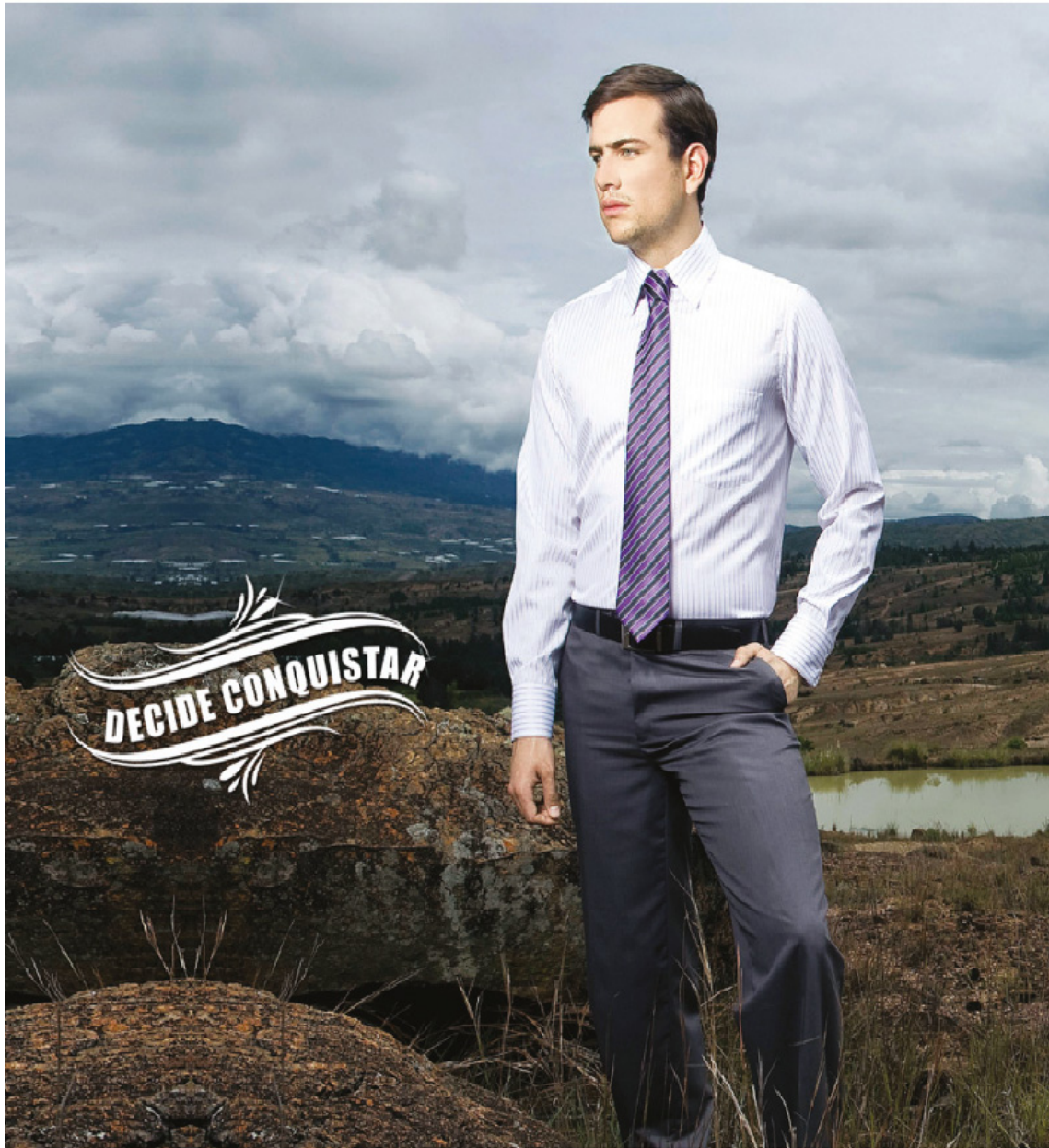
NOCHE INGLESA



NOCHE INGLESA



MAÑANA DEPORTIVA



 Camisería Inglesa

Quito (San Luis Shopping, C.C. El Bosque, C. C.El Recreo, Condado Shopping, Quicentro Sur)
Fabrica y Outlet: Autopista General Rumiñahui km8 (Puente #4) Telf.: (02) 2321 611 / 2321 613 / 2321 615
Guayaquil - Cuenca - Ambato

ANEXO 5. Guión para Evento “En mi trabajo soy feliz “

Antes del Evento

- Elección del lugar adecuado para realizar el evento
- Selección de la persona que dictara el taller (liderazgo, motivación, compromiso)
- Elección del menú para el almuerzo de los asistentes.
- Elaboración de invitaciones
- Envío de invitaciones a todos los miembros de la organización
- Confirmación de todos los asistentes

Evento

- 8:30: Reunión con los supervisores de cada área de trabajo, se les entregara a cada supervisor unas camisetas que estarán con el logo de la empresa y el nombre del evento para cada empleado.
- 9:00: Reunión con el presentador del evento
- 9:45: Recepción de todos los miembros de la organización
- 10:00 Bienvenida al evento (A cargo del presentador)
- 10:10: Discurso del Lcdo. Wilson Torres Gerente General de Camisería Inglesa
- 10:20: Bienvenida al expositor el cual dictara los talleres
- 12:00: Almuerzo
- 14:00: Concursos y premiaciones
- 15:30: Entrega de recuerdos a todos los asistentes
- 15:45: Cierre y agradecimiento a los asistentes