



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA
A TRAVÉS DE LA PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA
CASO: PRISMA HOGAR

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

Profesora Guía
María Fernanda Moncayo

Autora
Steffy Katteé Gutiérrez Jarrín

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Fernanda Moncayo
Magister en Ciencias Sociales
CI. 171676329-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es de mi propia autoría, mismo que se encuentra debidamente citado, con las fuentes correspondientes, debiendo recalcar que en su realización se respetó todas las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Steffy Katteé Gutiérrez Jarrín
C.C. 0202143517

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, por siempre estar presente en mi vida y guiar mi camino.

Un agradecimiento especial a mi profesora guía María Fernanda Moncayo, quien con sus conocimientos y enseñanza dirigió con paciencia toda la realización de mi proyecto.

A mi madre por ser la persona más importante y por brindarme el apoyo necesario para poder culminar mi profesión y por último a mis seres queridos por ser parte de este sueño.

DEDICATORIA

A mi madre por su esfuerzo, afecto, dedicación y abnegación y a todos y cada uno de los que conforman parte importante en vida, por brindarme sus consejos, apoyo, fuerza y su infinito amor.

RESUMEN

Este proyecto tiene como propósito ejecutar un Plan Estratégico de Comunicación, el cual otorgará beneficios representativos para la empresa Prisma Hogar.

El primer capítulo abarca todo lo referente a la reseña bibliográfica, donde recoge toda la teoría más relevante sobre la comunicación corporativa y lo que implica dentro de la misma como la comunicación interna, comunicación externa, la imagen, la identidad y la identidad como ventaja competitiva en la gestión de la imagen.

El segundo capítulo establece la descripción del problema encontrado en la empresa Prisma Hogar y el análisis e interpretaciones de los instrumentos de investigación aplicados, siendo estas las entrevistas y encuestas, las mismas que fueron realizadas a directivos, públicos que integran la empresa y públicos externos. Estas arrojaron hallazgos significativos para el estudio y propuesta comunicacional.

El tercer capítulo comprende las conclusiones que se desprenden de la indagación que se efectuó a los distintos públicos y las recomendaciones que se relacionan con la propuesta de comunicación.

Dentro del cuarto capítulo se aborda la propuesta comunicacional la cual será determinante para que la empresa transmita la imagen deseada a sus diversos públicos por medio de la proyección de su Identidad Corporativa, fomente la Cultura Corporativa entre los miembros de su organización e incremente la credibilidad con sus públicos disminuyendo el riesgo de rumores y la incertidumbre mediante la utilización de disímiles herramientas comunicacionales.

ABSTRACT

This project aims to implement a Strategic Communication Plan, which grant benefits to the company representative Prisma Hogar.

The first chapter covers everything related to the literature review, which collects all the relevant theory on corporate communication and what it means within the same as internal communication, external communication, image, identity and identity as a competitive advantage in image management.

The second chapter sets the description of the problem encountered in the company Prisma Hogar and analysis and interpretation of research tools applied, these being the interviews and surveys, the same as they were carried out, public managers that integrate external business and public. These yielded significant findings for the study and communicational proposal.

The third chapter contains the conclusions drawn from the inquiry that was conducted at different audiences and recommendations relating to the proposed communication.

In the fourth chapter the communicational proposal which will be crucial for the company to transmit the desired image to its various publics through the projection of its Corporate Identity addresses, encourage corporate culture among members of your organization and increase credibility with its public decreasing the risk of rumors and uncertainty using disparate communication tools.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL.....	3
1.1 Teoría General de Sistemas	3
1.1.1 Clasificación de los Sistemas	4
1.1.2 Organizaciones	4
1.1.3 Metodología del semáforo	6
1.2 Teoría General del Entorno.....	7
1.2.1 Niveles del entorno.....	7
1.2.2 Fuerzas que influyen en la empresa.....	8
1.3 Conceptos sustantivos	11
1.3.1 Comunicación Corporativa	11
1.3.2 Comunicación Interna.....	11
1.3.3 Comunicación Externa	12
1.3.4 Públicos.....	12
1.4 Imagen Corporativa.....	13
1.4.1 Características de la Imagen Corporativa	14
1.4.2 Desempeño de la Imagen Corporativa	15
1.4.3 Efectos de la Imagen Corporativa	15
1.4.4 Constelación de atributos	16
1.5 Proyección de la identidad para la gestión de la imagen.....	17
1.5.1 Definición de Identidad	17
1.5.2 Factores que intervienen en la identidad.....	17
1.5.3 Componentes de la Identidad Corporativa	18
1.5.4 Comunicación de la identidad	19
1.5.5 Vectores de la Identidad Corporativa	23
1.6 Ventajas competitivas.....	24
1.6.1 Definición.....	24
1.6.2 La identidad como ventaja competitiva en la gestión de la imagen ...	25

CAPÍTULO 2. DESARROLLO DEL TEMA	26
2.1 Estado del problema	26
2.2 Interpretación y Análisis de datos	27
2.2.1 Hallazgos importantes de la investigación.....	34
CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
3.1 Conclusiones	37
3.2 Recomendaciones.....	39
CAPÍTULO 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL	41
4.1. Matriz Estratégica.....	42
4.2. Matriz Acciones.....	43
4.3. Matriz Cronograma	44
4.4. Matriz Presupuesto	45
4.5. Matriz Evaluación	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	49

INTRODUCCIÓN

“Quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio” Charles Darwin. Actualmente, las organizaciones se caracterizan por la cantidad de servicios o productos que ofertan, la intervención de varios actores, información extensa difícil de procesar debido a la utilización del internet y a una exigente sociedad. Ejemplificando lo dicho, un individuo tiene a su disponibilidad una multiplicidad de productos o servicios que se ofertan en el mercado con sus intrínsecas particularidades, produciéndose en las personas una dificultad por diversificar, identificar y recordar, esto debido a que no se comunica información relevante sobre lo que caracteriza y hace distintivo y único a su producto o servicio en comparación con la competencia, inclusive de la empresa que lo produce.

Como efecto de ello, las organizaciones deben gestionar la imagen deseada por medio de estrategias que son diseñadas por la misma. Las estrategias deben contener atributos o rasgos particulares de la identidad para establecer y retener relaciones notables con sus públicos. Sus esfuerzos deben encauzarse en instaurar una fuerte Identidad Corporativa, la misma que debe estar vinculada a las características propia de la organización. La formación de una imagen deseada está terciada por la comunicación y comportamiento de la organización.

Las empresas con el solo hecho de existir y ser visible a su exterior, emite a su público sea consciente o inconscientemente información en cantidades determinadas. Esta información se transmite en todos los mensajes que son receptados por ellos desde la empresa; sin embargo, los esfuerzos comunicativos se han centrado en cimentar relaciones públicas, campañas publicitarias y marketing; estas herramientas solo se consideran una parte de aquellos esfuerzos comunicacionales que las organizaciones pueden efectuar, puesto que va más allá de un simple anuncio publicitario o de relaciones con medios de comunicación. Se dirige a comunicar todas las acciones desarrolladas en la empresa como la satisfacción por sus productos o servicios,

la conducta de sus empleados o directivos, las actividades que emprende por mejorar su contacto con la comunidad, entre otras.

Es por esta razón, que la gestión de la Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa constituyen factores enlazados que se encuentran inmersos en el contexto de la comunicación de las organizaciones con sus diversos públicos para incrementar la credibilidad y disminuir la incertidumbre generada por los mismos por medio de acciones comunicativas que transmitan información sobre la identidad y lo que en ella abarca: filosofía, identidad visual, cultura corporativa; todos estos atributos instauran una ventaja competitiva que la misma empresa desarrolla y que debe ser transmitida en los mensajes para consolidar una imagen fuerte, positiva y estable.

Este estudio tiene como propósito fortalecer la imagen de Prisma Hogar por medio de la proyección de la identidad, identificando sus rasgos y atributos característicos que constituyan una ventaja competitiva. Se ha establecido los siguientes objetivos para el estudio: reconocer los elementos de la identidad corporativa; analizar la gestión de la imagen en la empresa Prisma Hogar; establecer los elementos de la identidad que pueden ser proyectados en la imagen como ventaja competitiva y por último elaborar un plan estratégico de comunicación para potenciar la imagen e identidad de la empresa. Finalmente, la metodología de este estudio se basa en la recolección bibliográfica y en la aplicación de instrumentos de investigación que corresponde a entrevistas efectuadas a la gerente y fundadora de Prisma Hogar, además, encuestas realizadas a 40 empleados y 59 clientes mayoristas residentes en Quito.

CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

Este capítulo aborda las teorías centrales más relevantes que se consideraron necesarias para el estudio. Se ha establecido como principal teoría a la Teoría General de Sistemas (TGS), la cual establece un análisis comparativo del funcionamiento organizacional desde una perspectiva de sistemas. Además, como teoría sustantiva se menciona a la Teoría General del Entorno; las mismas que se han determinado para respaldar el análisis que se efectúa para la pertinencia del estudio.

1.1 Teoría General de Sistemas

Según Hurtado Carmona (2011) establece que un sistema es la agrupación de partes que ejecutan una acción entre sí para conseguir un objetivo común. El Ministerio para las Administraciones Públicas (1993) menciona que la TGS instaure una relación entre organismo y organización social. Las organizaciones sociales son discurridas como sistemas artificiales, compuestas por hombres que a su vez son considerados como sistemas imperfectos. Se fundamentan en una estructura de hechos, más que de elementos materiales, sin poder separarse de los procesos del sistema.

Gallego Uribe (2006) señala que la TGS parte de una noción de sistemas compuesta por elementos interactuantes complicados e importantes percepciones integradoras constituidas como suma, interacción, industrialización, centralismo, rivalidad y propósito destinados a determinados fenómenos. El principio fundamental y característico es la totalidad o sinergia, que puede entenderse como un principio organizador debido a que un sistema es comprendido como un todo, donde no puede ser inspeccionado por sus partes individuales.

Según el mismo autor, la realidad de los grupos sociales debe ser estudiada desde una perspectiva holística partiendo de sistemas en relación y en función de particularidades que accedan a la interacción eficiente entre las divisiones. Bertalanffy (1968) define a un sistema como un vinculado de elementos que dependen entre sí y de su entorno.

Hurtado Carmona (2011) establece que la metodología se enfoca sobre los fenómenos estudiados como generalidades interactuantes por segmentos entre sí. Asimismo, procura vincular al análisis, las partes que corresponden a los fenómenos con la finalidad de adquirir una lógica sistémica en donde son necesarias e importantes las relaciones entre éstas. La TGS desarrolla un sistema nuevo conformado por *Oídos Generalizados* comunicándose entre sí, con el fin de investigar un fenómeno. Además, el objetivo de la TGS se encauza en la utilización de una lengua habitual y en situar a diversos expertos de múltiples especialidades que sean capaces de analizar colectivamente un fenómeno de estudio.

1.1.1 Clasificación de los Sistemas

La TGS plantea dos clasificaciones en base al entorno y límites de sus fronteras:

- **Sistemas cerrados:** son aquellos que se hallan diversificados de su entorno, no se produce trueque de información, energía o materia. Es decir, deja de valorar las variables del contexto externo. En una empresa con un organigrama descendente, los departamentos subalternos se encuentran aislados de factores externos como reuniones de socios, éxitos económicos, entre otros.
- **Sistemas abiertos:** son aquellos que por el contrario intercambian dinámicamente elementos: materia, energía o información con su entorno. Todo sistema abierto corresponde a los organismos vivientes, con la finalidad de resistir sin perder su identidad. Ejemplificando lo dicho, en una compañía que gestiona pertinentemente la comunicación, la información que se comunica llega a todos sus públicos sin interrupciones.

1.1.2 Organizaciones

Se considera que una organización es “(...) un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas” (Carrasco, 2009). Según el mismo autor, es relevante la colaboración entre éstos para la subsistencia organizacional, aumentando ésto cuando:

- Existen individuos con la capacidad de comunicarse.
- Disposición de actuación conjunta.
- Consecución de un objetivo frecuente.

Tipos de organizaciones

Según lo establece Carrasco (2009) existen disímiles organizaciones que ofrecen una cantidad extensa de productos y servicios, mismas que actúan y se desenvuelven sobre la vida y el entorno de las personas.

Organización Formal: Es una unidad que concibe en las personas una manera más eficaz de emprender y desarrollar sus labores en conjunto para la consecución de los objetivos propuestos. Es considerada un compendio de la administración que establece en su objetivo reconocer y concentrar las tareas a efectuarse en la empresa.

Organización Informal: Es el efecto de las reacciones personales y agrupadas que se deriva de la organización formal. Ésta determina diversos grados:

- Organización informal sistémica, un sistema de agrupaciones vinculadas entre sí.
- Instituye grupos de presión u opinión referentes a temas de políticas institucionales.
- Asociaciones informales instauradas en la semejanza de labores y en menor grado relacionados intrínsecamente.
- Reducidas conformaciones de tres o cuatro individuos vinculados intrínsecamente.
- Intervenciones poco frecuentes de personas aisladas en actividades sociales.

Organizaciones sociales: constituyen conjuntos de individuos que son conformados generalmente para conseguir con mayor eficiencia objetivos que individualmente son imposibles de conseguir. El objetivo pende de las metas o

alcances que colectivamente pretenden adquirir. Establecen dos fases relevantes:

- Cimentación u organización
- Acción estándar para la consecución de los objetivos establecidos.

Análisis de los componentes que conforman una empresa:

- Recursos humanos: componentes activos que aportan con capital intelectual y de asistencia.
- Recursos materiales: infraestructura y edificaciones donde se efectúa la labor beneficiosa.
- Recursos técnicos: consideradas las relaciones sólidas donde los recursos humanos y materiales deben coordinarse. Se constituyen intangibles empresariales.

La TGS muestra similitud con la organización al determinar una relación dinámica y armónica que existe entre estas dos perspectivas. Tal como se establece, un sistema al igual que una empresa, es una agrupación de elementos que interactúan entre sí, con una amplia interdependencia y la instauración de un vínculo entre entorno y factores imposible de evadir.

1.1.3 Metodología del semáforo

El método del semáforo es un proceso de medición, mismo que servirá para evaluar la propuesta del proyecto. Este método tiene como finalidad valorar las estrategias que son empleadas para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. El proceso consiste en ubicar el desempeño inaceptable o percepciones negativas dentro del color rojo, el desempeño preocupante o percepciones alarmantes en el color amarillo y un desempeño esperado o las percepciones positivas en el color verde.

Este método representa el desempeño alcanzado del indicador mediante la utilización de la colorimetría, donde ésta facilita una inmediata toma de decisiones con referente al color que se presente. Es decir, poder tomar

acciones en función del problema presentado. A manera de ejemplo, dentro de una matriz de evaluación se encuentra como indicador el número de folletos realizados, siendo diez impresiones desempeño esperado (verde), cinco desempeño preocupante (amarillo), mientras que uno desempeño inaceptable (rojo).

1.2 Teoría General del Entorno

La TGS define como un sistema abierto a la organización, comprendido como un conjunto de compendios que mantienen una conexión entre sí y que están alineados al logro de objetivos previamente establecidos mediante la interacción de relaciones con un entorno concreto que le admite adaptarse, subsistir y evolucionar gracias a las funciones de autorregulación del propio sistema.

La empresa está formada de factores externos que la afecta, estos corresponden al territorio donde se localiza como la comunidad, la competencia, los recursos. El ambiente externo es instaurado como un sistema de grado óptimo, el cual está conformado por fuerzas o variables que interceden en el proceso de gestión de manera directa o indirecta. El estudio del ambiente es ineludible puesto que se da a conocer las oportunidades y amenazas; es así como el entorno es discurrido como todo lo improcedente a la empresa.

1.2.1 Niveles del entorno

El análisis permitirá establecer cómo el entorno se muestra en la empresa desde la determinación de estos niveles, estudiados a partir de los fuertes cambios ocurridos en él. Existen diversas clasificaciones del entorno, principalmente se abordará una que diferencia dos niveles:

- **Microentorno:** está constituido por todos los factores sobre los cuales la empresa puede ejercer influencia. Tales como los proveedores y los clientes.
- **Macroentorno:** comprende todos los factores que actúan en la empresa y que no puede ejercer control sobre éstos, son considerados de alta

influencia sobre la organización. Tales como el factor económico y tecnológico.

Otra clasificación corresponde al entorno general entendido como todo el contexto externo que afecta a la empresa y al desarrollo de su actividad; componen factores tecnológicos, sociales, culturales o legales que son percibidos como incontrolables e inmanejables. El entorno específico hace referencia a la parte que se encuentra más cercana a la actividad que la empresa efectúa y que de una u otra forma ejerce un control sobre estos factores considerados un desafío directo dentro del mercado siendo los productos suplentes, competencia potencial, distribuidores y clientes.

1.2.2 Fuerzas que influyen en la empresa

Las fuerzas que afectan a una empresa pueden fraccionarse en dos grandes grupos, fuerzas directas y fuerzas indirectas.

Fuerzas indirectas

Las fuerzas indirectas son consideradas aquellas que afectan al entorno general, son factores sobre los que la organización no puede intervenir de manera directa. Además de considerar todos los factores externos tecnológicos, socioculturales, económicos, legales; es imprescindible mencionar los medioambientales e internacionales que han ganado transcendencia en la actualidad.

- **Factores económicos:** se hallan estructurados en función de la economía de cada país. Se manifiestan principalmente en la inflación, desempleo, etc. Todos estos indicadores económicos actúan sobre la empresa con consecuencias como la baja productividad en el mercado, disminución de la rentabilidad o ventas.
- **Factores socioculturales:** son característicos de la sociedad donde la empresa opera, como el grado de educación, la demografía, el estilo de vida, etc.; éstos afectan a la demanda de productos o servicios. Es decir, si los niveles educativos mejoran, la adquisición y conducta de compra se vuelve más sofisticada.

- **Factores tecnológicos:** son considerados de más rápida evolución, estableciéndose como los de más eficacia en el momento de acrecentar y restringir las oportunidades empresariales.
- **Factores políticos, legales y reglamentarios:** son constituidos en función de las políticas y legislaciones determinadas. Se evidencian en las gestiones y cualidades de los legisladores en respuestas de las demandas colectivas.
- **Factores medioambientales:** se encuentra relacionado al contexto ambiental de la empresa. La biosfera ha mantenido una creciente relevancia para la sociedad; no solo porque se han desarrollado grupos ecologistas que han tenido mayor representación parlamentaria, sino por la conciencia social que poseen sobre el impacto perjudicial que pueden tener los productos sobre el ambiente.
- **Factores internacionales:** las empresas no siempre mantienen un mecanismo internacional; sin embargo, de alguna forma afecta. La economía internacional admite a la empresa expandir las fronteras de mercantilización de servicios o productos, con escenarios más propicios e idóneos.

Fuerzas directas

Son aquellas fuerzas que intervienen de manera directa sobre la organización. Según lo establece P. Mateos-Aparicio (1998) se consideran a los clientes, proveedores, competencia y componente humano, siendo relevantes por ejercer impacto directo e inmediato sobre la táctica empresarial.

- **Clientes:** el mercado mantiene gustos o preferencias similares por los productos o servicios. Las empresas ofrecen éstos no solo a sus clientes actuales, sino también a sus potenciales. Sin embargo, el cliente es único y con disimiles gustos; por este motivo es necesario combinar la estandarización con la adaptación a la diferencia o a las necesidades de los públicos.

- **Proveedores:** Escasas son las organizaciones que son autosuficientes y que acondicionan imprescindiblemente todos los recursos para producir. Ésto depende de una gran cantidad de distribuidores tales como recursos materiales (materia prima), financieros (capital), humanos (personas eficientes); recursos claramente necesarios sobre la calidad y productividad de la compañía. En ciertos casos puede suponer una amenaza si la empresa no tiene suficiente capacidad de negociación.
- **Competencia:** constituyen los adversarios de la empresa al enfrentarse en el momento de adquirir recursos o clientes. Supone una gran amenaza, por lo que se hace necesario que toda empresa conozca y analice las estrategias de las empresas actuales y posibles del mercado, donde a través del estudio se conocerá las fortalezas y debilidades con el objetivo de conseguir una ventaja competitiva.
- **Componente humano:** constituye todos los individuos que aportan conocimientos, destrezas, preparación, experiencia, etc.; los cuales hacen posible el éxito y persistencia empresarial.

Así, se puede establecer que la empresa es considerada como un organismo vivo donde existe la interacción de una variedad de fuerzas que pueden ser de impacto negativo o positivo para ésta. La importancia del entorno juega un papel preponderante para el progreso corporativo, es así como se establece dos tipos de influencias que éste ejerce sobre la estructura organizacional.

El entorno de la organización debe ser dinámico para que su estructura sea más orgánica, es decir; cuando un entorno es estable menos anomalías se producen, éste se sentirá más protegido y seguro; sin embargo, cuando un entorno tiene cambios ambientales dinámicos, se generan condiciones inestables haciendo la normalización inútil, por ende la empresa se vuelva más flexible y logra la coherencia entre la intervención directa y la conciliación mutua consiguiendo que se use la estructura orgánica a pesar de su tamaño y sistema técnico de regulación; las cuales operan en dirección inversa.

El entorno cuando más complejo sea, más descentralizada y dividida será su estructura. Un entorno sencillo permitirá que la empresa centralice más sus decisiones u opciones no solo en un individuo, volviendo al trabajo en equipo más fructífero.

1.3 Conceptos sustantivos

1.3.1 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es la clave para estimular la legitimidad y la credibilidad entre los diversos públicos de interés o stakeholders. La comunicación induce a posicionar estratégicamente a la empresa en un mercado.

Según Capriotti (1999) la comunicación corporativa abarca en su totalidad todo lo que la empresa expresa de sí misma haciendo uso de todos los recursos de comunicación disponibles y eficaces para llegar a los distintos públicos de interés. La comunicación influye dentro de las organizaciones como gestor de consolidar buenas relaciones entre público interno y externo constituyéndose como un método exclusivo organizativo.

Según Van Riel (1997) establece que la comunicación corporativa es una herramienta donde toda la comunicación interna y externa es gestionada de una manera eficaz y conciliada frecuentemente con el objetivo de edificar una base propicia y establece para incrementar las relaciones y vínculos con los públicos de los que depende la empresa. La gestión de las categorías de análisis imagen, identidad y reputación; permite que exista una comunicación oportuna y transparente para que sea transmitida a todos sus públicos obteniendo beneficios innumerables si es direccionada de manera adecuada.

1.3.2 Comunicación Interna

La comunicación interna según Díez Freijeiro (2006) se enfoca en las personas que mantienen y comparten relaciones laborales y que son parte de departamentos, secciones y áreas de trabajo; hace que sus relaciones y lazos se fortalezcan forjando vínculos e interdependencia laboral. La

interdependencia concibe que se coordine actividades para conseguir los objetivos propuestos, de aquí nace la comunicación interna puesto que la coordinación de actividades demanda una comunicación muy constituida y consolidada.

Además, podemos concretar con una definición de N. Stanton que la interpreta como “un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común” (Díez Freijeiro, 2006, p. 34). Los dos autores mencionados establecen que para que se dé una comunicación eficaz, se la debe ejercer continuamente de la forma más adecuada para la consecución y productividad de proyectos previamente establecidos.

1.3.3 Comunicación Externa

Según Báez (2000) la comunicación externa se dirige a desplegar y hacer conocer las organizaciones o instituciones al exterior. Difundir información a través de una comunicación eficaz, para vincular más a la comunidad con la misma.

Las principales herramientas para difusión son: los medios masivos, las campañas, las relaciones públicas, etc. La comunicación externa debe incluir lo interno y externo de manera global, integrada, constante, planificada y honesta.

1.3.4 Públicos

Según Capriotti (2009) define a un público como un aglomerado de individuos u organizaciones que se relacionan directa o indirectamente con la empresa, poseen un interés común con la misma logrando intervenir sobre ella de tal manera que puede constituir su éxito o fracaso.

Mapa de públicos

Manucci (2006) establece un mapa de públicos, mismo que sería considerado para él un conjunto de públicos determinados que conserva un vínculo concreto con la empresa. Este mapa de públicos no se consideraría una

estructura fija aunque si estable. La organización continuamente está sujeta a nuevos cambios, en función de su ambiente interno y externo, es posible que se vea expuesta a establecer relaciones con distintos públicos.

La estructura de públicos está basada en cinco grupos principales:

- Inversores: son las personas de las que depende el respaldo económico e institucional.
- Referentes: hace referencia al conjunto de individuos que forjan una opinión que influyen sobre la propuesta.
- Clientes: constituyen los receptores directos de la propuesta de la empresa.
- Entorno: lo constituyen los sectores que de manera indirecta mantienen relación con la propuesta.
- Interno: conjunto de personas que llevan los procesos de los que pende la propuesta.

1.4 Imagen Corporativa

Según Manucci (2004) la imagen es una organización de significados que se encuentran estructurados y que se forjan en la acción recíproca con sus públicos. El discernimiento de la realidad, ajustándolo a la percepción, puede crear realidades. “La imagen corporativa, es un activo más de la empresa, se conforma en la mente de sus audiencias mediante la acumulación de los mensajes que la compañía emite.(...)” (López-Hermoso, 1996, en Bastardo Sosa, 2011, p. 123). Ambas definiciones exhibe de manera clara a la imagen como una asociación de características, rasgos y aptitudes que coexisten en la mente del público.

Costa (2014) determina que “Todas las acciones, los hechos reales, los mensajes y las apelaciones (el conjunto de las acciones factuales y las acciones simbólicas) tienen cada uno en sí mismo sus particulares propiedades objetivas: son lo que son y dicen lo que dicen” (Costa, 2014). Por toda esta agrupación de procesos y estímulos, la empresa es identificable y los públicos

la reconocen; simbólicamente, no específicamente por su razón de ser, sino más explícitamente por lo que hace y comunica “según la interpretación subjetiva de los individuos. Además, (...) es el efecto que resulta de la acción proactiva de la empresa y la respuesta reactiva del público” (Costa, 2014). Es decir, la imagen son todas las apreciaciones de los rasgos distintivos de la personalidad corporativa de cada empresa.

Capriotti (2009) determina a la imagen como todas las acumulaciones mentales que el receptor adquiere sobre la empresa, marca, productos o servicios. Todo esto debido al proceso comunicacional que es generado por la misma organización.

1.4.1 Características de la Imagen Corporativa

Según Capriotti (2009) al concebir a la imagen como una estructura cognitiva forjada en la mente de los públicos, se establecen las siguientes particularidades:

- Comprende un nivel de conceptualización y desconocimiento. Involucra la separación, reflexiva o no, sobre la información percibida por el individuo. Esta división admite un restablecimiento de lo experimentado, pero también de lo transmitido, es decir, lo que no se ha vivido.
- La imagen se caracteriza como la unión de atributos, no componen esquemas apartados o aislados, se hallan recíprocamente vinculados y creados entre sí.
- La imagen así sea etérea, siempre existe. En la mente se encuentra previamente establecida una guía de discernimiento, sin considerarse inherente al entorno humano, pero que se forja en la memoria del individuo a través de información meramente espontánea, mínima o que en su momento no fue del todo pertinente. La imagen constituye una diversificación de otra imagen presente en la mente.
- Ninguna imagen es definitiva, haciendo referencia a que las percepciones de los públicos son inestables dependiendo de los

contextos e intereses de los mismos. La imagen puede variar dependiendo de las actuaciones empresariales.

1.4.2 Desempeño de la Imagen Corporativa.

Capriotti (2009) establece funciones en base a la estructura de la imagen:

- Economía de esfuerzo cognitivo: obtener previamente un conocimiento permite que prescindir de la necesidad de acudir a la valoración de todas las elecciones disponibles en el momento de seleccionar, es decir, la manera más rápida de escoger se basará en el conocimiento antes establecido.
- Reducción de la opciones: una imagen bien establecida permite una reserva del esfuerzo cognitivo. Los atributos instituidos en la memoria vuelve más sencillo el proceso de selección para los individuos poseyendo un juicio y relación específica con la organización.
- Predicción de conducta: la percepción de los rasgos, particularidades y atributos que forma la imagen de una organización, "(...) llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, "planificar" su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema" (Capriotti, 2009 , p. 115). Esto hará que el proceso selectivo de la marca sea sincrónico y automático.

1.4.3 Efectos de la Imagen Corporativa

Los individuos para sentirse en la capacidad de ejercer un juicio, necesitan encontrarse en la posición de juzgar. Para ésto requieren de varios aspectos tales como poseer información precisa sobre el suceso, el individuo, objeto o acontecimiento considerando que todos estos factores sean lo suficientemente significativos para que el dictamen que se ejerce sea conveniente, socialmente admitido o que se ajuste con las perspectivas grupales.

La información pertinente en la memoria de un individuo sobre la imagen permitirá que se puede efectuar un juicio. Por el contrario, cuando la

información es insuficiente, imprecisa o no del todo fiable funciona como fuente de información complementaria. La imagen sintetiza la elaboración de la apreciación de un dictamen donde los rasgos característicos se vuelven subjetivos al individuo, considerándose efectivos o perjudiciales, buenos o malos, todo pende de las creencias personales y de la información suficiente que éstas poseen para poder clasificarlos.

1.4.4 Constelación de atributos

La constelación de atributos hace referencia a un “método de visualización, un diagrama por el cual se muestra la imago, formada por los elementos simples o “atributos”. Esta estructura se configura mediante el “estimulo inductor” (dicho en términos psicoanalíticos), que es la “empresa emisora” (la que toma la iniciativa); a través de su presencia y de sus manifestaciones en el entorno, el mercado, los medios” (Costa, 2014). Un atributo es considerado un elemento o una propiedad que es parte de la empresa. Los públicos evalúan un atributo en función de sus intereses, motivaciones, cultura, anhelos.

Estos atributos instauran un núcleo fundamental del imago o imagen mental, acercando atributos supeditados (dependientes) y secundarios alrededor de este núcleo. La mayor cercanía o lejanía de los atributos al estímulo inductor o mejor conocido como la “empresa emisora” (se ejerce en la persona por el recuerdo o presencia de la empresa) expresa la relevancia de los atributos en la formación de la estructura de la imagen. De esta forma la imagen mental es abarcada como un todo, como una multiplicidad de recordaciones, emociones y datos. Esto considerado un todo es lo que se visualiza en la Constelación.

La lógica del método es un proceso en donde la imagen mental debe ser plasmada en un papel a través de un círculo pequeño. En el centro de ese círculo se establece el nombre de la marca como un estímulo inductor de asociaciones de ideas. Junto al núcleo central giran los atributos en distancias referentes al mismo. Esto exhibe una jerarquía, los atributos más próximos al núcleo central son los que más determinan la imagen. Finalmente, este método es accesible y se elabora posterior a los instrumentos aplicados sean encuestas o entrevistas hacia sus públicos.

1.5 Proyección de la identidad para la gestión de la imagen

1.5.1 Definición de Identidad

Según Van Riel (1997) la identidad transmite la razón de ser de la compañía, las ventajas sobre la competencia y un posicionamiento fuerte e integral. Es la manera en que se proyecta al público meta, mediante el establecimiento de emblemas, elementos distintivos, la comunicación, la actuación y la conducta que permite generar una personalidad corporativa fuerte. “Configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección.” (Lucio, 2005, en Díez Freijeiro, 2006, p. 109). Cualquier comunicación que la empresa integre deberá estar encaminada a fortalecer la identidad corporativa.

Además, Costa (2014) alude que la identidad constituye el ADN de la organización, donde se hace manifiesta su distinción, amplitud, competitividad, autoequilibrio y la viabilidad de la evolución futura. Según este mismo autor, la forma real y efectiva de ejercer su propio comportamiento, la peculiaridad de su producto o servicios, expresiones diversas y duraderas, y el comportamiento con la condición notable e irrepetible de su identidad bien definida.

1.5.2 Factores que intervienen en la identidad

Según Capriotti (2009) establece los siguientes factores interventores:

- La personalidad y normas del fundador. El comportamiento del fundador determinará los lineamientos generales a los que se regirá la organización reflejándose en los valores, creencias y pautas de sus colaboradores. Las primeras líneas referentes a la identidad son trazadas por el fundador presidiendo el comienzo de la organización.
- Normas y personalidad de los individuos clave: los directores generales, sucesores o individuos designados para instituir políticas generales.
- La evolución histórica de la organización: las diversas actividades y contextos históricos acontecidos por la organización, exhibe el espíritu y manera de llevar la actividad que desarrolla. Dentro de éstos se abarca los logros y fracasos alcanzados en la organización. Los logros son

considerados gestiones positivas que llevan al éxito, mientras que los fracasos determinan exactamente qué cosas se deben o no hacer; ambas son señales para el progreso de la identidad.

- La personalidad de los individuos: considerada como un principio decisivo para la formación de la identidad, instaure particularidades individuales de las personas (valores, conducta, opiniones, creencias). Cada miembro contribuye con la experiencia, relaciones laborales, vivencias, etc.
- El entorno social: los rasgos distintivos de la sociedad influyen las características que la identidad acogerá. La organización se encuentra formada por recursos humanos, los mismos poseen una cultura que se verá reflejada.

1.5.3 Componentes de la Identidad Corporativa

Capriotti (2009) determina que la Identidad se encuentra fraccionada en dos componentes:

- **Cultura corporativa**

“(...) El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009 , p. 24). Es toda una agrupación de códigos que son compartidos y aceptados por los públicos internos. La cultura establece los siguientes elementos:

- Creencias: son conjeturas básicas pre-establecidas, compartidas, inconscientes y aceptadas por los miembros sobre los aspectos de la empresa.
- Valores: son principios compartidos en la habitual convivencia de quienes conforman la organización. Considerados mayormente visibles que las creencias, pero no del todo manifiestas.
- Pautas de conducta: estándares de conducta notorios en un extenso grupo de la entidad.

- **La filosofía**

Se concibe “(...) como la concepción global de la organización establecida por

la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización” (Capriotti, 2009 , p. 25). Ésta es considerada la mente de la Identidad y muestra lo que es y quiere ser vinculando el presente y futuro organizacional, la capacidad diferenciadora y la estabilidad en el tiempo. La filosofía mantiene tres compendios básicos:

- Misión: Establece qué es y qué hace la empresa, es decir, la actividad que efectúa.
- Visión: Es la expectativa de cómo la organización se ve en un futuro próximo, es la finalidad de la empresa, a dónde quiere llegar, su anhelo o ambición.
- Valores Centrales: “(...) Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma)” (Capriotti, 2009 , p. 26). Muestra cómo los negocios de la empresa son efectuados.

1.5.4 Comunicación de la identidad

Todas las organizaciones independientemente de la actividad que realicen, acogen una dimensión comunicativa por la cual se emite información sobre la compañía misma, sea esta de índole comunicativo o conductual, esta es establecida como un compendio informativo para los públicos. Por tanto, se hace referencia a dos vectores de comunicación:

La conducta corporativa

Según Capriotti (2009) determina que todas las organizaciones transmiten actuaciones y acciones sobre esta, haciendo referencia a valores y comportamientos diarios de la organización. La conducta se establece como un canal comunicacional para transmitir los sucesos referentes a la organización. “Así, la Conducta Corporativa es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser de la organización.” (Capriotti, 2009 , p.

29) Es decir, constituye una manifestación cotidiana de productos, servicios y actividades. La conducta corporativa se divide en:

Conducta Interna: Es la forma de comportamiento de la organización con sus miembros, dentro de esta se hace referencia a las pautas de actuación diarias dentro de la empresa, las mismas que son comunicadas por sus empleados hacia los públicos externos. Dentro de la conducta interna se hace mención a dos niveles:

- Comportamiento directivo: éste se muestra en la conducta de los directivos de la organización. Según lo establece el mismo autor, las creencias, principios y normas son sucesos comunicativos que expresan más que las palabras. Es así como existen funciones comunicativas que se deben adquirir como:
 - El comportamiento individual con relación a su trabajo.
 - Promover a los empleados.
 - Establecer sanciones para sus colaboradores.
 - Escoger a sus colaboradores.
 - Evaluación del desempeño profesional.
 - Formas de negociar conflictos de las áreas existentes.
 - Relacionarse con individuos.
 - Estilos de dirección aplicados con sus empleados.
 - Nivel de accesibilidad de los colaboradores con sus directivos.
 - Personalización de detalles con sus empleados.
 - Manifestar interés por tópicos extralaborales.
- Comportamiento organizativo: éste se evidencia mediante sistemas formales organizativos establecidos en la empresa. “Los sistemas formales son las estructuras y sistemas de funcionamiento establecidos por la dirección de la entidad. Son las estructuras y sistemas básicos para facilitar el correcto funcionamiento y la obtención de los objetivos generales y las metas concretas de la organización.” (Capriotti, 2009 , p. 32) Según Capriotti (2009) toda empresa comunicará su personalidad y aspectos sobre sí misma a sus diversos públicos siempre y cuando

acoja una estructura formal, exhibiéndose a través de los siguientes sistemas formales:

- La estructura organizativa: hace referencia a una funcional organización de todas las áreas que conforman la empresa. Es decir, toda la distribución física de las salas, despachos, plantas, entre otras.
- Las estrategias: constituye un eje general que se implementan para la consecución de las metas de la empresa.
- Los sistemas y procesos: son lineamientos que se determinan para efectuar las tareas, tal es el caso de una dirección de respeto del reglamento interno.
- La política de recursos humanos: “son los sistemas de contratación, formación, control y recompensa, remuneración y promoción establecidos por la dirección de la organización.” (Capriotti, 2009 , p. 32) Esto delimita la actuación de los colaboradores.
- El estilo de dirección: es la dirección que los directivos emplean con sus empleados, puede constituir una dirección de liderazgo o poder.
- Los sistemas de participación: son formas de reconocimiento a los empleados por su participación en la toma de decisiones referentes a actividades que les competen. Esta participación se genera por medio de herramientas necesarias que facilitan este proceso, además de impulsar la unificación del empleado con la empresa.

Conducta externa: corresponde al comportamiento de la empresa con su exterior (públicos con los que se vincula).

- Comportamiento comercial: según Capriotti (2009) hace referencia a las acciones comerciales que emprende la empresa para atraer y fidelizar a sus diversos públicos. Esta se manifiesta por medio de:
La experiencia con los productos y/o servicios de la organización: esta se efectúa a través del consumo obteniendo la satisfacción que le otorga

las características del producto, generando mediante:

- El producto o servicio, constituye todas las particularidades que éste ofrece.
- La gama de productos, establece un mayor alcance de los públicos por las diversidades que ofrecerá.
- Cómo crea el producto la entidad: relevancia de cómo la organización produce sus productos, ha establecido en las empresas mayor atención en responsabilidad social y problemas ambientales.

La experiencia con la organización en sí misma: es la forma en que la empresa oferta sus productos o servicios. Se evidencia por medio de:

- Políticas de marketing: implementadas para atraer consumidores mediante ofertas atractivas teniendo las siguientes políticas:
 - Precio: mediante la ubicación de precios, este comunicará la calidad o exclusividad.
 - Distribución: hace referencia a su ubicación física, categoría, diseño, donde sea que se establezcan estos comunicarán.
 - Ventas: son sistemas instituidos por la organización para transmitir información de cómo la empresa hace para su comercialización.
 - Promociones comerciales: son acciones comerciales como descuentos, ofertas, concursos, regalos, premios, entre otras. Permitirá comunicar el actuar empresarial.
- Calidad de servicio: constituye el antes, durante y después de la adquisición del servicio o producto:
 - A nivel de gestión: son los servicios que se encuentran relacionados con el producto/servicio como manuales de uso.
 - A nivel de relación: es la forma que mantiene el empleado con el cliente, esmero, educación, cortesía o por el contrario ninguna de estas.
 - Acción robótica: otorgar servicios adicionales como cajeros automáticos, máquinas dispensadoras; comunicando mayor

funcionalidad y accesibilidad a la empresa.

- Comportamiento institucional: son todas las acciones organizacionales dentro de un contexto cultural, social, político. Esta actuación se manifiesta cuando la empresa toma una postura pública sobre aspectos de beneficio comunitario, ayuda con recursos técnicos, humanos o económicos y ejecución de acciones culturales, políticas, sociales.

1.5.5 Vectores de la Identidad Corporativa

La identidad va mucho más allá de un diseño gráfico, es una estructura que organiza los distintos recursos. Según Díez Freijeiro (2006) la identidad muestra a través de los gráficos verbales, ambientales y culturales y se obtiene al fusionar los siguientes factores:

- Nombre: debe perdurar en el tiempo, manteniendo coherencia con lo que es y hace la empresa; debe ser de fácil recordación.
- Logotipo: es la representación de la marca, identificada a través de un símbolo.
- Simbología gráfica: es una imagen establecida en un contexto, considerándose de igual manera de fácil retención.
- Identidad cromática: los colores deben estar establecidos para mantener coherencia con las piezas gráficas.
- La identidad cultural: la identidad irrumpe en la cultura, en la conducta empresarial, en los principios, tradiciones y hábitos.
- Arquitectura corporativa: se refiere a la estructura física de la organización y de los eventos que ésta organiza; en cuanto a la ubicación de stands, a la decoración de oficinas, etc.
- Indicadores objetivos de la empresa: establece nombres, dirección, inscripción, identificación.

“La conducta de la identidad corporativa toma a la marca como eje principal. La crea y elabora cuando no existe, la transforma cuando es necesario.” (Costa, 1992, pp. 24,26) La identidad corporativa es un elemento esencial de la estrategia de la compañía para su competitividad. La gestión de la identidad no solo dependerá de establecer un diseño, sino de un ejercicio pluridisciplinar.

1.6 Ventajas competitivas

1.6.1 Definición

Los activos intangibles son generadores de ventajas competitivas, algunas de las ventajas son internas y son referidas específicamente a la disminución de costes y mayor eficiencia y productividad. En otros casos pueden ser externas, y están determinados en la forma de como el mercado determina su comportamiento ante la empresa o productos/servicios.

“La propuesta de valor, por tanto, debe ser enriquecida con contenidos intangibles que agreguen contenidos de carácter emocional. Es en este contexto donde las empresas han de estar amparadas por una marca y por una sólida proyección de su identidad. Una identidad de la cual ha de emanar una imagen permanente de solidez, calidad y servicio” (López Lita & Gonzáles Oñate , 2008, p. 160)

Según Jiménez Zarco, Rodríguez, Ardura, y otros (2007) mencionan que la comunicación debería abarcar una concepción más profunda encaminada en un proceso en el que se incluya las tres fases de comunicación. La comunicación primaria donde se debe proyectar una imagen estable y positiva de la empresa, determinando bases que permitan alcanzar una reputación perdurable en el tiempo. La comunicación secundaria considera la elaboración de estrategias bien diseñadas que permita alcanzar y reforzar la primaria. Mientras que la terciaria, una imagen mayormente positiva derivando de ello una reputación óptima, siempre que los dos campos antes determinados se consigan idóneamente. Esto proceso hará que las empresas que opten por implementarlo, consigan una ventaja competitiva.

Por último, una ventaja competitiva es aquella que se estableció por una planificación correctamente estructurada, amparando su nacimiento en una fortaleza organizacional y cuyas particularidades sean imposibles de copiar por la competencia potencial. Además, de un carácter reflexivo que finalmente puede ser sostenida en un largo plazo por la organización.

1.6.2 La identidad como ventaja competitiva en la gestión de la imagen

Según Capriotti (2009) la gestión de la imagen comprende la proyección de una táctica bien diseñada por la propia organización. Esta percepción se vincula con la identidad, por cuanto los atributos que sean adoptados por la empresa como los más característicos y representativos serán los preferentes para ser los transmitidos; considerando a estos el valor agregado que aporta la organización para la consecución de mayores beneficios.

Según De Castro (2008) La imagen que los públicos perciben de la organización está compuesta por la identidad; es expresada interna como externamente, por medio de la apreciación del comportamiento, la simbología y la comunicación. Asimismo, por lo que la organización es y quiere conseguir llegar a ser en el futuro, el concepto de identidad facilita el sentido de pertenencia, fidelidad y personalización a la organización; lo que genera que la imagen se proyecte de manera más real, puesto que proyectarse al exterior no solo significa mantener un enfoque de diseño, sino la expresión de la personalidad que se encuentra establecida en la Conducta Corporativa; misma que permitirá establecer propuestas de valor para generar ventajas competitivas basándose en una identidad bien instituida. Éste instaura un proceso de formación de conocimientos sobre la empresa.

CAPÍTULO 2. DESARROLLO DEL TEMA

Dentro de este apartado se abordará el estado del problema de la empresa Prisma Hogar y el análisis e interpretaciones de los datos que han sido recabados por medio de los principales instrumentos metodológicos donde se determinará los hallazgos obtenidos por los mismos.

2.1 Estado del problema

La imagen de Prisma Hogar es deficiente y débil debido a que la empresa no proyecta los atributos y rasgos propios que la identifica y diferencia de las demás organizaciones, estos constituyen la Identidad Corporativa. Prisma Hogar no gestiona la identidad, ésta no se halla establecida ni identificada en su totalidad por los colaboradores ya que no se le ha dado la relevancia pertinente a estos elementos que instaura un eje primordial en la empresa. Los mismos ayudan a mantener y promover la personalidad corporativa lo que influye de manera decisiva en la identidad organizacional. La identidad conceptual, identidad visual y cultura corporativa son tres factores que mantienen a los públicos íntimamente vinculados e identificados con las características de la organización.

La empresa presenta falencias en cuanto al establecimiento de una identidad corporativa, como punto de partida no gestiona la comunicación que debe estar dirigida a sus públicos en función de la identidad; lo cual no ayuda a mantener una cultura y características tanto estables como perdurables. Es preciso que la identidad sea más valorada puesto que de ello dependerá una proyección idónea y transparente de la imagen de la empresa. La identidad proyecta la realidad de la organización, la manera de ser, pensar y actuar de esta. Además, logra que los públicos expresen opiniones positivas, valores y creencias estables que únicamente traerán beneficios a la empresa, siendo importante recalcar que Prisma Hogar no ha establecido estrategias comunicacionales para gestionar la imagen corporativa en función de la identidad.

En este estudio se consideró las siguientes categorías de estudio: la imagen en donde se determinó como es la gestión de la misma, por medio de encuestas a públicos externos, en la cual se determinó cómo los clientes perciben la imagen de Prisma Hogar, estableciendo que la empresa proyecta una imagen débil. Encuestas dirigidas a públicos internos, se determinó cuáles son los elementos de la Identidad Corporativa de la empresa Prisma Hogar y que se adquiriendo como ventajas competitivas, las mismas que son proyectadas para alcanzar la imagen deseada. Las entrevistas utilizadas para determinar la gestión de la comunicación interna y externa, de esta se obtuvo las herramientas más usadas por la empresa. Por último, la comunicación se convierte en un elemento estratégico para lograr que una organización sea más productiva por medio de una identidad más fortalecida.

2.2 Interpretación y Análisis de datos

Dentro de este apéndice se analizará los resultados adquiridos en el trabajo de campo, donde se aplicó las siguientes herramientas: encuestas y entrevistas estructuradas. En el caso de las entrevistas se consideró a la gerente de Prisma Hogar, Verónica Franco, y a la fundadora de la empresa, Eugenia Velásquez. Por otro lado, las encuestas se aplicó a públicos internos y externos, con una muestra de 40 empleados, siendo esta considerada por todos los que conforman la empresa, y 59 clientes mayoristas residentes en la ciudad de Quito; esta muestra se seleccionó en base al juicio del investigador debido a que la empresa se encuentra enfocada principalmente a un segmento mayorista, además, por ubicarse en el lugar donde se encuentra ubicada Prisma Hogar.

¿Cómo se gestiona la imagen en Prisma Hogar?

Un factor relevante dentro de la gestión de la imagen, es el proceso de comunicación externa, es así que un 57.6% de los clientes determinan que la calidad de los mensajes que la empresa emite son buenos debido a que son estructurados por la gerente en función de la información que se requiere transmitir. Tal como la ingeniera Verónica Franco manifiesta, los mensajes son

diseñados por medio de estrategias previamente establecidas para los diversos segmentos. Además, la fundadora de la empresa, Eugenia Velásquez, determina no intervenir en el proceso de estructuración de los mensajes que se envían a los diversos públicos.

En mención a las herramientas de comunicación externa, la Ing. Franco determina que el e-mail, página web, Facebook, comunicación directa y teléfono son las herramientas más empleadas para la comunicación con sus clientes. En relación con esto, un 64.4% de los clientes menciona que el teléfono es su principal medio de comunicación, mientras que el 35.6% cara a cara y el 16.9% por medio del correo electrónico. Además, de considerar que un 49.2% de los clientes insta que comúnmente las opiniones son emitidas mediante la red social Facebook y otro 50.8% son acogidas por medio de teléfono. En correlación con lo establecido la fundadora, Eugenia Velásquez, menciona que las herramientas más empleadas son e-mail, Facebook y visitas a los clientes, siendo ésta la que determina la atención personalizada con sus públicos. Además, de que un 98.3% de los clientes perciben a la imagen como buena.

La publicidad constituye una herramienta comunicacional de gran eficiencia, es de esta manera como la gerente, ingeniera Verónica Franco, establece que la misma es de gran relevancia para incrementar las ventas; en concordancia con esto un 49.2% de los clientes señalan que es una manera efectiva de comunicar sus productos, esto debido a que se logrará obtener un mayor posicionamiento de la empresa. Además, de que un 62.7% de los clientes definen a la publicidad de Prisma como buena, a pesar de considerar que las promociones son únicamente emitida por mensajes y tal como lo manifiesta la ingeniera Franco por trípticos, banners y flyers.

Una de las cualidades que define a Prisma Hogar, según lo determina el 39% de los clientes encuestados es la atención al cliente, mientras que un 35.6% la calidad del producto y un 30.5% la innovación del producto. En concordancia con lo que establece la gerente, Verónica Franco, la cualidad más representativa es la atención personalizada que se ofrece a los clientes y al

contacto directo que anteriormente se instituía con su fundador; coincidiendo con la fundadora, Eugenia Velásquez, que menciona que esta cualidad es la más característica que la empresa proyecta en sus públicos externos.

Los valores instauran un elemento primordial de Prisma Hogar, un 47.5% de los clientes estipulan que el compromiso es el más característico, seguido de la responsabilidad con un 45.8%, la innovación con un 20.3% y la honestidad con un 16.9%. En analogía con lo antes mencionado, la ingeniera Franco, determina que la honestidad constituye el valor más representativo de la empresa. Esto debido al vínculo que genera Prisma con sus públicos externos.

Por último, todos los factores instituyen particularidades relevantes para la empresa. El proceso comunicacional constituyen el interés continuo de ésta por mantener informados y vinculados a sus públicos externos donde los clientes exhiben su satisfacción o a su vez rechazo por aspectos referentes a los productos o servicio que esta ofrece, permitiendo por medio de esto buscar una mejora continua. Además, las características identificadas como la atención al cliente, los valores y las herramientas comunicacionales son atractivos que mantienen fidelizados a sus públicos.

¿Cuál es la identidad que proyecta Prisma Hogar?

Un componente fundamental de la Identidad Corporativa es la Filosofía Corporativa. En este sentido, el 60% de los colaboradores establecen que sí conocen la misión de la empresa al igual que su historia; sin embargo, en la entrevista la ingeniera Verónica Franco, gerente general, determina que un porcentaje considerable no se siente totalmente identificado ni comprometido con la misión; discurre que la filosofía existe, pero no se encuentra establecida y además determina que un valor agregado dentro de ella es la atención personalizada de los colaboradores con sus clientes.

En cuanto a los valores corporativos, un 72% de los empleados determinan que el compromiso es el valor que más representa a la empresa, la responsabilidad con un 57.7%, la honestidad con un 47.5%, el respeto con un 40% y la puntualidad con un 30% considerados los más representativos de

debido a las características que identifican a Prisma Hogar. Además, de mencionar que un 47.5% de los colaboradores señalan que estos valores son aportados por éstos y un 72.5% aportan con la experiencia.

La identidad visual conforma un elemento más de la Identidad Corporativa, en el cual el 100% de los empleados manifiestan que se sienten identificados con el logotipo. Al igual que lo determina en la entrevista la ingeniera, Verónica Franco, y la fundadora de la empresa, Eugenia Velásquez, el actual logo, que atravesó algunas modificaciones, es el más característico por exhibir en su totalidad las particularidades que definen a la empresa, diseño que fue realizado por una organización externa. Además, posee un manual de identidad visual que determina todo lo referente a éste.

Otro componente es la Cultura Corporativa, donde la fundadora, Eugenia Velásquez, determina que los lineamientos han sido establecidos por normas que caracterizan a los accionistas siendo manifestados por medio de las actividades que se efectúan de una manera ética. En relación a esto un 57.5% de los empleados menciona que se identifica con los mismos, al considerarse pautas que determinan su actuar para con la empresa.

Un 57.5% de los empleados determinan que los beneficios que la empresa ofrece son las capacitaciones, acompañadas de un 40% que manifiestan que otro beneficio son los seguros. En correlación con esto, en la entrevista la ingeniera Franco, manifiesta que se genera el sentido de pertenencia debido a que los empleados han crecido con la empresa, fidelizándolos en su gran mayoría; sin embargo, se debe incluir un proceso de planificación u organización de actividades que fomenten el mismo permitiendo el desarrollo e integración del personal. Es así que un 62.5% establece que la empresa no impulsa ninguna actividad para fomentar el sentido de pertenencia, mientras que un 17.5% menciona que se realizan aniversarios para incrementarlo.

En función al comportamiento interno, un 47.5% afirma que la relación que mantienen con sus compañeros es aislada, mientras que el 27.5% menciona que es honesta y en equipo debido a que cada área trabaja para alcanzar los

objetivos propuestos, pero independientes de los demás departamentos. Es así como un 67.5% de los empleados determinan que se impulsa el trabajo en equipo siendo este fomentado por la persona a cargo del grupo y no gestionada en su totalidad para que se dé entre todas las áreas existentes, tal como lo instituye la gerente, Verónica Franco, esto debido a la cultura tan arraigada y al hecho de que el fundador no siempre se encontraba presente, a pesar de constituirse el principal encargado, originándose pugnas entre las diversas áreas por considerarse jefes de la misma.

El 65% de los empleados establece que la empresa atiende sus problemas para de alguna forma ofrecerle una solución, en relación a que un 75% determina que se rige a un reglamento de conducta interna, tal como lo menciona la fundadora, Eugenia Velásquez, y la gerente, ingeniera Franco, que consideran que el reglamento es basado en principios éticos en base a las normas del código de trabajo aprobado por el Ministerio de Trabajo. Esto debido a la gran apertura que la empresa presta para fomentar el sentido de pertenencia con la empresa.

Dentro del proceso de comunicación en Prisma Hogar, la ingeniera Franco, comenta que la comunicación es informal debido a la cultura arraigada que la caracteriza; sin embargo, dentro de su período ha logrado fomentar que la misma se dirija de una manera más formal. Esto se evidencia porque el 72.5% de los empleados determinan que la comunicación con sus jefes inmediatos y superiores es buena, en concordancia con un 50% de los empleados que comentan que la calidad de los mensajes que la empresa emite es buena, debiendo recalcar que los mismos son diseñados por la gerente, considerada la vocera oficial, al no existir un responsable de comunicación directa o departamento de comunicación, el cual se considera por la fundadora y gerente que es relevante para el éxito organizacional.

La fundadora, Eugenia Velásquez, establece que la comunicación que entabla con sus colaboradores es directa y personalizada; sin embargo, el 72.5% de los empleados señalan no tener contacto alguno con la fundadora de Prisma Hogar. En correlación a lo antes mencionado, la ingeniera Franco, insta que

la fundadora siempre ha intervenido en los aspectos referentes a la empresa puesto que desde la creación de Prisma ha sido gerente hasta otorgar el cargo a la actual encargada; sin embargo, su contacto directo se debe a que se ha mantenido relación con el personal de venta y no con todos los que la conforman.

La ingeniera Franco determina que la recepción de mensajes por parte de sus empleados es deficiente debido a la insuficiencia de canales; sin embargo, un 65% de los empleados establecen que la retroalimentación referente a sus comentarios u opiniones son buenas, debiendo recalcar que existe discordancia en lo que se menciona. Esto debido a que la gerente, Verónica Franco, establece que existe una comunicación informal dentro de la empresa.

En cuanto a las herramientas de comunicación interna, un 62.5% de los empleados manifiesta que la empresa no utiliza herramientas para comunicar sus mensajes, mientras que un 37.5% menciona que lo más usado es el e-mail, esto debido a que no todos lo poseen. En correlación con esto, la ingeniera Franco, establece que la herramienta más usada es el e-mail.

Un 77.5% de los colaboradores determinan que las actividades son comunicadas por medio de las reuniones y un 22.5% mediante correo electrónico, en concordancia con esto la ingeniera Franco menciona que los objetivos de venta y todas las actividades relativas a la empresa son comunicadas a través de reuniones y correo electrónico. En relación a lo antes mencionado, la información que es transmitida por estas vías de comunicación se considera relevante en un 45% de los empleados encuestados. Además, un 75% de los públicos internos establece que da a conocer sus opiniones por medio de las mismas reuniones.

Por otro lado, la Ing. Franco, gerente general, determina que debido a la falta de procesos de planificación, no existe un manual de crisis, siendo un hecho imposible de instituir.

Finalmente, se evidencia que existen factores realmente importantes que no se encuentran instituidos de forma escrita como la visión y valores corporativos,

un proceso de planificación para la inclusión de actividades que se requieren para fomentar un mayor sentido de pertenencia entre sus diversos públicos y stakeholders y el establecimiento de estrategias que permitan una fidelización con los mismos; aspectos que son relevantes para el diseño de los mensajes que van hacer transmitidos para la construcción de una imagen positiva.

¿Cuáles son las ventajas competitivas que se encontró en Prisma Hogar?

Los instrumentos arrojaron una serie de factores que permitieron establecerse como ventajas competitivas.

La identidad visual constituye un elemento de la Identidad Corporativa, el logotipo de la empresa mantiene relación con lo que la empresa es y hace; es decir, es una acumulación de todas las características que representan a Prisma Hogar. De igual forma el manual de marca existente en la empresa conforma otro factor que se encuentra incluido dentro de este aspecto.

Otra de las cualidades encontradas en la empresa es personalidad de los miembros, es decir, la atención personalizada que brindan a sus clientes y el ambiente hogareño y acogedor que perciben al llegar al establecimiento, condición que los públicos han manifestado sentir. Una característica que en gran medida incrementa la fidelización de estos con la compañía.

La personalidad del fundador, un vínculo instituido con sus públicos, determina otro de los aspectos más sobresalientes. La presencia e intervención de la fundadora, Eugenia Velásquez, instaura un valor agregado en Prisma Hogar al entablar contacto directo con sus diversos públicos atrayendo un factor diferenciador que será beneficioso para Prisma Hogar.

Otra particularidad de la empresa, es la relevancia que le da a las actividades extracurriculares y acciones internas que efectúa para incrementar en mayor grado el sentido de pertenencia entre la organización y sus públicos internos; y las diferentes estrategias para cada segmento que se incluyen en los mensajes que son emitidos a los mismos.

Las herramientas comunicacionales digitales y tradicionales pueden suponer múltiples ventajas, por tanto deben ser incluidas y actualizadas dentro del proceso de la gestión de la comunicación. La página web y Facebook se consideran inmersas en Prisma Hogar; sin embargo, no son direccionadas de la manera más adecuada. Además, de requerir otras redes sociales pertinentes para su difusión.

La innovación de productos se determinó que constituye otra ventaja competitiva. Prisma Hogar está continuamente innovando sus productos con diversos diseños, además de integrar a sus empleados por medio de la presentación de diseños, los mismos que son recompensados por la empresa.

Se identificó que la empresa establece un comportamiento institucional, el cual hace referencia a las acciones de filantropía que la empresa realiza debido a un interés social de ayuda con la comunidad que la motiva. Un factor esencial que atribuye a la empresa un valor agregado y que debe ser proyectado en los mensajes que se pretende difundir para forjar una imagen deseada.

2.2.1 Hallazgos importantes de la investigación

Los principales hallazgos obtenidos dentro de la investigación se sintetizan de la siguiente forma:

- La Filosofía Corporativa, instauro un elemento de la infraestructura de la Identidad Corporativa, la cual permite que se produzcan interrelaciones entre sus públicos internos. Enmarcados dentro de esta noción, Prisma Hogar, cuenta con una misión establecida que incluye factores relevante de lo que ésta es y hace; sin embargo, se considera pertinente la reestructuración de la misión, la implementación de una visión, donde se establezca a dónde quiere llegar Prisma Hogar y valores corporativos que simbolicen cómo la organización desempeña sus negocios. Es necesario considerar acciones que permitan la difusión de la filosofía como placas, videos corporativos, campañas y roll ups.
- La identidad visual de la empresa, constituye otro factor relevante para la construcción de la Identidad Corporativa. El logo de Prisma Hogar es

un elemento que es aceptado en su totalidad por los diversos públicos; sin embargo, requiere de que su utilización sea más explotada puesto que no se le ha dado la suficiente notabilidad que éste ostenta. Como primer paso, se debe implementar el logo en todos los aspectos referentes a la papelería y señalética corporativa, posterior a ello se debe sociabilizar el manual de marca para que sea más conocido y comprendido por los públicos internos por medio de talleres.

- La Cultura Corporativa es otro de los factores enmarcados dentro de la identidad. La personalidad de los miembros de la empresa otorga una atención personalizada a sus clientes, es un compendio fundamental que define las creencias, valores y pautas con los que se identifica Prisma Hogar; sin embargo, se identificó que existe competencia interna, que no es igual a competitividad. Esto puede cambiar implementando los lineamientos instituidos por los fundadores en actividades como capacitaciones de emprendimiento, trabajo en equipo y contribuir a ofrecer un mejor servicio al cliente. Además, los ritos definen la conducta de los miembros, tales como la ejecución de actividades como talleres que pretendan integrar a los públicos.
- Con respecto a la Comunicación Interna, la personalidad de la fundadora adquiere un valor relevante puesto que establecer la comunicación con sus clientes genera una ventaja diferenciadora influyendo decisivamente en la formación de la imagen.
- En cuanto a la gestión de la comunicación, se determinó que no existe una planificación estratégica que permita direccionar los mensajes de una manera adecuada, esto debido a que Prisma Hogar no tiene claramente establecidas las acciones de comunicación que desea emprender, la transmisión de mensajes, la organización de actividades que permitan incrementar el sentido de pertenencia. Implementar una planificación adecuada permitirá establecer ordenadamente la información, entablar estrategias y actividades para fortalecer la Cultura Corporativa.

- La correcta utilización de las herramientas de comunicación, especialmente las digitales, y sin dejar de lado las tradicionales, disminuyen la incertidumbre, incrementa la motivación y la comunicación pretendiendo establecer una línea comunicacional eficaz entre los diversos públicos, reduciendo el riesgo de rumores o informaciones que carecen de veracidad. Prisma Hogar ha utilizado deficientemente las herramientas digitales debido a que no cuentan con una persona encargada de la comunicación y por falta de tiempo para su correcta utilización. Es así como la página web y Facebook requieren de una actualización constante, donde se transmitan mensajes con información relevante; además, se hace necesario que se adecuen herramientas más tradicionales como el buzón de sugerencias.
- Dentro del aspecto publicitario, la gestión es deficiente debido a la carencia de recursos de la empresa; sin embargo, se podría ejecutar actividades publicitarias que demanden un coste mínimo como eventos promocionales, elaboración de flyers, trípticos, entre otras.
- El comportamiento institucional es una de las características que la empresa ha mantenido; sin embargo, esta no se da a conocer en ninguna herramienta de comunicación tanto de públicos internos como externos, es necesario que sea gestionada de mejor manera para fortalecer la imagen de Prisma Hogar.

Se concluye que las ventajas competitivas que posee Prisma Hogar son:

- El diseño del logotipo debido a que los públicos se sienten identificados.
- La personalidad de los miembros, los cuales brindan una atención personalizada a sus clientes. Además, otorgándole visitas personalizadas de los empleados a sus clientes.
- La personalidad de la fundadora que permite a los públicos percibir un ambiente de calidez y familiaridad de la empresa.
- La calidad e innovación de sus productos.
- El comportamiento institucional que la empresa realiza considerándose una ayuda social para su comunidad.

CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo abordará los hallazgos obtenidos a lo largo de toda la investigación, los cuales se han desarrollado en función de la relación entre la teoría y el trabajo de campo. Finalmente se planteará algunas recomendaciones.

3.1 Conclusiones

- Según lo establece Capriotti (2009) gestionar la imagen implica desarrollar estrategias por la empresa u organización para transferir la imagen deseada, diseñada por la misma. En la empresa Prisma Hogar se identificó que la imagen no es gestionada de la manera más adecuada, las acciones y mensajes no se planifican acorde a lo que la empresa quiere transmitir. La imagen implica en cualquier empresa una gestión adecuada, emitirla correctamente generará efectos positivos como un buen posicionamiento y reputación corporativa.
- Según Van Riel (1997) la identidad proyecta la razón de ser de la organización compuesta por los elementos distintivos, emblemas y la comunicación. Prisma Hogar mantiene una identidad visual bien definida tal como lo determinó el estudio, el logotipo es totalmente identificable con sus diversos públicos, además, de tener establecido un manual de identidad visual.
- La identidad conceptual hace referencia según Capriotti (2009) a la misión, visión y valores corporativos. La misión, permitirá que los públicos internos posean un marco de referencia para la consecución de sus objetivos; la visión, activa los esfuerzos de los miembros para llegar a ella; los valores, guían el actuar de la empresa en la ejecución de sus labores. Prisma Hogar no tiene íntegramente establecida la filosofía corporativa; sin embargo, la misión de la empresa se encuentra instituida de forma escrita y la mayoría de sus públicos internos se identifican con esta. Prisma Hogar requiere del planteamiento de la visión, valores y objetivos corporativos.

- Según Capriotti (2009) la cultura hace referencia a las pautas de conducta, creencias y valores compartidos que son asumidos por todos los miembros de la organización. Prisma Hogar es una empresa que actualmente no fomenta acciones para tener más vinculado y relacionado a su público.
- Los directivos de Prisma Hogar establecen contacto únicamente con el personal administrativo, el mismo que es de carácter estrictamente laboral. Los empleados específicamente del área manufacturera expresaron no haber tenido contacto alguno con la fundadora. Esta falta de comunicación implica consecuencias graves dentro de la empresa tales como la circulación de rumores, la desinformación y la incertidumbre.
- Prisma Hogar posee un reglamento interno, el mismo que no ha sido socializado por su público interno debido a que no existe una planificación adecuada de sus acciones, por lo que se requiere un plan de difusión, esto permitirá fortalecer la cultura corporativa.
- Prisma Hogar no cuenta con un departamento o persona encargada de la comunicación, es por esta razón que la gerente se ocupa de las funciones concernientes a esta, sin tener formación en comunicación corporativa.
- Las herramientas de comunicación más utilizadas en Prisma Hogar son el correo electrónico y la red social Facebook, para su público externo, y las reuniones para su público interno.
- Los elementos de la identidad constituyen ventajas competitivas, es decir, factores diferenciadores que son adecuados para forjar una imagen positiva a sus públicos. En la empresa Prisma Hogar se determinó que las ventajas que poseen se debe a la atención personalizada con que los empleados atienden a sus clientes; el logotipo, al ser una simbología que es totalmente identificable con lo que la empresa realiza y por ende es aceptado en su totalidad por todos sus públicos; la innovación de sus productos, al ofrecer a sus clientes una gama totalmente variada y enriquecida en diseños y colores; y las acciones de filantropía que la empresa ejecuta siendo evidente que la empresa se preocupa por ayudar a su sociedad.
-

3.2 Recomendaciones

- Las empresas que se constituyeron para ejecutar diferentes actividad a las comunicacionales, deben integrar a la comunicación como una estrategia fundamental dentro de la misma. Gestionar la comunicación implica más que solo un proceso meramente técnico, posee una relevancia estratégica donde por medio de este proceso se busca fortalecer la Imagen Corporativa. La difusión de estos mensajes deberán contener factores relevantes alineados a la identidad de la empresa.
- La Identidad Corporativa influye de manera determinante en toda la organización encauzando las políticas, acciones, estrategias, decisiones y exhibiendo principios, valores y la razón de ser de la organización. Es por esta razón, que la empresa debe integrar los elementos fundamentales que intervienen dentro de la identidad la cual abarcada dos enfoques: la identidad conceptual que constituye una agrupación de aspectos que precisan la personalidad organizacional y la identidad visual que define toda la representación icónica de la organización tales como el logotipo, gama de colores y tipografía.
- La Cultura Corporativa es determinada como un vínculo de códigos que presiden y se manifiestan en todos los miembros de la organización; implica todas las pautas de conducta, creencias y valores compartidos que no se encuentran establecidos de forma escrita. Promover la cultura dentro de una empresa ayuda a forjar la conducta con que sus empleados deben desempeñar su trabajo, las relaciones personales entre los grupos e incrementa la integración con sus públicos.
- Las herramientas comunicacionales instauran la manera más acertada de la empresa para disminuir la incertidumbre de sus públicos. La implantación de estas herramientas permitirá que la empresa pueda emitir información que se considere pertinente para cada público. Es fundamental considerar las herramientas internas y externas como el correo electrónico, la revista institucional, la publicidad, la página web, el buzón de sugerencias, entre otras; para fortalecer la Imagen y Cultura Corporativa.

- Las ventajas competitivas se forjan en la organización, constituyen un factor diferenciador que otorga una posición idónea frente a la competencia. Por lo tanto, las ventajas competitivas se adquieren de las características de la Identidad Corporativa, concebirlas dependen de la empresa, la cual establece una diferencia con la competencia por medio de aquel factor que aprecian los clientes y la hacen única, encontrándose principalmente en sus productos y servicios.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

Dentro de este capítulo se aborda la propuesta comunicacional para la empresa Prisma Hogar, misma que contendrá aspectos relevantes para el fortalecimiento de la imagen por medio de la proyección de la identidad y las ventajas competitivas encontradas de ésta.

4.1. Matriz Estratégica

Tabla 1. Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
Desarrollar estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen de la empresa Prisma Hogar a través de la proyección de la identidad.	Fomentar la Identidad Corporativa de Prisma Hogar	Directivos	E1. Establecer la identidad conceptual de Prisma Hogar.
			E2. Comunicar la identidad de Prisma Hogar.
	Potenciar la Cultura Corporativa de Prisma Hogar	Empleados	E1. Difundir la filosofía corporativa e identidad visual de Prisma Hogar.
			E2. Fortalecer las creencias, pautas de comportamiento y valores compartidos entre los colaboradores de Prisma Hogar.
			E1. Implementar y potenciar las herramientas internas para una comunicación bidireccional en Prisma Hogar.
			E2. Fomentar la comunicación ascendente en Prisma Hogar.
	Mejorar la gestión de comunicación interna	Empleados	E1. Implementar y potenciar las herramientas internas para una comunicación bidireccional en Prisma Hogar.
			E2. Fomentar la comunicación ascendente en Prisma Hogar.
Impulsar la imagen de Prisma Hogar a través de las ventajas competitivas identificadas	Clientes	E1. Dar a conocer la marca de Prisma Hogar por medio de herramientas de comunicación.	
		E2. Fidelizar a los públicos de Prisma Hogar a través de sus ventajas competitivas.	

4.2. Matriz Acciones

Tabla 2. Matriz Acciones

Objetivo: Fomentar la Identidad Corporativa de Prisma Hogar		Acción	Responsable
E1. Establecer la identidad conceptual de Prisma Hogar	Estrategia	Definir los elementos de la filosofía corporativa	Comunicador Corporativo y Directivos
		Reunión de trabajo para la creación de la filosofía corporativa con los fundadores y directivos de la empresa. Taller con los directivos para reestructurar la misión y estructurar la visión, objetivos y valores corporativos de la empresa, de una manera unificada, con base en la misión que se encuentra previamente establecida. Folleto Formalizar la nueva identidad conceptual en un folleto o cuadernillo con un diseño alineado a la identidad visual.	Comunicador Corporativo, Directivos y Arquitecto Interior Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico
E2. Comunicar la identidad de Prisma Hogar	Estrategia	Estructura organizativa	Comunicador Corporativo, Directivos y Arquitecto Interior
		Rediseñar la infraestructura corporativa de la empresa, otorgando características de estabilidad para sus empleados, por medio de la adecuación de la distribución física de sus áreas. Reglamento Interno Alinear el reglamento interno establecido por la empresa a la identidad visual de Prisma Hogar. Sistemas de evaluación Por medio de una reunión establecer por escrito normas para evaluar el desempeño del personal e implementar detalles personalizados con sus empleados como: mensajes por su desempeño laboral, cumpleaños, beneficios. Estilo de dirección Incrementar la confianza de los empleados y mejorar la accesibilidad con sus directivos. Estilo de participación Motivar a los empleados por medio de boletines internos a que se involucren en la toma de decisiones de la empresa mediante la utilización de las herramientas implementadas, de esta forma Prisma Hogar demostrará que le interesa escuchar y considerar la participación de sus miembros.	Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico Comunicador Corporativo, Directivos y Talento Humano Comunicador Corporativo y Directivos Comunicador Corporativo
E1. Difundir la filosofía corporativa e identidad visual de Prisma Hogar.	Estrategia	Objetivo: Potenciar la Cultura Corporativa de Prisma Hogar	Responsable
		Comunicador corporativo y freelance de sistemas	Comunicador Corporativo
E2. Fortalecer las creencias, pautas de comportamiento y valores compartidos entre los colaboradores de Prisma Hogar	Estrategia	Objetivo: Potenciar la Cultura Corporativa de Prisma Hogar	Responsable
		Comunicador corporativo y freelance de sistemas	Comunicador Corporativo
E1. Implementar y potenciar las herramientas internas para una comunicación bidireccional en Prisma Hogar	Estrategia	Objetivo: Mejorar la gestión de comunicación interna	Responsable
		Comunicador Corporativo y Directivos	Comunicador Corporativo y Directivos
E2. Fomentar la comunicación ascendente en Prisma Hogar.	Estrategia	Objetivo: Impulsar la imagen de Prisma Hogar a través de las ventajitas competitivas identificadas.	Responsable
		Comunicador Corporativo y Directivos	Comunicador Corporativo y Directivos

4.4. Matriz Presupuesto

Tabla 4. Matriz Presupuesto

Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Método de Financiamiento	Observaciones
Redacción	1	\$ -	\$ -	Esta acción no representa costo	Se realizará con el comunicador y directivos.
Por folleto realizado	5	\$ 8,00	\$ 40,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por rediseño	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	Financiado por Prisma Hogar	Se realizará con un arquitecto interior, incluye mobiliario.
Por folleto realizado	5	\$ 8,00	\$ 40,00	Financiado por Prisma Hogar	Se realizará con el diseñador gráfico.
Por reunión realizada	1			Esta acción no representa costo	
Por reunión realizada	1			Esta acción no representa costo	
Por boletines emitidos	3			Esta acción no representa costo	
Diseño por protectores	2	\$ 15,00	\$ 30,00	Financiado por Prisma Hogar	El video será proyectados en la página web, una reunión y en las computadoras de la empresa.
Diseño por video realizado	1	\$ 350,00	\$ 350,00	Financiado por Prisma Hogar	Estará a cargo de una productora audiovisual.
Por charlas realizadas	3	\$ 75,00	\$ 225,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por taller realizado	1	\$ 75,00	\$ 75,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por reunión realizada	1	\$ 75,00	\$ 75,00	Financiado por Prisma Hogar	Estará a cargo del Comunicador Corporativo, se entregará refrigerios y se realizará en la empresa.
Por placas realizadas	4	\$ 40,00	\$ 160,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por roll ups realizados	3	\$ 40,00	\$ 120,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por diseño de señalética realizada	1	\$ 65,00	\$ 65,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por adhesivos realizados	10	\$ 4,00	\$ 40,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por actividades realizadas	4	\$ 175,00	\$ 700,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por evento realizado	1	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	Financiado por Prisma Hogar	Incluye almuerzos y obsequios.
Por conferencia realizada	1	\$ 75,00	\$ 75,00	Financiado por Prisma Hogar	Estará a cargo del Comunicador Corporativo, se entregará refrigerios y el conferencista será invitado.
Por taller realizado	1	\$ 30,00	\$ 30,00	Financiado por Prisma Hogar	Incluye materiales: cartulina, marcadores.
Por reunión realizada	2	\$ -	\$ -	Esta acción no representa costo	La reunión se realizará en la empresa.
Por reunión realizada	1	\$ -	\$ -	Esta acción no representa costo	La reunión se realizará en la empresa.
Por folleto realizado	4	\$ 8,00	\$ 32,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por reunión realizada	1	\$ -	\$ -	Esta acción no representa costo	La reunión se realizará en la empresa.
Por diseño del boletín	1	\$ 15,00	\$ 15,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por carteleras implementadas	2	\$ 35,00	\$ 70,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por memorandos realizados y enviados		\$ -		Esta acción no representa costo	
Por buzón de sugerencias implementados	2	\$ 30,00	\$ 60,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por reuniones realizadas	12	\$ -	\$ -	Esta acción no representa costo	Las reuniones se realizarán en la empresa.
Por diseño de carpetas de bienvenida	1	\$ 15,00	\$ 15,00	Financiado por Prisma Hogar	Las carpetas se entregarán a los nuevos empleados.
Por diseño de revista	4	\$ 65,00	\$ 260,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por reportes realizados	12	\$ -	\$ -	Esta acción no representa costo	
Por sueldo mensual	12	\$ 750,00	\$ 9.000,00	Financiado por Prisma Hogar	Será la persona encargada de coordinar la ejecución del plan.
Por contacto efectuado	4	\$ -	\$ -	Esta acción no representa costo	
Por diseño realizado	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por diseño realizado	1	\$ -	\$ -	Esta acción no representa costo	
Por diseño e impresión realizado	4	\$ 75,00	\$ 300,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por diseño e impresión realizado	2	\$ 40,00	\$ 80,00	Financiado por Prisma Hogar	
Por evento realizado	2	\$ 200,00	\$ 400,00	Financiado por Prisma Hogar	
Planificación/Ejecución		\$ -	\$ -	Esta acción no representa costo	
Planificación/Ejecución	12	\$ -	\$ -	Esta acción no representa costo	
Planificación/Ejecución	12			Esta acción no representa costo	
Planificación/Ejecución	12			Esta acción no representa costo	
Planificación/Ejecución	12			Esta acción no representa costo	
Por viaje realizado	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00	Financiado por Prisma Hogar	Este costo es para viajes fuera de la ciudad: hospedaje, comida, transporte por día.

Subtotal	24157,00
5%	\$ 1.207,85
Total	25364,85

4.5. Matriz Evaluación

Tabla 5. Matriz Evaluación

Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Medio	Elementos de la filosofía corporativa	Observación	Documento que recoge la visión, valores y objetivos corporativos de Prisma Hogar
	Folleto	Conteo	Número de folletos realizados
	Estructura organizativa	Encuesta	Número de opiniones positivas
	Reglamento Interno	Conteo	Número de folletos realizados
	Sistemas de evaluación	Conteo	Número de normas escritas
	Estilo de dirección	Encuesta	Opiniones con respecto al flujo implementado
	Estilo de participación	Conteo	Número de opiniones recibidas/Total de empleados
Avanzado	Protectores de pantalla informativos	Conteo	Número de protectores de pantalla colocados/Número total de computadoras
	Vídeo corporativo	Conteo	Número de videos colocados/Número total de computadoras
	Charlas	Conteo	Número de asistentes/Total de empleados
	Taller	Conteo	Número de asistentes/Total de empleados
	Reunión	Conteo	Número de asistentes/Total de empleados
	Placas	Conteo	Número de placas colocadas/Total de placas
	Roll ups	Conteo	Número de roll ups colocados/Total de roll ups
	Señalética corporativa	Conteo	Número de señalética colocada/Total de señalética
	Adhesivos para escritorios	Conteo	Número de adhesivos colocados/Total de escritorios
	Actividades extralaborales	Conteo	Número de asistentes/Total de empleados
	Evento de Aniversario	Conteo	Número de asistentes/Total de empleados
	Conferencia enfocada en el mejoramiento de las relaciones	Conteo	Número de asistentes/Total de empleados
	Taller para el fortalecimiento de valores	Encuesta	Número de opiniones positivas
	Establecer políticas de comunicación comercial	Conteo	Documentos en donde se formalicen las políticas
	Implementar políticas institucionales	Conteo	Documentos en donde se formalicen las políticas
Folleto políticas institucionales	Conteo	Número de folletos realizados	
Básico	Motivar el uso del correo electrónico	Conteo	Número de asistentes/Total de colaboradores
	Boletín Interno	Conteo	Número de boletines emitidos/Total de empleados
	Cartelera	Encuesta	Número de publicaciones leídas/Total de publicaciones en un tiempo determinado
	Memorando	Conteo	Número de memorandos emitidos/Total de empleados
	Buzón de sugerencias	Conteo	Número de sugerencias emitidas
	Reuniones	Conteo	Número de asistentes/Total de empleados
	Carpeta de bienvenida	Conteo	Número de carpetas entregadas/Total de empleados nuevos
	Revista Institucional- Física y digital	Conteo	Número de revistas emitidas/Número de empleados
	Reportes semanales	Conteo	Número de soluciones/Número de reportes realizados
	Órgano profesionalizado	Contrato	Profesional de comunicación contratado/Número de postulantes al cargo
	Contacto Frecuente	Conteo	Número de contactos realizados/Total de convocatorias
Básico	Página web	Conteo	Número de visitas
	Redes sociales	Conteo	Número de seguidores
	Publicidad	Conteo	Número de afiches, dípticos y trípticos entregados/Total de afiches, dípticos y trípticos impresos
	Catálogos	Conteo	Número de catálogos entregados/Número de catálogos impresos
	Revista Institucional - Física y digital	Conteo	Número de descargas/Total de visitas
	Lanzamiento del catálogo	Conteo	Número de asistentes/ Total de invitados
	Buzón de sugerencias	Conteo	Número de sugerencias emitidas
	Diseño del logotipo corporativo	Observación	Implementación del logo
	Personalidad de los miembros de Prisma Hogar	Encuesta	Número de opiniones positivas
	Innovación del producto	Encuesta	Número de opiniones positivas
	Personalidad del fundador	Encuesta	Número de opiniones positivas
	Comportamiento institucional	Conteo	Número de visitas y likes
	Visitas estratégicas	Encuesta	Número de opiniones positivas/Número de clientes visitados

REFERENCIAS

- (1992). Identidad Corporativa . Barcelona , España : Ediciones CEAC.
- (2005). El DirCom entre la incertidumbre y la acción. En J. Costa, Master DirCom: Los profesores tienen la palabra. Barcelona , España : Grupo Editorial "La Paz".
- Aguadero, F. (2013). Relaciones Públicas y Comunicación: un enfoque estratégico. México : LID Editorial empresarial.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. . Santiago, Chile : Colección de Libros de la Empresa .
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona , España : Editorial Ariel S.A.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). La cara interna de la comunicación en la empresa. Madrid, España: Editorial: Visión libros .
- Carrasco, Y. (2009). Las organizaciones . El Cid Editor .
- Costa, J. (2014). El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona , España : Joan Costa Institute.
- Díez Freijeiro, S. (2006). Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa. (1ª edición ed.). España : Ideaspropias Editorial .
- DirCom: Los profesores tienen la palabra. Barcelona , España : Grupo Editorial "La Paz".
- Gallego Uribe, S. (2006). Comunicación familiar: un mundo de construcciones simbólicas y relacionales. Manizales , Colombia : Editorial Universidad de Caldas .
- Gil Juárez , A., Guarné Cabello , B., López Gómez , D., Rodríguez Giralt , I., & Vítóres González , A. (2005). Tecnologías sociales de la comunicación. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Guzmán de Reyes , A. P. (2007). Comunicación Empresarial. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hurtado Carmona, D. (2011). Teoría General de Sistemas: Un Enfoque Hacia La Ingeniería de Sistemas (Segunda Edición ed.). Fundación Universitaria San Martín.

- Jiménez Zarco, A. I., Rodríguez Ardura , I., Conesa , D., Fujioka, A., Llamas , M. R., Martínez , F., y otros. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona , España : Editorial UOC .
- Lazar, J. (1996). *La Ciencia de la Comunicación*. México : Publicaciones Cruz .
- López Lita , R., & Gonzáles Oñate , C. (2008). Estrategia de intangibles en el medio televisivo. *Pensar la Publicidad* , II (2), 159-170.
- Novoa , A. R. (1980). *Conceptos Básicos Sobre Comunicación*. Turrialba , Costa Rica : Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas* . Barcelona , España : Editorial UOC.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido* . Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones .
- Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente. La comunicación una herramienta para construir el futuro corporativo*. Argentina: Ciespal.
- Pelayo , N., & Cabrera , A. (2002). *Lenguaje y Comunicación. Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. (1ª edición ed.). Caracas , Venezuela : Editorial CEC, SA.
- Rodríguez Ardura, I., & Jiménez Zarco , A. (2007). *Comunicación e imagen corporativa* . Barcelona , España : Editorial UOC .
- Van Riel , C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Valdivia , J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Ic Editorial.
- Zapata, L. (2015). *Imagen y Comunicación. Paradigma DirCom. Nuevos lineamientos desde el pensamiento de Joan Costa* . *La Revista Oficial del DirCom.* , 66.

ANEXOS

Anexo 1

Instrumentos de Investigación

Entrevistas

Nombre: Ing. Verónica Franco

Cargo: Gerente General de Prisma Hogar

1. ¿Cómo gestiona la comunicación? ¿A través de qué herramientas comunicacionales?
2. ¿Cuentan con un responsable de comunicación y cuáles son sus funciones? ¿La empresa cuenta con un departamento de Comunicación?
3. ¿La empresa mantiene una filosofía? ¿Considera que esta se encuentra bien establecida?
4. ¿Prisma Hogar cuenta con un logotipo? ¿Este ha mantenido modificaciones? ¿Qué significación tiene?
5. ¿La empresa posee un manual de identidad visual?
6. ¿Cómo la empresa diseña los mensajes para sus públicos?
7. ¿Cómo la empresa mantiene fidelizado a sus clientes?
8. ¿Cómo fomentan el sentido de pertenencia con sus empleados?
9. ¿Es perceptivo a los comentarios, opiniones o ideas que sus empleados emiten sobre la empresa?
10. ¿La empresa cómo maneja los conflictos internos? ¿Mantiene políticas establecidas para el direccionamiento del personal?
11. ¿Qué canales utiliza Prisma Hogar para transmitir los mensajes a su público externo?
12. ¿Qué mensajes transmite la empresa a su público externo?
13. ¿Actualmente como la empresa proyecta su imagen?
14. ¿Qué esfuerzos realiza para proyectarla?
15. ¿Cómo cree que es percibida la imagen de la empresa?
16. ¿Cómo la empresa busca posicionarse?

17. ¿Los objetivos de comunicación están relacionados con los objetivos de la empresa?
18. ¿Cómo es manejada la comunicación interna? ¿Qué herramientas de comunicación interna utiliza en la empresa?
19. ¿Cómo es manejada la comunicación externa? ¿Qué herramientas utiliza para comunicar a sus públicos externos?
20. Considera que la publicidad es relevante para alcanzar sus objetivos de venta.
21. ¿Qué tipo de publicidad utiliza?
22. ¿Prisma realiza las siguientes tareas:
 - _____ Relaciones con los medios de comunicación
 - _____ Comunicación de los objetivos alcanzados
 - _____ Comunicación del producto o servicio
 - _____ Comunicación de las actividades
24. ¿Gestiona actividades de responsabilidad social? ¿O filantrópicas?

Nombre: Patricio Buitrón y Eugenia Velásquez

Cargo: Fundadores de la empresa

1. ¿Qué pautas de conducta ha establecido Prisma?
2. ¿Los lineamientos de conducta han sido establecidos por usted?
3. ¿Considera que Prisma tiene éxito en el mercado ecuatoriano y a qué se debe?
4. ¿Cómo ha sido gestionada la comunicación por parte de ustedes?
5. ¿Considera que la comunicación influye en el éxito empresarial?
6. ¿Cómo usted percibe la imagen de Prisma?
7. ¿El logo cómo se construyó? Y cuántas modificaciones ha tenido?
8. ¿Considera que es importante implementar un departamento de comunicación?
9. ¿Cómo interviene en el diseño de los mensajes?
10. ¿Qué considera que le hace falta a Prisma en función de la comunicación?

11. ¿Cómo es su relación con los miembros de su empresa?
12. ¿Cómo es manejada la comunicación interna?
13. ¿Qué herramientas de comunicación interna utiliza en la empresa?
14. ¿Cómo es manejada la comunicación externa?
15. ¿Qué herramientas utiliza para comunicar a sus públicos externos?
16. ¿Qué tipo de publicidad utiliza?

Encuesta

Público Interno

La presente encuesta pretende evaluar la comunicación interna de Prisma Hogar, las respuestas obtenidas de este instrumento serán de uso exclusivo para fines académicos en la elaboración de una tesis de pregrado y serán de total confidencialidad.

1. ¿Conoce la historia sobre la creación de la empresa?
 SI
 NO
2. ¿Conoce cuál es la misión de la empresa? Si su respuesta es SI pase a la pregunta 3, de lo contrario continúe con la pregunta 4.
 SI
 NO
3. La misión de Prisma es:

 Somos una empresa que ofrece óptimos diseños en colores y texturas de lencería para tu hogar. Nuestro enfoque se centra en mantener la perfección de nuestros productos, garantizando calidad, cualidad y confort a nuestros clientes.

 Somos una empresa ecuatoriana especializada en la fabricación, distribución y venta de lencería para el hogar. Poseedores de un gran talento humano y maquinaria de última tecnología que transforma sus necesidades en productos innovadores y de la más alta calidad.

 Somos una empresa nacional con años de experiencia en la fabricación de lencería para el Hogar, línea de ropa de cama, baño y mesa, contamos con la infraestructura necesaria para garantizar un servicio completo a nuestros clientes.
4. ¿Cuál de los siguientes valores corporativos considera que caracteriza a Prisma Hogar?

- _____ Compañerismo
- _____ Compromiso
- _____ Transparencia
- _____ Responsabilidad
- _____ Honestidad
- _____ Respeto
- _____ Ética
- _____ Puntualidad

5. ¿Se siente identificado con el logotipo?

- _____ SI
- _____ NO

Si su respuesta es No que recomendaría para mejorarlo: _____

6. ¿Cómo calificaría la comunicación con sus jefes inmediatos y superiores:

- _____ Directa
- _____ Excelente
- _____ Buena
- _____ Deficiente

7. ¿Cómo definiría la calidad de los mensajes que la empresa envía?

Califique en un rango del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

8. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece la empresa:

- _____ Capacitaciones
- _____ Cursos y talleres
- _____ Reconocimientos
- _____ Seguros
- Otros: _____

9. ¿La empresa fomenta actividades donde se impulse el sentido de pertenencia con la organización:

- _____ Aniversarios
- _____ Actividades de entretenimiento como campeonatos
- _____ Eventos culturales donde se premien sus logros
- _____ Ninguno

10. ¿Cómo describiría la relación con sus compañeros?

Honesta
 En equipo
 Aislada

11. ¿Usted considera que la empresa impulsa el trabajo en equipo?

SI
 NO

12. ¿Si usted tiene un problema referente con la empresa, ésta le escucha y atiende para de alguna forma ofrecerle una solución?

SI
 NO

13. ¿La empresa para la resolución de problemas referentes a las relaciones con sus empleados se rige a través de un reglamento de conducta interna?

SI
 NO

14. ¿La empresa le da la oportunidad de crecer laboralmente?

SI
 NO

15. ¿Usted se siente identificado con los lineamientos: creencias establecidos por la empresa?

SI
 NO

16. ¿El fundador ha establecido algún contacto con usted?

SI
 NO

17. ¿Qué considera usted (como miembro de la empresa) que ha aportado a Prisma:

Principios
 Valores
 Experiencia

18. ¿La empresa acepta sus sugerencias u opiniones para un mejor alcance de sus objetivos?

_____ SI
_____ NO

19. ¿La información que la empresa transmite a través de las vías de comunicación es de su interés?

Califique en un rango del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

20. ¿Identifique qué herramientas de comunicación utiliza Prisma para comunicarse con usted.

_____ Intranet

_____ E-mail

_____ Página Web

_____ Redes sociales

21. ¿Cuáles son los canales que la empresa utiliza para comunicar sus actividades?

___ Correo electrónico

___ Eventos

___ Página Web

___ Boletines

___ Reuniones

22. ¿Cómo usted da a conocer sus opiniones con respecto a la empresa?

___ Buzón de sugerencias

___ Cartas dirigidas al gerente

___ Reuniones

___ Correo electrónico

___ Redes sociales

___ Comunicación directa

23. ¿ Es de su agrado la retroalimentación (comentarios, respuestas) que sus superiores emiten sobre las opiniones o sugerencias que proporciona para la empresa?

___ Muy buena

___ Buena

___ Deficiente

Encuesta

Público Externo

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar la percepción que usted tiene sobre la imagen de Prisma Hogar y cómo es la comunicación con sus clientes. Las respuestas de este instrumento serán utilizadas exclusivamente con fines académicos en la elaboración de una tesis de pregrado y serán de total confidencialidad.

1. ¿Cómo definiría la calidad de los mensajes que la empresa emite directamente?

Califique en un rango del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

2. ¿Cómo recibe la información de Prisma Hogar?

___ Televisión

___ Radio

___ Prensa

___ Eventos promocionales

___ Promociones de venta (trípticos, afiches, muestras de productos)

___ Cara a cara

___ Por teléfono

___ Por correo

Sugiera otros medios por los que le gustaría recibir información: _____

3. ¿Considera que la publicidad es una manera adecuada de comunicar sus productos o servicios?

Califique en un rango del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

4. ¿Cómo es la publicidad de Prisma?

___ Satisfactoria

___ Buena

___ Deficiente

5. ¿Cuáles son las cualidades que identifica en Prisma?

- Atención al cliente
- Años de experiencia
- Calidad del producto
- Innovación del producto
- Beneficios a sus clientes

6. ¿Qué valores le transmite Prisma Hogar?

- Honestidad
- Responsabilidad
- Eficiencia
- Compromiso
- Con amplia trayectoria
- Innovadora
- Estable
- Exitosa

7. ¿Cómo usted da a conocer sus opiniones con respecto a la empresa, productos o servicio?

- Buzón de sugerencias
- E-mail
- Redes sociales
- Página web

8. ¿Sus sugerencias u opiniones son acogidas mediante:

- Llamadas
- Mensajes al correo electrónico
- Mensajes en las redes sociales
- Ninguna

9. ¿Ha visto o recibido algún material promocional de la empresa?

- SI
- NO

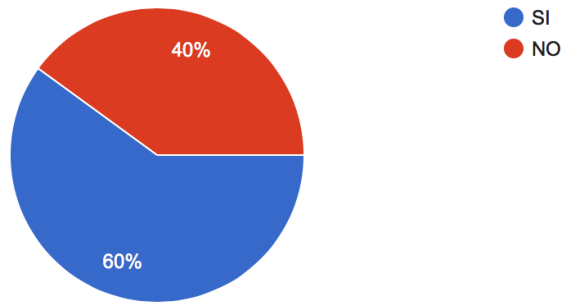
Especifique cuál: _____

10. ¿Cómo percibe la imagen de Prisma?

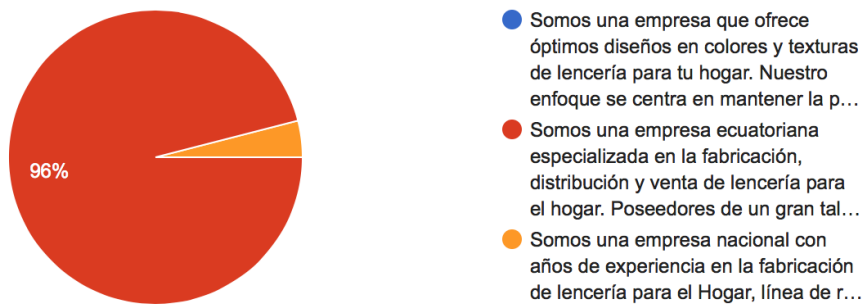
- Deficiente
- Buena
- Muy buena

Anexo 2 Tabulaciones Público Interno

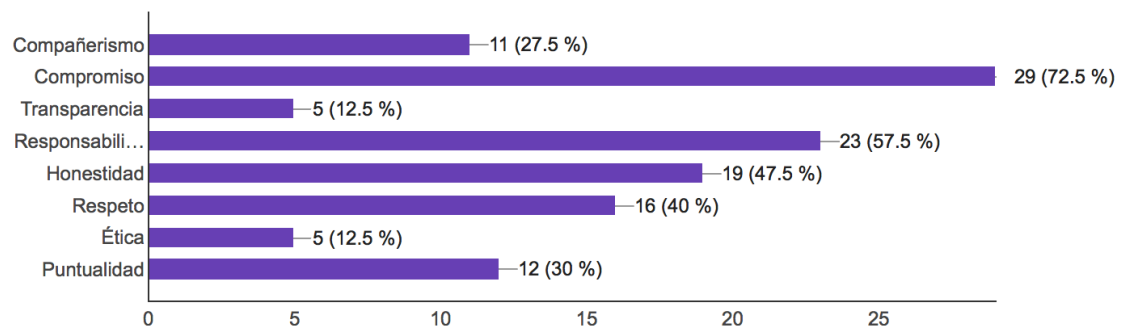
2. ¿Conoce cuál es la misión de la empresa? Si su respuesta es SI pase a la pregunta 3, de lo contrario continúe con la pregunta 4.
(40 respuestas)



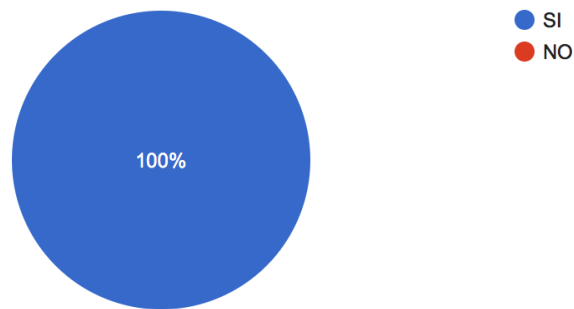
3. La misión de Prisma es: (25 respuestas)



4. ¿Cuál de los siguientes valores corporativos considera que caracteriza a Prisma Hogar?
(40 respuestas)

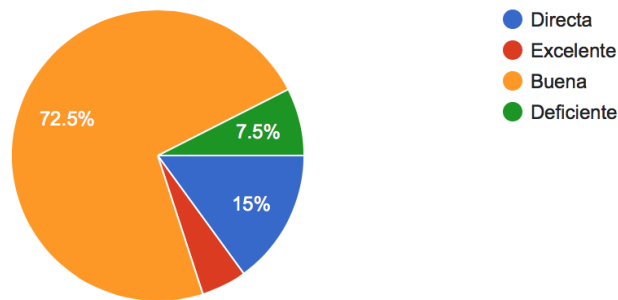


5. ¿Se siente identificado con el logotipo? (40 respuestas)

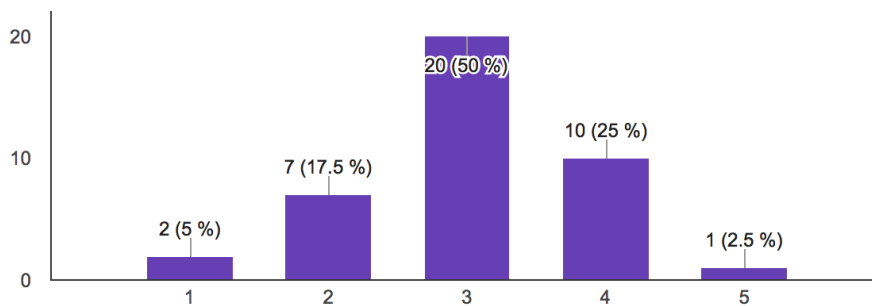


Si su respuesta es NO que recomendaría para mejorarlo: (0 respuestas)

6. ¿Cómo calificaría la comunicación con sus jefes inmediatos y superiores: (40 respuestas)

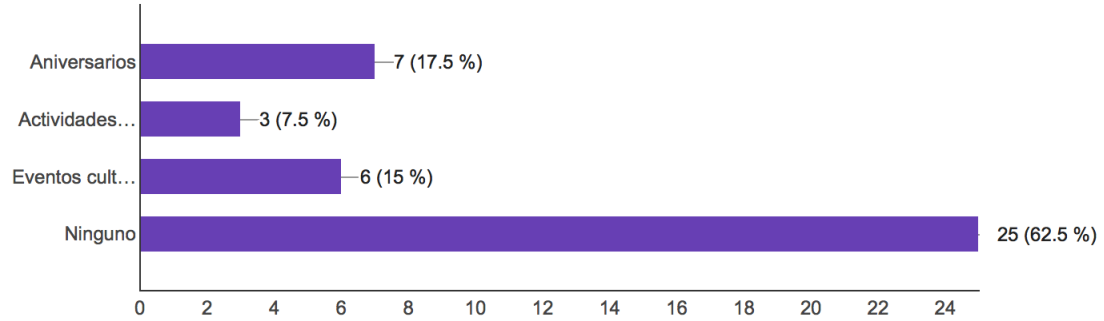


7. ¿Cómo definiría la calidad de los mensajes que la empresa envía? Califique en un rango del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto (40 respuestas)

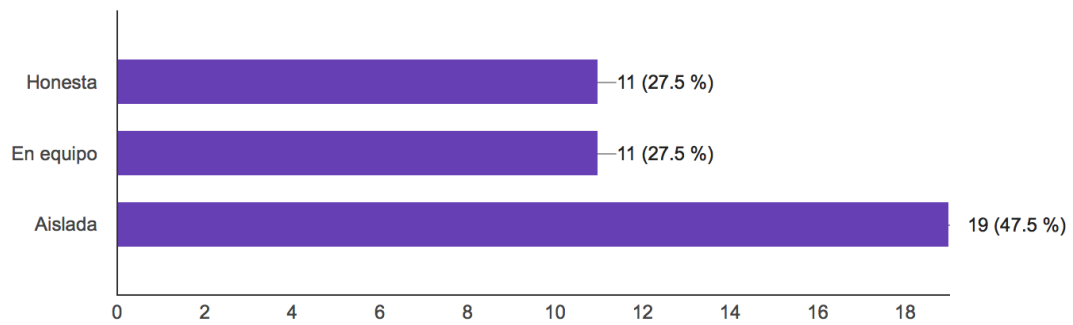


9. ¿La empresa fomenta actividades donde se impulse el sentido de pertenencia con la organización:

(40 respuestas)

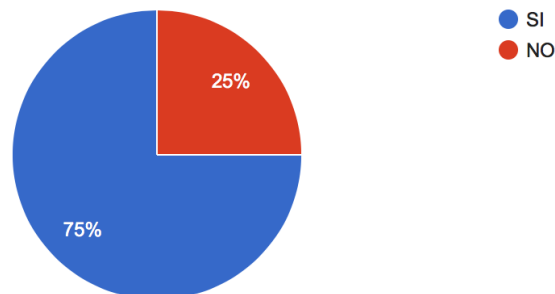


10. ¿Cómo describiría la relación con sus compañeros? (40 respuestas)

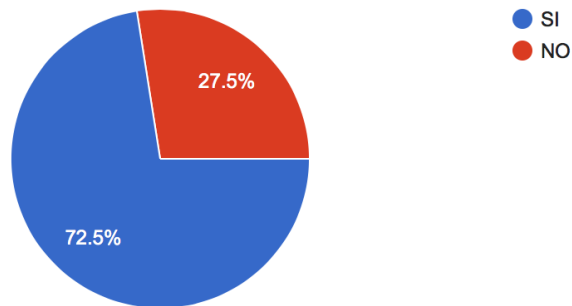


13. ¿La empresa para la resolución de problemas referentes a las relaciones con sus empleados se rige a través de un reglamento de conducta interna?

(40 respuestas)

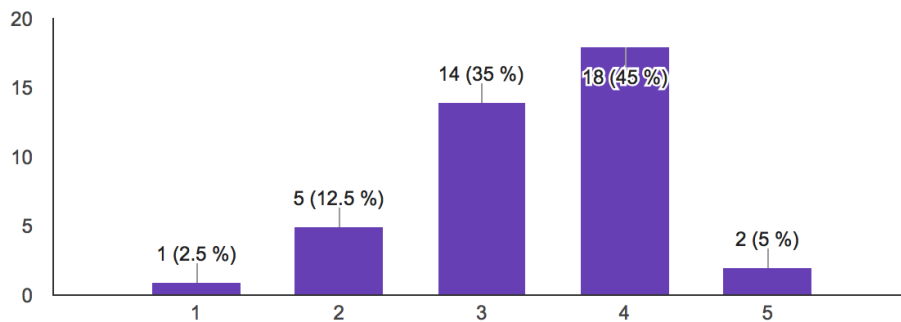


16. ¿El fundador ha establecido algún contacto con usted? (40 respuestas)



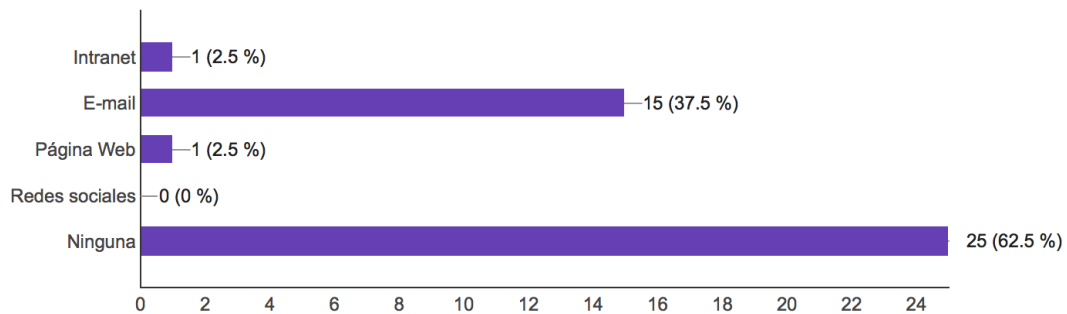
19. ¿La información que la empresa transmite a través de las vías de comunicación es de su interés? Califique en un rango del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto

(40 respuestas)



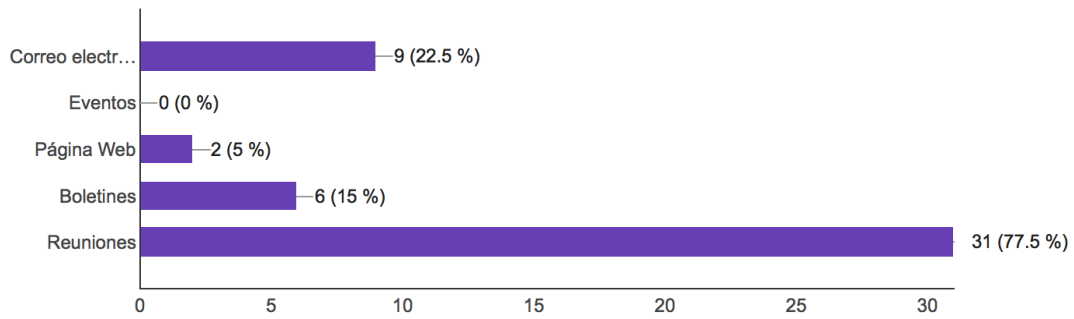
20. ¿Identifique qué herramientas de comunicación utiliza Prisma para comunicarse con usted?

(40 respuestas)



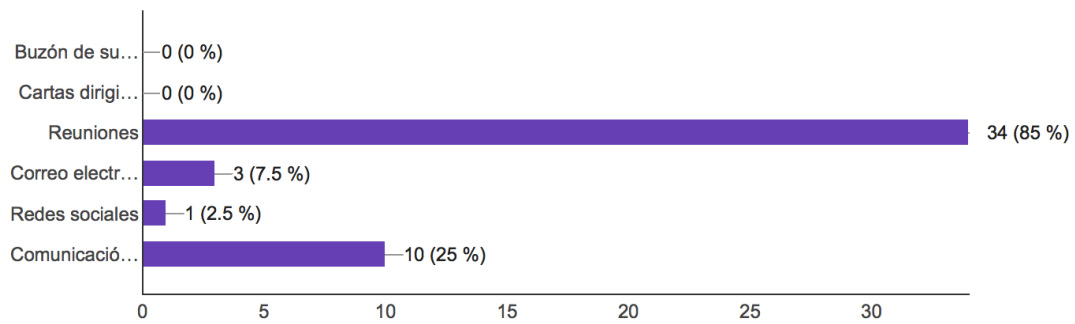
21. ¿Cuáles son los canales que la empresa utiliza para comunicar sus actividades?

(40 respuestas)



22. ¿Cómo usted da a conocer sus opiniones con respecto a la empresa?

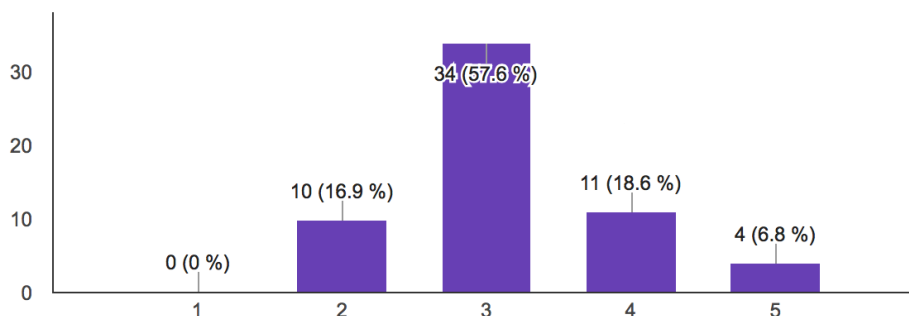
(40 respuestas)



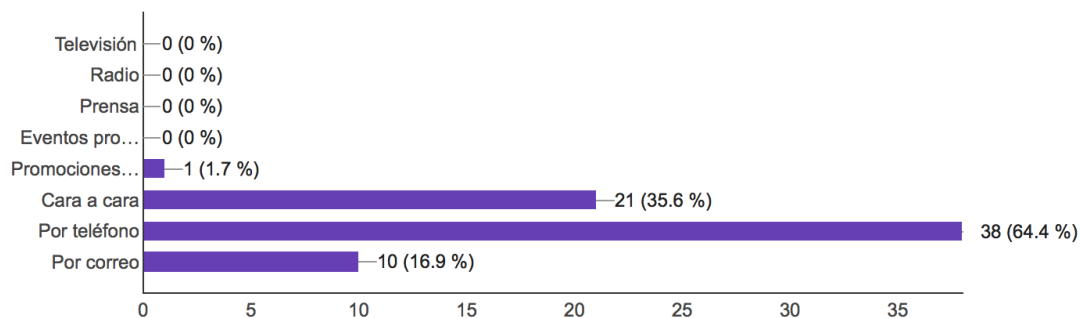
Anexo 3 Tabulaciones Público Externo

1. ¿Cómo definiría la calidad de los mensajes que la empresa emite directamente? Califique en un rango del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto

(59 respuestas)

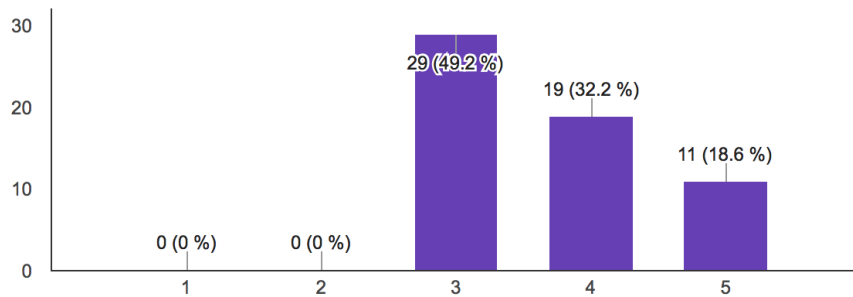


2. ¿Cómo recibe la información de Prisma Hogar? (59 respuestas)

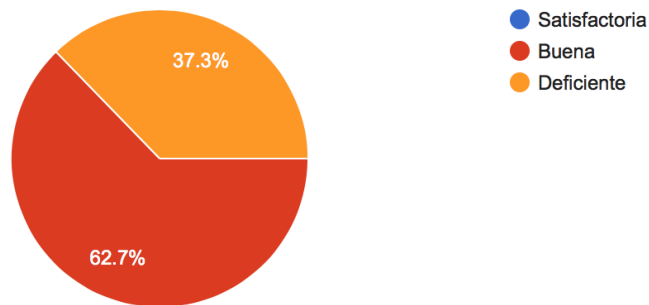


3. ¿Considera que la publicidad es una manera adecuada de comunicar sus productos o servicios? Califique en un rango del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto

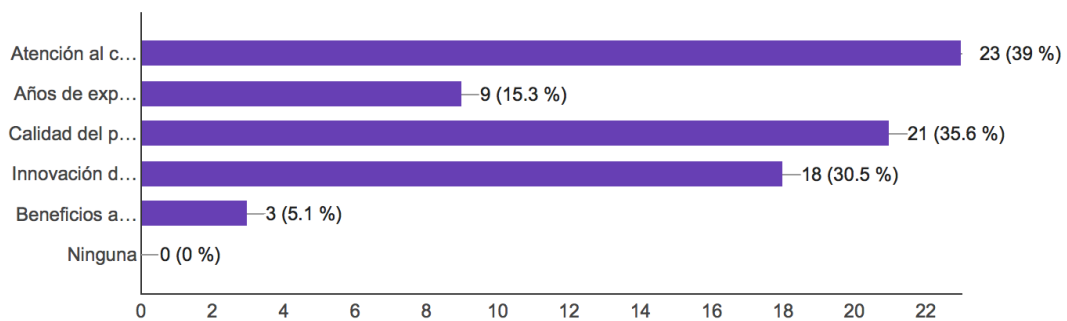
(59 respuestas)



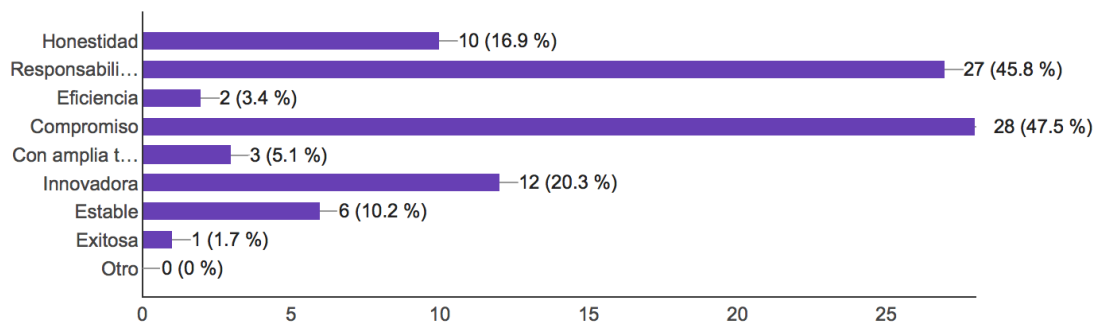
4. ¿Cómo es la publicidad de Prisma? (59 respuestas)



5. ¿Cuáles son las cualidades que identifica en Prisma? (59 respuestas)

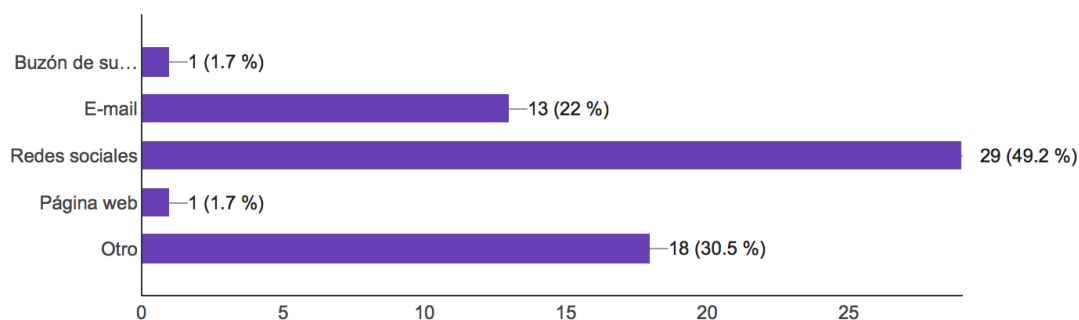


6. ¿Qué valores le transmite Prisma Hogar? (59 respuestas)

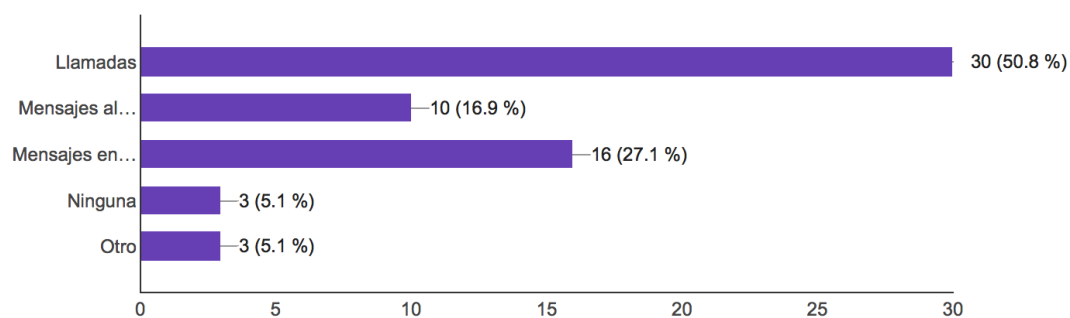


7. ¿Cómo usted da a conocer sus opiniones con respecto a la empresa, productos o servicio?

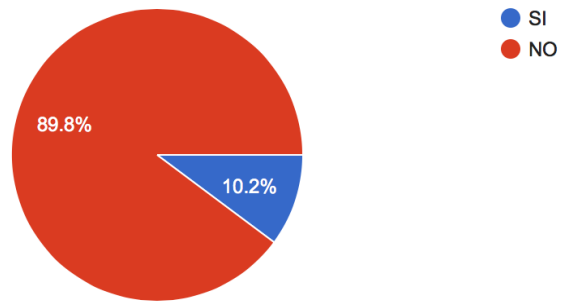
(59 respuestas)



8. ¿Sus sugerencias u opiniones son acogidas mediante: (59 respuestas)



9. ¿Ha visto o recibido algún material promocional de la empresa?
(59 respuestas)



Anexo 4

Folleto Filosofía Corporativa

Medidas: A5





MISIÓN

Somos una empresa ecuatoriana especializada en la fabricación, distribución y venta de lencería para el hogar. Poseedores de un gran talento humano y maquinaria de última tecnología que transforma sus necesidades en productos innovadores y de la más alta calidad.

VISIÓN

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.



VALORES

- ❁ Compromiso
- ❁ Responsabilidad
- ❁ Respeto
- ❁ Honestidad
- ❁ Puntualidad

OBJETIVOS

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

Reglamento Interno Medidas: A4

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA COMPAÑÍA DE PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A.

ANTECEDENTES:

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 64 del Código del Trabajo, la compañía PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A., realiza el siguiente Reglamento Interno de Trabajo, como un instrumento para regular y garantizar el normal desenvolvimiento de las relaciones laborales, normando las actividades de todos los trabajadores que se desempeñan en PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A., bajo su dependencia directa.

Capítulo I

Disposiciones Fundamentales

Art. 1.- La Compañía PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A. tiene como una de sus finalidades principales el propender y procurar óptimas relaciones trabajador-empleador, a fin de que se cuente con un ambiente sano y adecuado de trabajo, en donde los participantes de la relación laboral cumplan al máximo con su capacidad y profesionalismo, apegado estrictamente a derecho, la ética, la moral y las buenas costumbres. Por lo tanto, en uso de las facultades señaladas en la Ley, el Presidente Ejecutivo quien tiene la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía establece el presente Reglamento Interno de Trabajo, que contiene la normativa a las cual han de someterse las relaciones trabajador-empleador, sin perjuicio de lo dispuesto por las Leyes y contratos respectivos.

Art. 2.- La palabra "Compañía" que se utiliza en el presente Reglamento Interno de Trabajo se referirá a PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A.; y, el término "trabajador" o "empleado", implica a todos los trabajadores que actualmente o en el futuro desempeñen funciones en la misma empresa.

Como "Jefe de Área" se entenderá al empleado inmediato superior en la línea de mando de un trabajador, dentro del Organigrama Institucional de la Compañía.

Art. 3.- Para conocimiento de todos los trabajadores, la Compañía entregará a cada uno de ellos un ejemplar del presente reglamento, debiendo suscribir cada uno el correspondiente recibo del mismo; sin perjuicio de exhibir un ejemplar de éste en un lugar visible de la Compañía.

Art. 4.- Los trabajadores de la Compañía quedan sujetos y obligados a cumplir estrictamente las disposiciones contenidas en el presente Reglamento Interno de Trabajo, sin perjuicio de someterse además al cumplimiento inexcusable de las cláusulas y disposiciones contenidas en los contratos de trabajo suscritos para cada caso, mientras dichas cláusulas y disposiciones no sean contrarias a derecho. De igual manera, los Empleados quedan compelidos a obedecer y acatar las normas contenidas en la Constitución y en la Ley, que garanticen el fiel, adecuado y eficiente ejercicio de su labor.

Art. 5.- Los trabajadores de PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A. deben tener presente que, con su trabajo, desempeñan un papel importante en la vida del país, especialmente por la confianza depositada no solamente por la Compañía, sino por los clientes y el público en general. Por lo que sus cualidades de honorabilidad, delicadeza, confidencialidad y educación son esenciales en el desempeño de su trabajo.

Art. 6.- La dirección y administración de la Compañía las ejerce su PRESIDENTE EJECUTIVO, quien se encuentra también en capacidad de ejercer la representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la empresa, conforme el nombramiento que se otorga en su favor. Y éste, a la vez, puede ejercer dicha dirección o administración, en forma directa o por intermedio de los distintos niveles de orden de Jerarquía dentro del Organigrama Institucional de la Compañía y Manuales de Procedimiento, por medio de los cuales se organiza el sistema de trabajo y distribución de personal, sin perjuicio de las atribuciones que correspondan al Directorio.

Capítulo II

Individualización y Condiciones de Contratación

Art. 7.- La Compañía podrá suscribir contratos individuales de trabajo, sean éstos: Ocasionales, por obra cierta, por tiempo indefinido, de temporada, eventuales, por jornales, etc.

Art. 8.- Todo contrato de trabajo indefinido se realizará por escrito y habrá necesariamente un período de prueba, que no será mayor a noventa días, siempre que la Ley lo permita.

Art. 9.- Para la suscripción del contrato individual de trabajo, la persona que ha sido aceptada en el proceso de selección, deberá presentar los siguientes documentos:

- Partida certificada de nacimiento;

Art. 50.- Los anticipos podrán realizarse dos veces al año. Se pueden otorgar sólo en casos de emergencia. El trabajador puede solicitarlo después de completado los tres meses de haber ingresado a la Compañía. Debido a que son adelantos del sueldo del trabajador, los anticipos no pagan intereses. Deberán ser solicitados en formulario y autorizados por el Presidente Ejecutivo, quien se reserva el derecho de aprobarlos o negarlos.

Art. 51.- Los préstamos podrán ser de dinero o mercaderías. Los préstamos se otorgarán por enfermedad, calamidad doméstica u otras razones especiales calificadas por la Compañía y con un análisis de capacidad de pago y no pueden exceder del veinticinco por ciento (25%) del ingreso mensual del trabajador y pueden ser descontados en un plazo máximo de seis (6) meses.

Art. 52.- Los descuentos por préstamos pueden efectuarse a través de los roles de pago, previa autorización escrita del trabajador.

Art. 53.- Los anticipos que sean solicitados antes de la fecha de corte de nómina serán descontados a fin de mes en curso; y aquellos que sean solicitados después de la fecha de corte, serán descontados durante el mes inmediato siguiente.

Art. 54.- En el caso de terminación del contrato de trabajo, se debe deducir íntegramente el saldo adeudado por préstamo o anticipo de la liquidación respectiva realizada por el Jefe del Área de Contabilidad.

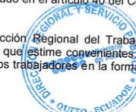
Capítulo X

Disposiciones Generales

Art. 55.- Solamente el Presidente Ejecutivo de PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A., en su calidad de Representante Legal, está facultado para contratar trabajadores, terminar las relaciones laborales con los mismos, aceptar las renuncias, promover sus ascensos y ejercer todo tipo de acciones judiciales en su contra. Las acciones de esta naturaleza ejercidas por otras personas, no causarán obligación alguna para La Compañía y la responsabilidad recaerá directamente en la persona que tomó la decisión, sin perjuicio de lo contemplado en el artículo 40 del Código del Trabajo.

Art. 56.- Disposición Final.- La Compañía someterá a la aprobación de la Dirección Regional del Trabajo en cualquier tiempo, la sustitución o las reformas y adicionales al presente reglamento que estime convenientes. Una vez aprobada la sustitución, reformas o adiciones, La Compañía las hará conocer a los trabajadores en la forma que determina la Ley.


VERÓNICA FRANCO IRIGOIEN
PRESIDENTE EJECUTIVA
PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A.



Actual



REGLAMENTO Interno

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA COMPAÑÍA DE PRISMA HOGAR PRISMAHOGAR S.A.

ANTECEDENTES:

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 64 del Código del Trabajo, la compañía PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A., realiza el siguiente Reglamento Interno de Trabajo, como un instrumento para regular y garantizar el normal desenvolvimiento de las relaciones laborales, normando las actividades de todos los trabajadores que se desempeñan en PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A., bajo su dependencia directa.

Capítulo I

Disposiciones Fundamentales

Art. 1.- La Compañía PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A. tiene como una de sus finalidades principales el propender y procurar óptimas relaciones trabajador-empleador, a fin de que se cuente con un ambiente sano y adecuado de trabajo, en donde los partícipes de la relación laboral cumplan al máximo con su capacidad y profesionalismo, apegado estrictamente a derecho, la ética, la moral y las buenas costumbres. Por lo tanto, en uso de las facultades señaladas en la Ley, el Presidente Ejecutivo quien tiene la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía establece el presente Reglamento Interno de Trabajo, que contiene la normativa a las cual han de someterse las relaciones trabajador-empleador, sin perjuicio de lo dispuesto por las Leyes y contratos respectivos.

Art. 2.- La palabra "Compañía" que se utiliza en el presente Reglamento Interno de Trabajo se referirá a PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A.; y, el término "trabajador" o "empleado", implica a todos los trabajadores que actualmente o en el futuro desempeñen funciones en la misma empresa.

Como "Jefe de Área" se entenderá al empleado inmediato superior en la línea de mando de un trabajador, dentro del Organigrama Institucional de la Compañía.

Art. 3.- Para conocimiento de todos los trabajadores, la Compañía entregará a cada uno de ellos un ejemplar del presente reglamento, debiendo suscribir cada uno el correspondiente recibo del mismo; sin perjuicio de exhibir un ejemplar de éste en un lugar visible de la Compañía.

Art. 4.- Los trabajadores de la Compañía quedan sujetos y obligados a cumplir estrictamente las disposiciones contenidas en el presente Reglamento Interno de Trabajo sin perjuicio de someterse además al cumplimiento inexcusable de las cláusulas y disposiciones contenidas en los contratos de trabajo suscritos para cada caso, mientras dichas cláusulas y disposiciones no sean contrarias a derecho. De igual manera, los Empleados quedan compelidos a obedecer y acatar las normas contenidas en la Constitución y en la Ley, que garanticen el fiel, adecuado y eficiente ejercicio de su labor.

Art. 5.- Los trabajadores de PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A. deben tener presente que, con su trabajo, desempeñan un papel importante en la vida del país, especialmente por la confianza depositada no solamente por

la Compañía, sino por los clientes y el público en general. Por lo que sus cualidades de honorabilidad, delicadeza, confidencialidad y educación son esenciales en el desempeño de su trabajo.

Art. 6.- La dirección y administración de la Compañía las ejerce su PRESIDENTE EJECUTIVO, quien se encuentra también en capacidad de ejercer la representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la empresa, conforme el nombramiento que se otorga en su favor. Y éste, a la vez, puede ejercer dicha dirección o administración, en forma directa o por intermedio de los distintos niveles de orden de Jerarquía dentro del Organigrama Institucional de la Compañía y Manuales de Procedimiento, por medio de los cuales se organiza el sistema de trabajo y distribución de personal, sin perjuicio de las atribuciones que correspondan al Directorio.

Capítulo II

Individualización y Condiciones de Contratación

Art. 7.- La Compañía podrá suscribir contratos individuales de trabajo, sean éstos: Ocasionales, por obra cierta, por tiempo indefinido, de temporada, eventuales, por jornales, etc.

Art. 8.- Todo contrato de trabajo indefinido se realizará por escrito y habrá necesariamente un periodo de prueba, que no será mayor a noventa días, siempre que la Ley lo permita.

Art. 9.- Para la suscripción del contrato individual de trabajo, la persona que ha sido aceptada en el proceso de selección, deberá presentar los siguientes documentos:

- * Partida certificada de nacimiento;
- * Cédula de ciudadanía y último certificado de votación vigente; ☒
- * 3 fotografías tamaño carné;
- * Certificados de ingresos y de retenciones de impuesto a la renta de trabajos anteriores, si las tuviere;
- * Carné de discapacidad;
- * Certificados de estudios;
- * Certificados laborales;
- * Referencias personales; y,
- * Croquis de la vivienda.

Si tiene cargas familiares:

- * Partida certificada de matrimonio civil;
- * Partida certificada de nacimiento de la (el) cónyuge o conviviente;
- * Partida certificada de nacimiento de cada uno de los hijos;
- * Certificado médico de hijos que se encuentren con algún tipo de incapacidad permanente y que estuvieren a su cargo;
- * Documentos de adopción de hijos en caso de tenerlos;

En caso de falsedad al proporcionar los datos solicitados, la Compañía procederá aplicar la correspondiente sanción establecida en el presente Reglamento.

Art. 10.- Todo trabajador estará en la obligación de reportar por escrito al Jefe de Área; y éste, a su vez al Presidente Ejecutivo de la Compañía, todo cambio que se refiera a los siguientes datos:

- * Estado civil;
- * Aumento o disminución de cargas familiares;
- * Nacimiento de hijos, cambio de estado civil de hijos mayores de edad, defunciones;
- * Obtención de trabajos remunerados de hijos que figuraban como cargas familiares o del cónyuge;
- * Fallecimiento de hijos, del cónyuge o de otra persona que constituya carga familiar;
- * Adquisición de parentesco, matrimonio o unión de hecho con otro (a) trabajador (a) de la Compañía; • Dirección domiciliaria;
- * Número de teléfono propio o de referencia.

El trabajador que no cumpla con esta disposición, será sancionado de acuerdo a lo establecido en el presente Reglamento.

Art. 11.- La Compañía, sin disminuir de categoría o remuneración a un trabajador, podrá en cualquier tiempo, asignarle diferentes tareas de las que venía desempeñando y modificar la distribución de labores entre el personal, tomando en cuenta el rendimiento del trabajador y las necesidades de la Compañía; además podrá realizar las movilizaciones de puestos dentro de las oficinas y demás instalaciones de la Compañía, en una misma ciudad; sin que ello pueda ser considerado como cambio de ocupación actual; y, no se diga despido, siempre que haya sido acordado entre la compañía y el trabajador.

Capítulo III

Horarios de Trabajo

Art. 12.- Jornada de Trabajo.- Es obligación elemental del trabajador de la Compañía su diaria y puntual asistencia a su lugar de trabajo y deberá encontrarse allí, a la hora de iniciación de labores.

La jornada ordinaria de trabajo se desarrollará de lunes a viernes, será de ocho (8) horas diarias y de cuarenta (40) horas semanales, salvo por disposición de ley en contrario o en caso de que el trabajador ejerza funciones de confianza.

Los trabajadores estudiantes, previa autorización de la Compañía, podrán utilizar un horario especial de trabajo con la obligación de aquellos de completar la jornada ordinaria de trabajo, siempre que la clase trabajador le corresponda le permita acogerse a dicha concesión, sin perjuicio de las actividades normales de la Compañía.

Art. 13.- La Compañía exigirá el cumplimiento de la jornada ordinaria de trabajo, señalada necesidades de la Compañía y se considerarán como extraordinarias o suplementarias dicha jornada.

Las horas extraordinarias y suplementarias, necesariamente deberán tener autorización escrita del Jefe del Área; y, en último de los casos, del Presidente Ejecutivo de la Compañía.

La ejecución de trabajos en las horas suplementarias o extraordinarias, sin la correspondiente autorización u orden escrita del Jefe de Área; y, en el último de los casos del Presidente Ejecutivo de la Compañía no será reconocida por la Compañía.

Art. 14.- La Compañía podrá establecer turnos de trabajo y horarios especiales, por necesidades institucionales. Los horarios y turnos de trabajo serán planificados e informados con la debida anticipación al personal, siempre que esté aprobado por el Dirección Regional del Trabajo. En casos especiales, la Compañía, podrá modificar los horarios establecidos, así como establecer turnos de trabajo, fuera de la jornada ordinaria de trabajo, comunicando dichos cambios al personal con la anticipación necesaria, previo procedimiento y aprobación de de la Dirección Regional de Trabajo.

Art. 15.- La Compañía podrá establecer sistemas de registro para controlar la asistencia y puntualidad, en cuyo caso todos los trabajadores, sin excepción alguna, deberán someterse a dicho control.

Capítulo IV

Permisos y Vacaciones

Art. 16.- Ausencias y permisos.- Ningún trabajador podrá faltar o ausentarse de su lugar de trabajo sin autorización escrita del Jefe de Área. El permiso será concedido por escrito y en justificadas ocasiones conforme lo establece el Código del Trabajo y el presente Reglamento.

La falta de puntualidad o inasistencia injustificadas serán sancionadas conforme a este reglamento y a lo prescrito en el Código del Trabajo y podrán dar lugar a la pérdida de la remuneración correspondiente.

Art. 17.- Las ausencias imprevistas por motivos de enfermedad, serán comunicadas al respectivo Jefe de Área, dentro de las 24 horas de producido el hecho, mencionándose la enfermedad y cuando se estima el reingreso del trabajador a sus labores. La enfermedad será debidamente comprobada preferentemente con el Certificado del médico del IESS, pudiendo la Compañía verificarlo por medio de un médico particular.

En caso de falta de notificación a la Compañía, se entenderá que la enfermedad no existe y se registrará la falta, como injustificada, dando lugar a las sanciones pertinentes.

Toda ausencia por cualquier motivo, sea ésta justificada o injustificada deberá ser reportada en forma obligatoria por el Jefe del Área, quien deberá reportarla al Presidente Ejecutivo o al Jefe del Área de Contabilidad. Su incumplimiento ocasionará a dicho Jefe de Área de las sanciones contempladas en este Reglamento.

Art. 18.- El tiempo destinado para el refrigerio es de una hora o de media hora de lunes a viernes, dependiendo de las funciones que realicen dentro del área que los trabajadores laboren y su uso será reglamentado por la Compañía para cada oficina o departamento. Quienes trabajen con horarios de jornada parcial no tendrán derecho al uso del tiempo destinado para el refrigerio.

Art. 19.- El trabajador que faltare a su jornada de trabajo y tuviere motivos graves y suficientes para hacerlo, tales como tratamientos médicos, intervenciones quirúrgicas programadas, solicitará permiso con la debida anticipación, en primer lugar, al Jefe de Área y con la recomendación de éste al Presidente Ejecutivo o Jefe del Área de Contabilidad.

Art. 20.- Cuándo la inasistencia se deba a un caso fortuito o de fuerza mayor, el trabajador deberá procurar hacer conocer lo antes posible a la Compañía respecto a la causa; y, la Compañía quedará en libertad de juzgarla para justificar o no dicha ausencia.

Art. 21.- En los casos que se indican a continuación, la Compañía concederá al respectivo trabajador los siguientes permisos con remuneración:

* Diez días laborables por el nacimiento de la hija o hijo del trabajador cuando el nacimiento sea por parto normal; y en los casos de nacimientos múltiples o por cesárea se prolongará por cinco días más.

En los casos de que la hija o hijo haya nacido prematuro o en condiciones de cuidado especial, se prolongará la licencia por paternidad con remuneración por ocho días más y cuando la hija o hijo enfermedad, degenerativa, terminal o irreversible, o con un grado de discapacidad severa el padre tendrá una licencia con remuneración por veinte y cinco días, hecho que se justificará con la presentación de un certificado médico otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y, falta de este por otro profesional.

* Tres días laborables por el fallecimiento del padre o madre, hijo o cónyuge; y, si el fallecimiento acontece fuera de la provincia, contará con un día adicional. En los casos de fallecimiento de los demás familiares se aplicará lo dispuesto por el Código del Trabajo;

* Tres días de licencia remunerada para el caso de fallecimiento de los abuelos, nietos, hermanos, suegros, yernos, nueras y cuñados.

Estos permisos no podrán trasladarse a otra fecha de la que suceda al evento. Todo permiso que no esté contemplado en este artículo o en la Ley, se cargará a las vacaciones del trabajador de común acuerdo.

Art. 22.- Los trabajadores que controlen combinaciones de cajas de seguridad, bóvedas, archivos, dinero, cualquier tipo de valor o todo tipo de activo, deberán justificar su ausencia con la mayor anticipación posible,

directamente al Jefe del Área donde desempeña sus labores, quien determinará la persona que reemplace al ausente, así como la forma de entrega de llaves, códigos de acceso de cuentas bancarias, inversiones y cualquier tipo de combinaciones, etc. Estas justificaciones deberán ser puestas en conocimiento de manera inmediata y a la entera satisfacción de la Compañía.

Art. 23.- En caso de faltantes de dinero o cualquier tipo de ingresos, cuya custodia y entrega a las arcas de la Compañía haya sido puesta bajo la responsabilidad de los trabajadores de una determinada área o sección, el personal correspondiente a dicha área o sección no podrá ausentarse ni retirarse de la Compañía mientras no se haya efectuado el correspondiente balance de dicho déficit; y, el Jefe de Área responsable haya acordado que el trabajo está concluido y, consecuentemente, autorice la salida del personal a su cargo. En caso de que el (los) trabajador (s) incurra (n) en esta falta, la Compañía tendrá todo el derecho de aplicar la sanción que corresponda de acuerdo al presente Reglamento.

Art. 24.- Los trabajadores a cuyo cargo se hallen valores o dinero, cuando por cualquier circunstancias deban ausentarse de su puesto de trabajo, aunque fuere por pocos minutos, deberán dejar resguardados con las debidas seguridades los valores o el dinero y bajo su responsabilidad personal, estando prohibido su encargo a terceras personas. En caso de que el (los) trabajador (s) incurra (n) en esta falta, la Compañía tendrá todo el derecho de aplicar la sanción que corresponda de acuerdo al presente Reglamento.

Art. 25.- Son días de descanso, además de los sábados y domingos, los señalados en el Código del Trabajo, sin perjuicio de lo cual estas vacaciones pueden sufrir modificaciones, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 12, 13 y 14 del presente reglamento, además de la debida aprobación de las autoridades de trabajo.

Art. 26.- Todo trabajador de la Compañía tendrá derecho a quince (15) días ininterrumpidos de vacaciones anuales. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco (5) años en la Compañía, tendrán derecho a las vacaciones adicionales de Ley.

Art. 27.- Con un mes de anticipación, por lo menos, los trabajadores harán conocer a su respectivo Jefe de Área, sus aspiraciones respecto a la fecha en que desean salir en goce de vacaciones. Cada Jefe de Área presentará el calendario de vacaciones de sus respectivos subalternos al Presidente Ejecutivo o Jefe del Área de Contabilidad. El Presidente Ejecutivo o Jefe del Área de Contabilidad, comunicará a los trabajadores el cuadro donde conste el calendario para el goce de vacaciones, debidamente aprobado por los respectivos Jefes de cada Área; y, consecuentemente, velará por su debida aplicación.

Art. 28.- Al trabajador que, por la necesidad y responsabilidad del cargo y de la labor que presta a la Compañía, no se le pudiese aprobar vacaciones dentro de los parámetros establecidos en el artículo precedente, tendrá derecho a escoger los días de vacaciones con la debida autorización del Presidente Ejecutivo.

Art. 29.- La Presidencia Ejecutiva o el Área de Contabilidad procurarán que anualmente los trabajadores hagan uso de su derecho a los días de vacaciones, las mismas que no podrán ser negadas inicialmente, sino el caso establecido en el artículo 74 del Código del Trabajo, es decir cuando son labores técnicas o de confianza en las cuales el empleador podrá negar las vacaciones en un año para acumularla necesariamente a la del año siguiente.

En este caso, si el trabajador no llegare a gozar de las vacaciones por salir del echo a las remuneraciones correspondientes a las no gozadas, con el ciento por ciento de recargo.

Art. 30.- Guardando armonía con lo que dispone el párrafo primero del artículo anterior en casos de emergencia la Compañía podrá modificar los cuadros de vacaciones.

Art. 31.- Finalizados los días de descanso obligatorio, permisos, vacaciones, ausencias justificadas por enfermedad y acorde a lo establecido en los artículos 21 y 22 del presente reglamento, los trabajadores deberán reintegrarse en forma inmediata a sus labores y a su lugar de trabajo. De no hacerlo se someterán a las sanciones previstas en este Reglamento y/o a lo dispuesto en el Código del Trabajo.

Capítulo V Reglas de Seguridad e Higiene

Art. 32.- Higiene y Seguridad.- Toda persona que labore para la Compañía está obligado a someterse a las políticas, condiciones, normas y reglamentos que para el efectos de higiene y seguridad tuviese expedido o expidiese la Compañía, así como a cualquier instructivo que se emita por las autoridades competentes y cuyas disposiciones se considerarán incorporadas al presente reglamento. Lo que la Compañía disponga sobre la Seguridad e Higiene deberá ser puesto en conocimiento de cada uno de sus trabajadores con la debida antelación, a efectos de que la normativa tenga la correspondiente publicidad que manda la Ley. En caso de que el (los) trabajador (s) incurra (n) en incumplir con las normas de Seguridad e Higiene contenida y aprobada en su correspondiente reglamento o cualquier instructivo o disposición emitida al respecto, incluyendo las contenidas en el presente cuerpo legal, la Compañía tendrá todo el derecho de sancionar al trabajador conforme lo establecido en el presente Reglamento

Art. 33.- Cada trabajador está obligado a obtener los certificados y las fichas de salud que confieran las autoridades respectivas.

Capítulo VI

Obligaciones y Prohibiciones del Trabajador

Art. 34.- Obligaciones de los Trabajadores.- Sin perjuicio de las obligaciones de los trabajadores, señalados en el Código del Trabajo, las mismas que se entienden expresamente incorporadas a este reglamento, todo trabajador de la Compañía estará obligado a:

1. Realizar con eficiencia y prontitud el trabajo asignado a su cargo, concluyéndolo en el día de labores para el cual se le ha requerido; quienes realicen un reemplazo a otro trabajador por ausencia de éste, deberán hacerlo de acuerdo con las responsabilidades y atribuciones conferidas para este cargo.
2. Obedecer y someterse estrictamente a las normas, órdenes, instrucciones, etc. que den las respectivas autoridades de la Compañía, ya sea en forma directa, en circulares, instructivos, reglamentos, manuales de procedimientos; o, a través de su respectivo Jefe del Área de trabajo. El trabajador será responsable de los perjuicios que su desobediencia acarree a la Compañía.
3. Mantener un trato cordial y el debido respeto, tanto con sus compañeros de trabajo, así como con sus superiores. Guardar con los clientes de la compañía y con el público en general un trato cortés y amable, procurando siempre una atención esmerada, sin perjuicio de que dicho comportamiento tenga que aplicarlo ya sea de manera personal, vía telefónica, por escrito o vía internet.
4. Presentarse a su lugar de trabajo debidamente aseado, lúcido y vestido formalmente. De haber uniforme en la compañía, el personal femenino deberá ir vestido con el mismo, salvo las excepciones debidamente autorizadas por el Presidente Ejecutivo de la Compañía. Todos los trabajadores, sin excepción, deberán dar estricto cumplimiento a las políticas y reglas de apariencia e imagen, dictadas por la Compañía.
5. Permanecer durante la jornada de trabajo en el lugar o puesto donde lo desempeña.
6. Mantener limpio y ordenado su puesto de trabajo.
7. Tener un cuidado extremo y diligente con los equipos y máquinas a su cargo, con el objeto de conservarlos en perfecto estado de funcionamiento; así como también, cuidar y no desperdiciar la materia prima y demás herramientas de trabajo para el desarrollo y ejecución de sus funciones; en caso de cualquier desperfecto, daño o pérdida que ocurriera en los mismos dar aviso al Jefe de Área, para que sean revisados por el técnico correspondiente y proceda con los correctivos del caso. Al final de la jornada, los equipos electrónicos deberán estar desconectados.
8. Proporcionar informes veraces a las autoridades de la Compañía.
9. Cuidar escrupulosamente y con suma diligencia el dinero, valores y medios de pago tales como cheques, vouchers de tarjetas de crédito u otros documentos afines como producto similar, bienes y las pertenencias de la Compañía que estuvieren bajo su responsabilidad por la pérdida que sufrieren o deterioro de los mismos, salvo aquellos caso fortuito o fuerza mayor, en los términos previstos en el Código Civil.

En caso de faltantes o pérdidas económicas, sea el monto que fuese sobre dineros, ingresos económicos o cualquier tipo de activo de la Compañía, la empleadora sancionará directamente al personal que estuvo a cargo de dicho dinero y activos de acuerdo a lo previsto en el presente Reglamento, reservándose el derecho de ejercer las acciones civiles y penales que las leyes le otorguen y faculten, en cualquier caso que crea conveniente hacerlo.

10. Dar aviso al Jefe de Área de cualquier irregularidad o incorrección que conozca.
11. Prestar facilidades a cualquier verificación y control de pertenencias que la Compañía le exigiere en cualquier momento.
12. Apagar las luces e instalaciones eléctricas que se encuentren a su cargo, una vez concluida la jornada de trabajo.
13. Ser responsable por el mantenimiento y conservación de los vehículos de propiedad de la Compañía, ~~cuando~~ cuando el trabajador le fuere asignados dichos vehículos.
14. Asistir con la debida puntualidad a los cursos de capacitación a los cuales le convoque la Compañía, dentro de los días y horarios que se determinen para el efecto. En caso de que dichos cursos o capacitaciones brindados por la compañía sean dictados fuera de la jornada ordinaria de trabajo, dicho tiempo no será considerado como horas extras o suplementarias.
15. Portar, durante su permanencia en el lugar de trabajo, la identificación personal emitida por la Compañía, en caso de existir, de acuerdo con las políticas y normas establecidas para dicho efecto.
16. Manejar sus finanzas personales de tal manera que éstas no afecten los intereses personales de la Compañía y de sus compañeros de trabajo. El no hacerlo demuestra mal manejo administrativo y perjudica su desempeño en el trabajo.
17. Llevar un control y efectuar una oportuna renovación y/o cancelación de sus créditos concedidos por la Compañía. El trabajador se obliga a hacer buen uso del descuento que en compra de productos le otorgue la compañía; y, no utilizar estos descuentos para realizar prácticas desleales en perjuicio de la compañía, esto es venta de los mismos productos a terceros. En caso de estar interesado en realizar negocios con los productos de la compañía y obtener de la compañía descuentos de los mismos, deberá contar con autorización expresa del Presidente Ejecutivo de la compañía y someterse al Manual de Procedimiento propio para los vendedores.
18. Al separarse definitivamente de la Compañía, entregar su puesto de trabajo al Jefe de Área conjuntamente con sus tarjetas de identificación, tarjetas de presentación, tarjetas magnéticas, manuales, claves, y otros documentos;



REGLAMENTO Interno

adicionalmente confirmar conjuntamente con el área de contabilidad a través de su historia laboral en línea sobre algún préstamo efectuado a través del IESS, previamente al pago de su liquidación. En el caso de los vendedores, a más de lo indicado, deberán dejar al día la cartera de clientes que esté a cargo de su responsabilidad.

19. Las demás disposiciones contenidas en el Código del Trabajo y demás leyes y reglamentos de la materia.

Art. 35.- Prohibiciones a los trabajadores.- Además de las prohibiciones establecidas en el Código del Trabajo, especialmente en el artículo 46, las mismas que se entienden incorporadas a este reglamento, así como las especiales que constan en la Ley, al trabajador le estará especialmente prohibido:

1. Cometer cualquier acto que signifique abuso de confianza, fraude, robos menores, desfalcos, defraudaciones de cualquier tipo u otros que impliquen comisión de delitos, contravención penal; o, constituirse en cómplice o encubridor de los mismos. La Compañía se reserva el derecho de ejercer las acciones civiles y penales que la Ley señala en cada caso, sin perjuicio de la sanción laboral que corresponda.
2. Promover o participar en cualquier forma de suspensiones arbitrarias de la jornada respectiva de labores.
3. Transmitir, revelar o entregar datos o información que conozca por las funciones que desempeñan o por ser trabajador de la Compañía; y, en general, infringir las normas del secreto profesional establecido en la Ley.

Por esta razón, se le prohíbe además sacar de las instalaciones de la Compañía formulario, registro, archivo, así como descuidar listados o cualquier base de datos de clientes de la Compañía, que pudieren llegar a manos de terceros.

4. Alterar, suplantar, sustraer o destruir registros, computadores, y otros documentos o cualquier información de la Compañía.
5. Firmar a nombre de la Compañía, sin autorización previa.
6. Participar en cualquier hecho, ya sea por acción u omisión, que ocasione un daño a las instalaciones y pertenencias de la Compañía, que afecte el software de las computadoras, introducir virus, etc.; o, ponga en peligro la seguridad o integridad personal de quienes se encuentren en sus lugares de trabajo, así como de los clientes de la Compañía y público en general.
7. Introducir en la Compañía drogas o estupefacientes no permitidos por la Ley, así como consumirlos dentro de las instalaciones de la misma Compañía y/o presentarse a su lugar de trabajo en estado de embriaguez y/o bajo los efectos del alcohol o las drogas.



REGLAMENTO Interno

8. Hacer afirmaciones injuriosas, que afecten la honra y la reputación de la Compañía, de sus superiores, compañeros de trabajo y de sus actividades.

9. Tomar arbitrariamente pertenencias de la Compañía o utilizar los vehículos de la misma, en propósito o fines diferentes para los cuales se hayan destinado, sin estar expresamente autorizados por el Jefe de Área.

10. Servir de intermedio de los clientes y proveedores en sus transacciones comerciales con la Compañía, cobrar cheques endosados por dichos clientes a su favor sin la autorización previa del respectivo Jefe de Área.

11. Solicitar a nombre de la Compañía préstamos, garantías, comisiones, ayudas económicas, trofeos, obsequios, donaciones, y otro tipo de gratificaciones o ayudas económicas a clientes, proveedores, público en general, inclusive a funcionarios o trabajadores de la Compañía; causando desprestigio a la compañía por ir en contra de la ética y buenas costumbres.

12. Cometer actos de índole personal que atenten contra la moral y las buenas costumbres de la Compañía y de sus funcionarios y trabajadores.

13. Desempeñar funciones o labores en otras empresas, Compañías o instituciones en general, sean éstas públicas o privadas, dentro de las que se produzcan conflicto de intereses con La Compañía.

14. Propiciar riñas verbales o peleas físicas entre sus compañeros de trabajo, Jefes de Área, Supervisores, Gerentes, Presidentes Ejecutivos, o clientes de la Compañía, dentro de sus instalaciones.

15. Destruir o menoscabar en forma premeditada los bienes muebles, inmuebles, materia prima o cualquier activo de propiedad de la Compañía.

16. Insubordinarse; esto es, rehusarse a cumplir sus labores ante su Jefe de Área, rehusarse a obedecer una orden razonable dada por los administradores de la compañía; o, interferir para que otros trabajadores no puedan cumplir su trabajo y obedecer órdenes superiores, siempre que dichas disposiciones no contravengan lo dispuesto en la Ley y en las buenas costumbres.

17. Portar sin la debida autorización armas dentro de las instalaciones de la Compañía; o, ingresar todo tipo de explosivos o materiales inflamables que pongan en peligro la integridad física, tanto de las mismas instalaciones, así como la salud y la vida del personal que labora en ellas.

18. Mantener bajo su custodia y resguardo, por más de tres días, dinero, valores y cualquier tipo de activo que sean de propiedad de la Compañía, sin la correspondiente autorización del Jefe de Área.

19. Introducir en la Compañía bebidas alcohólicas, consumirlas en su interior en eventos no autorizados por la misma Compañía; o, presentarse a su puesto de trabajo en estado de embriaguez.
20. Ingresar a las instalaciones de la Compañía, fuera de los horarios del trabajo, sin la respectiva autorización de su Jefe de Área.
21. Recibir obsequios, donaciones, dinero u otros objetos de valor o título por gratuito, por servicios prestados o con ocasión de cumplimiento obligatorio de sus labores habituales como trabajador.
22. Utilizar un lenguaje ofensivo hacia sus compañeros de trabajo, superiores, subalternos o clientes de la compañía.
23. Autorizar préstamos, créditos, ventas, sobregiros, anticipos, o descuentos en productos de la compañía, estos últimos que no estén dentro del rango permitido; sin estar expresamente autorizado para ello.
24. Alterar los turnos de trabajo o encargar a otra persona o compañero de trabajo la ejecución de su labor, sin la correspondiente autorización de su Jefe de Área o Presidente Ejecutivo de la compañía.
25. Ocupar el tiempo de trabajo en asuntos personales y que no fueren inherentes a las actividades de la Compañía; recibir visitas por más de cinco minutos de parte de familiares, amigos y conocidos dentro de las que se traten asuntos completamente diferentes a sus labores habituales como trabajador y que conciernen a la Compañía.
26. Utilizar para enviar cualquier tipo de correspondencia personal, paquetes, sobres, formularios que lleven incorporados la marca, lema comercial, el nombre o razón social de la Compañía.
27. Consumir cigarrillos, habanos o cualquier tipo de sustancia permitida por la Ley en lugares de atención al cliente o al público, en su puesto de trabajo, en aquellos sitios donde no exista ventilación o esté prohibido hacerlo por el Reglamento de Seguridad e Higiene del Trabajo; o, por cualquier prohibición expresa por parte de los directivos de la Compañía.
28. Proporcionar información sobre el contenido de las respuestas de los test o de las pruebas de admisión a los que deben someterse los candidatos para el ingreso a procesos de selección o para su contratación por parte de la Compañía.
29. Utilizar las herramientas de trabajo de la compañía como teléfonos, dispositivos electrónicos, celulares, equipos informáticos, correo electrónico, internet o cualquier otro medio de comunicación en asuntos no relacionados con su trabajo. Las llamadas particulares relacionadas con asuntos personales o familiares urgentes, deben de reducirse al tiempo que no excedan de cinco (5) minutos.

30. Utilizar sellos, rótulos, tarjetas de visita o de presentación personal, que no sean las proporcionadas por la Compañía.

31. Colocar carteles, propaganda, afiches, avisos, fotografías o imágenes completamente distintas a los objetivos e intereses de la Compañía; y, en lugares como escritorios, ventanillas u otros sitios de trabajo.

Los avisos de tipo administrativo y operacional, serán colocados por los funcionarios autorizados para el efecto por la Compañía. Dichos avisos no podrán ser removidos o alterados, sino por parte de los Jefes de Área de cada departamento donde corresponda colocarlos.

32. Perder tiempo innecesariamente dentro de las horas de trabajo.

33. Los trabajadores o empleados a quienes se les haya asignado identificación de usuarios (números personales, códigos de función) o claves para el acceso a un sistema informático u ordenador personal, o se les haya asignado claves de acceso de ingreso a áreas del interior de las instalaciones de la compañía, no podrán proporcionar o divulgar esta información por ningún concepto y serán responsables por cualquier caso de su mal manejo; entendiéndose por tal, el uso negligente y doloso y todo aquello que implique que dicha información esté siendo usada indebidamente por otra persona.

34. Las demás prohibiciones contenidas en el Código del Trabajo, leyes, reglamentos de la materia y disposiciones establecidas por la Compañía.

Capítulo VII

De los Premios

Art. 36.- Con el objeto de recompensar la conducta, rendimiento, laboriosidad y cualidades sobresalientes de los trabajadores, estimulándoles al propio tiempo para que se superen en el cumplimiento de sus tareas y obligaciones, La Compañía establecerá premios para los mismos trabajadores, los cuales podrán consistir en:

- a) Diplomas y cartas de felicitación;
- b) Reconocimiento y recomendaciones especiales; y,
- c) Ascensos y promociones.

Art. 37.- Los reconocimientos y premios que se establecen en el artículo anterior, así como en el futuro se pudiesen establecer, son voluntarios de La Compañía; y, por lo tanto, éstos podrán ser suspendidos a juicio del Presidente Ejecutivo. Bajo ninguna circunstancia podrán dichos premios ser considerados como un derecho adquirido o como parte de la remuneración del trabajador, ni convocarse como eximentes o atenuantes de las faltas al presente reglamento, en las que pudiese incurrir el trabajador de la Compañía.

Art. 38.- Todo premio obtenido se hará constar en el expediente personal del trabajador; y, servirá como antecedente para el caso de intervenir como candidato para llenar una vacante de categoría superior.

Art. 39.- Para llenar las vacantes que se produjeren, a excepción de aquellas de carácter exclusivamente técnico, se tomará en cuenta, en primer lugar, a los trabajadores de La Compañía que hayan demostrado capacidad, rendimiento, deseo de superación y buena voluntad en el cumplimiento de sus labores habituales. Todo ello previa consulta de su hoja de vida. En caso de no existir ningún trabajador que reúna las condiciones necesarias, se contratará a una persona nueva que llene la vacante.

Capítulo VIII

De las Sanciones y Clasificación de las faltas

Art. 40.- Sanciones.-El incumplimiento a cualquiera de las disposiciones contenidas en el presente Reglamento será considerado como una falta V dará motivo a una sanción. Las sanciones serán las siguientes:

- * Amonestación Verbal.
- * Amonestación Escrita con copia a su carpeta personal.
- * Multa de hasta el 10% del sueldo diario que percibe el trabajador.
- * Terminación de la relación laboral mediante visto bueno, el que se tramitará ante las autoridades competentes de acuerdo a lo dispuesto en el Código del Trabajo.

1. Si la falta es considerada leve la sanción podrá ser:

- a) Amonestación Verbal.
- b) Amonestación Escrita con copia a su carpeta personal.
- c) Multa de hasta el 10% del sueldo diario que percibe el trabajador.

2. Si la falta es considerada grave la sanción podrá ser:

- a) Amonestación por escrito con copia a la carpeta personal del trabajador.
- b) Multa de hasta el 10% del sueldo diario que percibe el trabajador.
- c) Terminación de la relación laboral mediante la tramitación del visto bueno ante las autoridades competentes que corresponda.

Art. 41.- Clasificación de Faltas.- Las faltas cometidas por un trabajador de acuerdo a su trascendencia y consecuencia se clasifican en leves o graves.

1. Serán consideradas faltas leves todas las no descritas o indicadas expresamente en los siguientes artículos.
2. Se considerará falta leve, pudiendo la Presidencia Ejecutiva modificar la clasificación de la falta de acuerdo a la reiteración en ellas, los incumplimientos a este reglamento establecidos en los artículos 10; 17; 22; 34 numeral 15; 35 numerales 20 y 31.

3. Se considerará falta grave y tendrá las sanciones como tal los incumplimientos de las prohibiciones establecidas en el Código del Trabajo y los incumplimientos a este reglamento establecidos en los artículos 9; 16; 23; 24; 31; 32; 34 numerales 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 13,14 y 17; 35 numerales 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32 y 33.

Art. 42.- Otras Disposiciones.- Las faltas o incumplimientos y sanciones serán aplicadas siguiendo las indicaciones y los procedimientos señalados en este artículo:

1. La acumulación dentro de un mismo mes de tres sanciones disciplinarias y/o pecuniarias en cualquiera clasificación que haya tenido, será considerada falta grave a las disposiciones de este reglamento y dará derecho a La Compañía para la tramitación del Visto Bueno del trabajador ante la autoridad competente.

2. Se procederá en forma inmediata a la tramitación del Visto Bueno del trabajador ante la autoridad competente en todos los casos previstos en el artículo 172 del Código del Trabajo.

3. El Jefe de Área del departamento donde desempeña las funciones el trabajador que cometió una falta informará a la Presidencia Ejecutiva o a quien este haya delegado para que lo represente, dentro de las cuarenta y ocho (48) horas de conocida la misma, para la aplicación de la sanción que corresponda.

4. Solo el Presidente Ejecutivo de La Compañía o a quien haya delegado la representación mediante un poder que lo habilite para ello, serán las únicas personas autorizadas para dar por terminadas las relaciones laborales, llamar la atención, pedir vistos buenos, multar, amonestar y modificar condiciones o puestos de trabajo. Cualquiera de estas situaciones que hayan sido emanado por otra persona no obliga a La Compañía.

5. Todas las faltas y sanciones aplicadas a un trabajador se registrarán en la carpeta personal del trabajador para su control.

6. Las multas aplicadas a los trabajadores serán retenidas en su totalidad en la próxima fecha de pago inmediatamente de aplicarse la sanción y sin excepción.

7. Toda sanción será comunicada al trabajador por la autoridad que la impuso, para conocimiento de éste, mediante memorando. El trabajador sancionado dejará constancia de la recepción de esa comunicación, firmando en la copia, misma que se agregará al expediente del sancionado. En el caso de que el trabajador se negare a recibir dicha copia, la autoridad que impuso una sanción la entregará en presencia de un testigo, quien certificará, en dicha copia, que el original de la misma fue recibido por el trabajador. De creerlo necesario, la Compañía hará conocer la sanción a las autoridades del Ministerio de Trabajo.

Art. 43.- El incumplimiento de las obligaciones constantes en el presente Reglamento Interno de Trabajo; o, el haber incurrido en cualquiera de las faltas o prohibiciones citadas en el mismo; y, la violación de las normas del Código del Trabajo, por parte de todos o cada uno de los Trabajadores de La Compañía, será considerado como indisciplina o desobediencia, las que de acuerdo a su gravedad serán motivo suficiente para que PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A. pueda solicitar el visto bueno respectivo en la Inspectoría del Trabajo correspondiente, a fin de dar por terminadas las relaciones laborales.

Capítulo IX

De las Remuneraciones, de su cancelación y de los descuentos

Art. 44.- Del pago de Sueldos y otros emolumentos.- La Compañía pagará las remuneraciones a sus trabajadores por meses vencidos, el último día de cada mes. Si éste coincidiera con día no laborable, lo hará en el inmediatamente posterior. En casos de fuerza mayor y por impedimento de la compañía, dicho pago no se realizará más allá del quinto día de cada mes.

Art. 45.- Los demás emolumentos que no sean sueldos, pagará La Compañía a sus trabajadores dentro de los parámetros y plazos establecidas por las leyes respectivas.

Art. 46.- Acorde con las disposiciones legales pertinentes, La Compañía afiliará a sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de su trabajo y descontará igualmente, los aportes personales que para éste objeto deben ser cubiertos por cada trabajador.

Art. 47.- Descuentos.- Además del descuento determinado en el artículo anterior, La Compañía descontará de las remuneraciones de los trabajadores, en forma obligatoria, lo siguiente:

a Cuotas de préstamos quirografarios o hipotecarios concedidos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

b Alicuota correspondiente al Impuesto a la Renta que deba ser cubierta por el trabajador o trabajadora.

c Valor correspondiente al día o días no laborados por el trabajador, por faltas injustificadas; siempre que no se haya aplicado otra sanción, ya que no puede haber duplicidad de sanciones por un mismo hecho.

d Cuotas correspondientes a cuentas por cobrar al trabajador por concepto de préstamos o créditos aprobados y concedidos por La Compañía; compras de productos y materia prima de la compañía de acuerdo a las políticas establecidas para estos casos.

e Valor correspondiente a multas por quebrantamiento de normas contenidas en el Presente Reglamento Interno o demás disposiciones impartidas por La Compañía. Se deja claramente establecido que las multas podrán ser hasta el 10% de la remuneración diaria del trabajador.

Estos descuentos no podrán superar el monto determinado en el artículo 90 del Código del Trabajo.

Art. 48.- De los préstamos y anticipos al personal.- No es obligación de la Compañía realizar adelanto sobre remuneraciones o préstamos de dinero o mercadería. Sin embargo, en casos especiales, considerando situaciones personales y eventualidades económicas de sus trabajadores, podrá concederlos previa solicitud en el formulario para préstamo o anticipo y evaluación de capacidad de pago. En caso de que el trabajador requiera de un préstamo por encima de su capacidad de pago, se requerirá de la aprobación del Presidente Ejecutivo de la Compañía; y la cuota mensual no deberá exceder el cincuenta por ciento (50%) de sus ingresos mensuales.

Art. 49.- Para otorgar un préstamo, el trabajador deberá contar con un año de antigüedad. No se pueden otorgar nuevos préstamos, mientras no se haya cancelado los concedidos anteriormente en forma definitiva.

Art. 50.- Los anticipos podrán realizarse dos veces al año. Se pueden otorgar sólo en casos de emergencia. El trabajador puede solicitarlo después de completado los tres meses de haber ingresado a la Compañía. Debido a que son adelantos del sueldo del trabajador, los anticipos no pagan intereses. Deberán ser solicitados en formulario y autorizados por el Presidente Ejecutivo, quien se reserva el derecho de aprobarlos o negarlos.

Art. 51.- Los préstamos podrán ser de dinero o mercaderías. Los préstamos se otorgarán por enfermedad, calamidad doméstica u otras razones especiales calificadas por la Compañía y con un análisis de capacidad de pago y no pueden exceder del veinticinco por ciento (25%) del ingreso mensual del trabajador y pueden ser descontados en un plazo máximo de seis (6) meses.

Art. 52.- Los descuentos por préstamos pueden efectuarse a través de los roles de pago, previa autorización escrita del trabajador.

Art. 53.- Los anticipos que sean solicitados antes de la fecha de corte de nómina serán descontados a fin de mes en curso; y aquellos que sean solicitados después de la fecha de corte, serán descontados durante el mes inmediato siguiente.

Art. 54.- En el caso de terminación del contrato de trabajo, se debe deducir íntegramente el saldo adeudado por préstamo o anticipo de la liquidación respectiva realizada por el Jefe del Área de Contabilidad.

Capítulo X

Disposiciones Generales

Art. 55.- Solamente el Presidente Ejecutivo de PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A., en su calidad de Representante Legal, está facultado para contratar trabajadores, terminar las relaciones laborales con los mismos, aceptar las renunciaciones, promover sus ascensos y ejercer todo tipo de acciones judiciales en su contra. Las acciones de esta naturaleza ejercidas por otras personas, no causarán obligación alguna para



REGLAMENTO Interno

La Compañía y la responsabilidad recaerá directamente en la persona que tomó la decisión, sin perjuicio de lo contemplado en el artículo 40 del Código del Trabajo.

Art. 56.- Disposición Final.- La Compañía someterá a la aprobación de la Dirección Regional del Trabajo en cualquier tiempo, la sustitución o las reformas al presente reglamento y adicionales al presente reglamento que estime convenientes. Una vez aprobada la sustitución, reformas o adiciones, la Compañía las hará conocer a los trabajadores en forma que determina la Ley.



VERÓNICA FRANCO IRIGOYEN
PRESIDENTE EJECUTIVA
PRISMA HOGAR PRISMOGAR S.A



Avenida América y
Bartolomé de las casas.

Protectores de pantalla



Placas



MISIÓN

Somos una empresa ecuatoriana especializada en la fabricación, distribución y venta de lencería para el hogar. Poseedores de un gran talento humano y maquinaria de última tecnología que transforma sus necesidades en productos innovadores y de la más alta calidad.

VALORES

- ❁ Compromiso
- ❁ Responsabilidad
- ❁ Respeto
- ❁ Honestidad
- ❁ Puntualidad



MISIÓN

Somos una empresa ecuatoriana especializada en la fabricación, distribución y venta de lencería para el hogar. Poseedores de un gran talento humano y maquinaria de última tecnología que transforma sus necesidades en productos innovadores y de la más alta calidad.

VALORES

- ❁ Compromiso
- ❁ Responsabilidad
- ❁ Respeto
- ❁ Honestidad
- ❁ Puntualidad

Roll ups



PRISMA
H O G A R

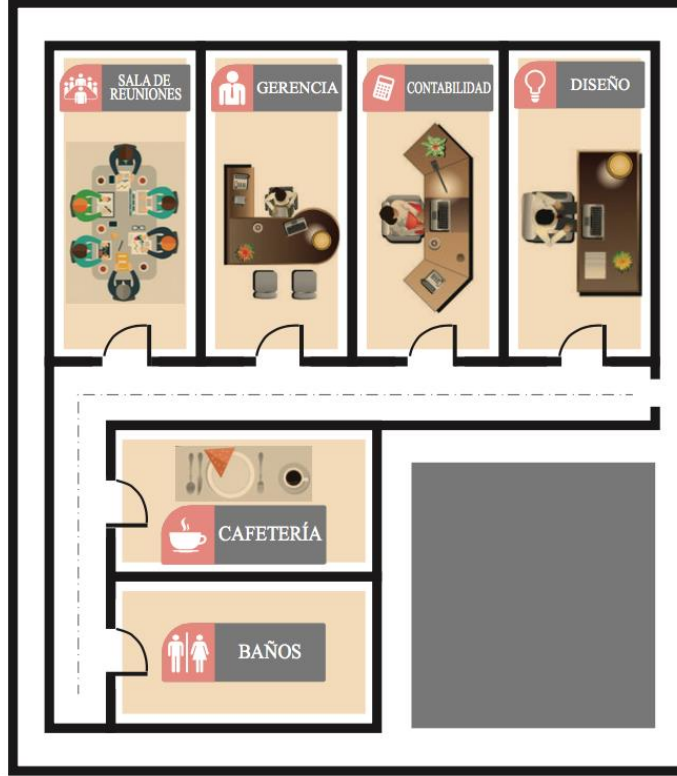
MISIÓN

Somos una empresa ecuatoriana especializada en la fabricación, distribución y venta de lencería para el hogar. Poseedores de un gran talento humano y maquinaria de última tecnología que transforma sus necesidades en productos innovadores y de la más alta calidad.

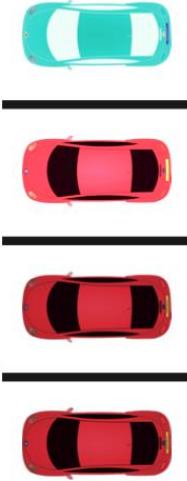
VALORES

- ✿ Compromiso
- ✿ Responsabilidad
- ✿ Respeto
- ✿ Honestidad
- ✿ Puntualidad

Señalética corporativa



ENTRADA







Adhesivos para escritorios



Folleto Políticas Institucionales
Medidas: A5



1

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

2

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

3

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

4

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

5

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

6

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.

En esta sección se establecerá la visión estructurada por Prisma Hogar.


BOLETÍN INTERNO



PRisma

H O G A R

Boletín Interno



EDITORIAL

El fin de mes ha llegado y este es el primer boletín que se emite por parte de Prisma Hogar para darles a conocer a todos ustedes, nuestros queridos colaboradores, las actividades del mes.

Un recuento de todas las actividades efectuadas, una reunión donde se estructuró la filosofía corporativa con los directivos de la empresa.

Un taller con los miembros de la organización donde se explicaron los valores adoptados por la empresa, el mismo que se cerró con una dinámica.

Aquí te dejamos un nuevo artículo emitido por Marcelo Manucci, referido a la competitividad emocional. Un texto que permite comprender cómo las emociones de las personas influyen en su entorno.

A los cumpleaños del mes, nuevamente les deseamos los mejores deseos por parte de todos los que conformamos la familia de Prisma Hogar.


- Estructuración de la filosofía corporativa
- Taller interno
- Competitividad Emocional
- Tu espacio
- Cumpleaños del mes

ÍNDICE

El objetivo de esta actividad se encauzó en estructurar la misión, visión, valores y objetivos corporativos de la empresa, mismos que se lograron establecer por los directivos que conforman Prisma Hogar. Estas están direccionadas para un adecuado cumplimiento de las metas institucionales.

Es relevante que toda empresa posea una filosofía corporativa, por esta razón Prisma Hogar ha decidido incluirla, la misma que posteriormente se dará a conocer por medio de varias actividades.

ESTRUCTURACIÓN DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA



2



TALLER INTERNO

Este mes se desarrolló un taller, donde cada empleado se identificó con uno de los valores establecidos por la empresa para trabajar con el mismo por medio de la difusión de frases. Esta práctica según Tatiana Ambas, empleada de Prisma Hogar, ha dejado una experiencia grata debido a la importancia que la empresa ha mantenido con todos los que la conforman; demostrando el interés de integrarlos con las actividades que Prisma Hogar está efectuando. Esta actividad pretendió generar mayor sentido de pertenencia con Prisma Hogar y lograr que los empleados fomenten la Cultura Corporativa de la misma.



La mayoría de estos momentos históricos se han resuelto profundizando viejos paradigmas y forzando los espacios laborales a un mayor mecanicismo. Las consecuencias están a nuestro alrededor. La pregunta de este nuevo momento histórico es: ¿cómo transformar las condiciones laborales para sostener un crecimiento productivo con calidad de vida?

COMPETITIVIDAD EMOCIONAL POR MARCELO MANUCCI



COMPETITIVIDAD EMOCIONAL POR MARCELO MANUCCI

Las emociones definen la calidad de las respuestas de las personas frente a su entorno cotidiano. En definitiva, enfrentamos el futuro con el color del pasado. ¿Por qué considerar un factor sensible de abordaje las emociones en las organizaciones? Por la necesidad de ampliar la diversidad de respuestas y redefinir las formas de adaptación frente a los cambios de un contexto en transformación. La capacidad de respuesta de un grupo u organización no depende solo de su potencial físico o tecnológico, por el contrario, gran parte del desempeño depende de la capacidad emocional de las personas para generar la diversidad de respuestas en las condiciones de velocidad adaptativa que el contexto demanda. El deterioro en la calidad de los espacios laborales es producto de la desesperación frente a las dificultades de respuesta y adaptación a nuevas condiciones de vida. Estas dificultades se generan por una brecha entre la volatilidad de los sistemas productivos (con sus cambios imprevistos) y la capacidad estructural de las organizaciones para abordar, comprender y actuar en este contexto de transformación.



Cuando las organizaciones tienen dificultades de respuesta presionan en su estructura humana para alcanzar mejores resultados. Esta presión causa el deterioro emocional de las personas, lo que impacta en bajos niveles de rendimiento y productividad. El resultado es un círculo de mayor desesperación, presión y deterioro en las condiciones laborales que amplía la incertidumbre y la confusión. La competitividad emocional es un estado de los sistemas humanos que permite una calidad de respuesta basada en tres cualidades: la capacidad para reconocer las transformaciones de su entorno; las posibilidades para redefinir su estructura interna saludablemente; y la habilidad para adaptarse a una interacción fluida del contexto donde participa. En cada una de estas tres dimensiones (reconocer, redefinir y adaptarse) hay emociones que amplían o restringen la calidad de las respuestas. No hay competitividad sin emociones. Lo que puede haber en muchas organizaciones es desarrollo competitivo sin abordaje emocional de estas respuestas. Este tipo de desarrollo competitivo genera respuestas con cierta efectividad, pero con limitaciones en el corto plazo y dependencia de las condiciones del contexto. En este sentido, la adaptación puede tener características de desarrollo o de autodestrucción de acuerdo al contexto emocional que se despliega en el grupo o la organización. Las organizaciones quedan atrapadas en un desempeño mediocre cuando sus respuestas se reducen a una serie de estereotipos compulsivos y la gestión de la vida cotidiana se limita a la administración de las restricciones. A mayor mediocridad, menor desarrollo porque las intervenciones se focalizan en la supervivencia.

EL CÍRCULO
DE DETERIORO

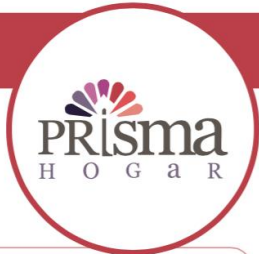
La interrelación entre lo emocional y lo simbólico conforma la base estructural que crea, instala y sostiene patrones de comportamientos en las personas. Las organizaciones, más allá de la estructura legal y económica, son un conjunto de personas (integradas emocional y simbólicamente) que se mantienen unidas en base a estos patrones o reglas de comportamiento. Por lo tanto, su desempeño no está condicionado solamente por una estructura formal de instrucciones, sino por la complejidad estructural (emociones y símbolos) que define y sustenta determinadas condiciones de su paisaje interior. A escala organizacional, las condiciones de convivencia pueden exacerbar la precariedad emocional transformando la vulnerabilidad de los vínculos en estructuras productivas disfuncionales. Estas condiciones disfuncionales son las que establecen un círculo

de deterioro que involucra: la ineficiencia (la dificultad de respuesta frente a lo nuevo), la inercia (la imposibilidad de transformación) y la resistencia (el miedo a la desintegración). El círculo de deterioro en las organizaciones crea un contexto de desesperación y estrés que amplía la percepción de amenazas y la sensación de un paisaje hostil y conflictivo. El costo de vivir bajo amenazas permanentemente reduce a la mitad la capacidad de desempeño cognitivo de las personas (cálculo, lenguaje, memoria) y las funciones ejecutivas del cerebro (el tipo de pensamiento necesario para la resolución de problemas). Por ello, aunque la rentabilidad de la organización sea satisfactoria, las personas trabajan bajo condiciones biológicas de supervivencia y esto tendrá consecuencias en bajos rendimientos y productividad.

LA MEDIOCRIDAD
DEL DESEMPEÑO

La mediocridad implica comportamientos automáticos y compulsivos que se naturalizan como algo normal ("somos así", "esto es lo que hay", "no hay más alternativas", etc.) lo cual dificulta la creatividad y e innovación en las decisiones. Las organizaciones muchas veces son las responsables de crear y mantener un contexto de mediocridad. Todos los sistemas humanos diseñan su propia imagen de la realidad. Esta versión subjetiva es un pequeño refugio que convive con un entorno dinámico, complejo e inestable. En el caso de las organizaciones, los cambios en la dinámica externa desafían la estabilidad interna de las explicaciones corporativas (el rompecabezas corporativo). La sensibilidad corporativa frente a lo nuevo condiciona la permanencia de una organización en su contexto porque define la capacidad para generar nuevas respuestas frente las nuevas exigencias de su entorno. De lo contrario, las personas seguirán respondiendo a lo nuevo desde los viejos parámetros. La transformación del círculo de deterioro implica la transformación estructural de las condiciones de vida en el sistema en tres dimensiones: sensibilidad, creatividad y trascendencia. La sensibilidad tiene relación con la apertura del sistema (organización o empresa) a un espacio más amplio de posibilidades. La creatividad tiene relación con la reestructuración interna que permita una mejor capacidad de respuesta y diversificación de soluciones. Finalmente, la trascendencia tiene relación con la visión que implica la definición de un

horizonte de desarrollo que supere la resolución exclusiva de intereses individuales y despliegue el impacto de la actividad en un contexto social más amplio, con mayor compromiso en un crecimiento sustentable. La paradoja es que los cambios estructurales emergen de cambios individuales, pero los cambios individuales no se pueden sostener sin transformación estructural en el sistema. Cambiar comportamientos aislados sin resolver cuestiones estructurales provoca que la estructura absorba los cambios y anule su efecto, o bien que expulse a las personas que han tenido cambios para mantener sin perturbación la estructura global del sistema. Precisamente, en mi último libro sobre competitividad emocional que acaba de aparecer se trata el abordaje corporativo de las emociones. En los últimos 10 años me he dedicado a estudiar los patrones autodestructivos en las organizaciones con el objetivo de generar modelos de intervención para abordar sus vulnerabilidades estructurales.



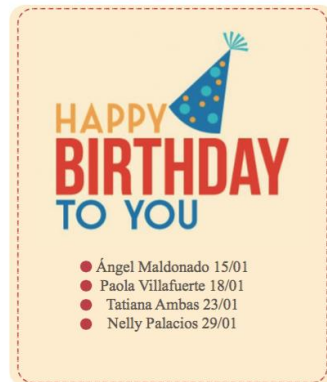
TU ESPACIO
ÁNGEL MALDONADO

Prisma Hogar es una empresa con gran trayectoria en lencería para el hogar en el mercado nacional. Llevó 15 años viéndola crecer y me siento contento de formar

parte de esta gran familia. Trabajar en esta empresa me ha otorgado una amplia experiencia para mi vida profesional.

La particularidad de esta empresa es el esmero por sus clientes, en brindar una atención personalizada y oportuna a sus requerimientos, característica que atrae a sus clientes.

Ejecutivo de Ventas



Carpetas de bienvenida
Externo



Interno



Revista institucional
Portada y Contraportada

EDICIÓN NO. 01
www.prismahogar.com




“UN TOQUE DE ARMONÍA PARA TU HOGAR”

MUNDO CREATIVO
Las nuevas tendencias direccionadas al fortalecimiento de las tonalidades metálicas.
pág. 8

ELEMENTOS RECICLABLES
Como incorporar elementos originales permitirán que se adapten a varios estilos decorativos para el hogar.
pág. 12

iMucho mejor!
Ecuador



Repisas!
DESDE 12 CUOTAS DE
\$35⁸³

UN ESPACIO PARA
LA CULTURA
EN TU CASA

PLAYA y SOL Av. Colón 1999 - 8º Alberdi
Libre estacionamiento sobre Dr. Francisco Muñiz
Tel: 0351 488-9540

VIVE!
HOGAR

Fotos a modo ilustrativo / Precios sujetos a cambios / Ofertas hasta agotar stock.

CONTENIDOS

ESTILO
DECORACIÓN
CONTEMPORÁNEA **4**



ESPECIAL
TEXTILES **6**

ENSUEÑOS
AMBIENTE
INFANTIL **7**



INTERIOR
MUNDO CREATIVO **8**

ESPECIAL
COJINES EN
VERSIÓN
INFANTIL **10**



PRISMATIPS
ELEMENTOS
RECICLABLES **12**

PRISMAYUDA
UNA SÁBANA DE
SOLIDARIDAD **14**



TENDENCIAS
TENDENCIAS **15**

GALERÍA DE
PROMOCIONES
OUTLET **16**

www.prismayhogar.com



SÓLO POR
24 cuotas de
\$ 34,86
con Crédito Directo



ESTILO

DECORACIÓN CONTEMPORÁNEA

Entornos cómodos, amplios y luminosos son características que desea que se perciban en su casa. La solución es un estilo contemporáneo, este constituye una excelente alternativa a la hora de decorar su casa de una forma muy sencilla, pero a la vez muy elegante y discreta.

En estos últimos años, la decoración de hogares ha adquirido gran importancia, esto debido a las tendencias impuesta por todo el mundo; sin embargo, se debe tener en cuenta que si se desea proyectar una imagen de modernismo es necesario apropiarse de una personalidad interior acorde con las particularidades que esta presenta. La decoración implica por sobre todo, que a pesar de los materiales o colores, lo más relevante es que comunique personalidad y emociones.

Imponerse una perspectiva global clara sobre lo que se desea proyectar es necesario en el momento de adecuar el ambiente. Es fundamental tener en cuenta que el mobiliario y los complementos decorativos, que incluyen estándares retro, rustico e inclusive clásicos, se acoplan perfectamente en casas que siguen una línea moderna. Dentro de un estilo moderno intervienen múltiples factores como el color de la sala con el estilo de muebles y cojines, el color de la habitación que acompaña y se acomoda con los diferentes edredones o cubrecamas que han sido elegidos.



Las cortinas dependerán de los colores que han sido elegidos para la casa otorgando simetría con el mobiliario.



Las cubrecamas o edredones por su diversidad se acoplan con esta tendencia.

Una característica muy representativa de este estilo son los detalles más simples que se encuentran en colores o texturas de sus elementos. Según la interiorista Alejandra Gutiérrez menciona "que este estilo se caracteriza por fusionar piezas clásicas y de vanguardia. La línea moderna es la que riga esta tendencia".

La piedra, el cemento texturado, la madera, el metal o el vidrio, son materiales perfectamente adaptables a la personalidad que ofrece este estilo.

Los colores para este diseño moderno se basan en colores neutrales considerados los cremas, grises, tostados, negros y blancos, los mismos que son incluidos en las habitaciones.

Muy a menudo este estilo es confundido con el minimalista y el ecléctico, debido a que el primero recrea grandes espacios, mientras que el segundo hace alarde de piezas clásicas mezcladas con líneas.



TEXTILES



Una casa no solamente esta conformada de muebles y paredes, existe un complemento fundamental que son los accesorios y los tejidos, ya que mediante la implementación de alfombras, cortinas, edredones y cubrecamas se logra acondicionar nuestro espacio de comodidad.

La lencería de hogar a la hora de vestir la casa, instauro un complemento esencial al momento de ambientar cada espacio de la casa, otorgando a nuestro hábitat un detalle exclusivo de color y utopía.

Los textiles, además de generar color y preparar nuestro hogar, permiten aislar la temperatura y la luz dando la posibilidad de otorgar mayor calidez, disminuyendo el frío y obteniendo confort en el sofá, unas camas más acogedoras y sillas más cómodas.

Los textiles únicamente necesitan ser cambiados para obtener una transformación total en una habitación. Cambiar las sábanas, las almohadas, los edredones o las cortinas podrá conceder un aspecto renovador, sin necesidad de efectuar extensas reformas, y considerándose una práctica divertida y económica de proporcionar a nuestro entorno un nuevo aire.

Adquirir conocimientos de las telas con sus particularidad determinadas en función del diseño y material que se emplee, permitirá saber la utilización que se le debe dar en cuanto al cuidado de los diversos textiles. La tela bramante es perfecta para la elaboración de sábanas debido al gran porcentaje de algodón que se utiliza para su fabricación, la cual la hace higiénica, perdurable, lavado fácil y por la fibra se adapta a la temperatura de la temporada.

De origen hindú y posteriormente fabricada en Francia, el percal es una tela fina de algodón combinada con poliéster. Presenta una gran densidad de hilos

atribuyendo características más finas, con un peso mediano, suave, sin exceso de brillo y con facilidad de lavado.

El microcuero es un textil realizado de una fibra sintética llamada microfibr, Prisma Hogar ofrece cobertores con una gama extensa de diseños y cortinas con diversidad de colores.

La tela algodón es una fibra natural vegetal, es constituida una de las materias primas más importantes para la producción de tejidos de decoración del hogar.



AMBIENTE INFANTIL

Los espacios de los niños siempre han sido una prioridad para los padres al momento de ser adecuados, no únicamente para brindarles un sentido de orden y confort, sino de aportarles un ambiente ideal de conformidad, calidez, descanso. Un sitio que le otorgue un momento de beneplácito, al ser los niños los que van a disfrutar de este pequeño espacio.

Prisma Hogar trae una idea innovadora para ambientar la habitación infantil. La línea baby ofrece set de cunas en diversos diseños, sábanas y colchas de cuna ideales

para la decoración de los espacios de los más pequeños haciéndolos un rincón especial.

La llegada de un bebé implica emocionarse con la idea de decorar la habitación; sin embargo, se debe considerar que pronto el bebé crecerá y requerirá de un espacio acorde para su edad. Un lugar que le permita tener la comodidad necesaria para soñar, jugar, descansar, estudiar y compartir con sus amigos.



MUNDO CREATIVO



El diseño interior es una habilidad creativa que estudia toda la información que se encuentra en el entorno; determina una dirección ideal, delimita un estilo de diseño y crea instrumentos gráficos de construcción.



El interiorismo constituye una actividad que vincula la elaboración de un espacio por medio de colores, texturas, mobiliario y formas. Esta apasionante disciplina analiza factores de la psicología ambiental, arquitectura, diseño y decorado cotidiano consiguiendo un efecto totalmente profesional.

Los requerimientos de todos los individuos son extensas, pero la clave radica en solucionar problemas determinados de una forma factible, duradera y con buen gusto.

El diseño con colores pasteles da la posibilidad de disfrutar de un ambiente cómodo y bien organizado. Los detalles de madera, vidrio y hierro forjado irradian una figura de antaño.

Las nuevas tendencias están direccionadas al fortalecimiento de las tonalidades metálicas, a los accesorios atemporales y modernos, y a los productos con las últimas tendencias.

No hay que dejar de lado las recomendaciones que los expertos proveen. Uno de estos gira en torno a evitar la saturación, mientras menos sean los implementos mejor se percibirá el ambiente. Optar sin duda por mobiliario que se adapte mejor a las condiciones funcionales. La utilización de materiales naturales genera un entorno de armonía con la naturaleza.



Las cubrecamas o sábanas por su diversidad se adaptan con esta tendencia.

COJINES EN VERSIÓN INFANTIL

Prisma Hogar es una empresa dedicada a la confección de lencería para el hogar; sin embargo, no siempre fue así. Su actividad comenzó con la fabricación de muñecas de trapo realizadas a mano, esto implicaba largas noches de trabajo, posterior a ello la empresa creció y su actividad de origen dejó de serla para empezar a realizar un producto de fácil fabricación siendo estos cubrecamas, edredones, sábanas.



Es por ello que al hablar de decoración no solo se debe tomar en cuenta la apariencia, sino otros aspectos como funcionalidad y comodidad. Una pieza que reúne estas características son los cojines, un producto que por las necesidades de los diversos públicos su apariencia ha variado, en especial para los más pequeños de la casa la diversificación de diseños es extensa.

En Prisma Hogar la fabricación de los mismos en 100% ecuatoriana. Tal como lo menciona la gerente de esta empresa, Verónica Franco, los modelos preferidos por las niñas son los de la muñeca Barbie o princesas, mientras que los niños optan por Rayo McQueen, de la película Cars o Buzz Lightyear de la cinta Toy Story.

La tela comúnmente utilizada para la confección de los cojines es térmica polar, una imitación de la tela de lana, pero con una versión sintética, es completamente de poliéster.

Los deportes no pueden faltar, la fabricación de cojines de pelotas de fútbol o básquet, son diseños con los que cuenta la empresa. La cuerina son usados para los cojines de béisbol, el relleno es igual para todos, plumón sintético.



Prisma Hogar pone a disposición de todos los clientes, que el producto sea adquirido por separado o junto con el juego de cobertores, sábanas y dos cojines. Como se dijo anteriormente, las formas son variadas existen además diseños de flor, corazón, mariposas.

Múltiples diseños ofrece la empresa y pone a disposición todos los clientes con el objetivo de brindarle mayor satisfacción. Actualmente, todos los productos pueden ser adquiridos por medio de la página web de la empresa, solicitándolo de manera rápida.

PRISMATIPS

ELEMENTOS RECICLABLES

Incorporar elementos originales permitirán que se adapten a varios estilos decorativos para el hogar.



PAREDES CREATIVAS

Para ejecutar esta actividad únicamente necesitarás de materiales económicos donde tus paredes se verán creativas.

Materiales:

- * Cartulina negra o el color a su elección.
- * Molde de mariposa
- * Tijera
- * Cinta adhesiva doble lado

Procedimiento:

Recortar el molde de mariposa que se va utilizar.
Pase el diseño en toda la cartulina.
Cuando estén dibujadas las mariposas necesarias, con la tijera recorte cada una de ellas.
Cuando las mariposas estén cortadas, se coloca la cinta adhesiva de doble lado y se las pega en la pared.
Nota: los moldes pueden variar por la figura que más se adapte a su preferencia.

Adaptar las cunas en muebles funcionales es de gran utilidad. Únicamente se requiere de la cuna para convertirle en una idea innovadora.

CUNAS COMO MUEBLES FUNCIONALES



BANDEJA DE PALITOS

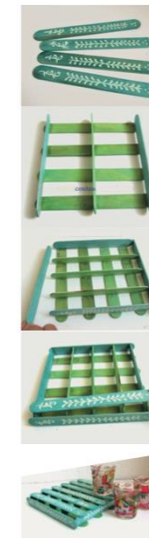
A menudo se hace necesario contar con bandejas útiles para servir aperitivos calientes, por ello aquí encontrarás una forma sencilla para realizar unas hermosas y fáciles fuentes de palitos.

Materiales:

- * Palitos de madera
- * Pincel
- * Pintura acrílica celeste o el color a su elección.
- * Pintura beige o blanca.
- * Pegamento
- * Barniz

Procedimiento:

Pinte los palitos con la pintura celeste o el color elegido.
Utilice el pincel, cargue de pintura beige o blanca y dibuje una figura a su preferencia.
Este paso se repite en cada uno de los palos.
Una cada palo con el pegamento haciendo un cuadrado, coloque cuatro como base y sobre este pegue cinco en forma vertical.
Para la parte superior use seis palitos.
Finalmente, ponga una capa de barniz.



UNA SÁBANA DE SOLIDARIDAD

Prisma Hogar se ha caracterizado por llevar más de 30 años fabricando lencería de hogar de calidad, pero detrás de sus procesos de manufactura y ventas, también existe un organigrama solidario.

A inicios del año 2016, Prisma Hogar entregó más de 50 juegos de sábanas al hogar de adultos mayores "San Juan de Dios" ubicado en la ciudad de Quito. Su representante Verónica Franco afirmó que actividades filantrópicas vienen realizando desde tiempos de su creación. "Somos conscientes de que la ayuda social debe ser permanente, un grano de ayuda de cada persona cambiará el mundo".

Más tarde, este mismo año, la empresa estuvo presente en el catastrófico desastre del 16 de abril. Las provincias costeras de Manabí y Esmeraldas sintieron un terremoto de 7,6 en la escala de Richter, desalojando a más de 300 hogares de sus pertenencias familiares. La ayuda provino de todas partes del país, y Prisma Hogar colaboró, nuevamente, con entrega de sábanas, mantas térmicas y edredones para la reposición de los hogares afectados.

Una empresa construida en bases sociales, buscando bienestar para sus empleados y para la comuni-

“Somos conscientes de que la ayuda social debe ser permanente, un grano de ayuda de cada persona cambiará el mundo.”



ESPACIOS DE CONFORT

El diseño de interiores toma aires de poder en las casas de los ecuatorianos. Cada vez es mayor el arreglo de espacios claves en nuestro hogar: sala, dormitorio, comedor y baño, son las principales habitaciones que toman personalidad combinando la lencería de hogar con la personalidad de los habitantes.



Para que los ambientes de hogar tengan vida propia, la clave está en la selección de lencería adecuada. Según el portal de la revista Vistazo, la industria de lencería de hogar ecuatoriana ha crecido notablemente en los últimos años. El mejoramiento de los niveles de producción, la calidad de la oferta y sus diseños han vuelto a estos productos más atractivos para el mercado local.

Prisma Hogar ha seguido estándares de calidad y variedad en lo que su oficio respecta. Colecciones que se adaptan a las tendencias mundiales en diseño de interiores, es lo que marca la pauta en la organización. Su representante Eugenia Velásquez afirma que realizan estudios de mercado para conocer preferencias de su público en telas, diseños y hasta precios. Las tendencias se actualizan a medida que pasa el tiempo. La lencería de hogar no es ajena a avances que cumplen expectativas de los clientes, modernizarse en tecnología, gustos y preferencia de los mismos.





GALERÍA DE PROMOCIONES

COBERTOR SIRENA DOBLE USO ESTAMPADO



DISPONIBLE EN: 110 plazas
CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohada con relleno

COBERTOR DEPORTIVO DOBLE USO ESTAMPADO



DISPONIBLE EN: 110 plazas
CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohada con relleno

COBERTOR BLACK



DISPONIBLE EN: 110 plazas
CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohada con relleno

COBERTOR DOBLE USO



DISPONIBLE EN: 2 plazas
70 plazas
CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohada con relleno

COBERTOR SOHO



DISPONIBLE EN: 2 plazas
70 plazas
CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohada con relleno

COBERTOR FUXION



DISPONIBLE EN: 2 plazas
70 plazas
CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohada con relleno

COBERTOR PRIMAVERA



DISPONIBLE EN: 2 plazas
210 plazas
CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohada con relleno

COBERTOR FOREST



DISPONIBLE EN: 2 plazas
210 plazas
CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohada con relleno

COBERTOR AQUA



DISPONIBLE EN: 210 plazas
CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohada con relleno



DESCUENTOS DEL 10% HASTA EL 40%
CONSULTA CON TU ASESOR DE VENTAS
Hasta agotar stock

16 PRISMA HOGAR



PRISMA HOGAR

Formen parte de esta gran familia y descubran una nueva etapa llena de sorpresas, innovación y sobre todo mejoras en los productos enfocadas en nuestros clientes.

MATRIZ QUITO
Bartolomé de las Casas OE3-279 y Av. América Teléfonos 2508833-3201191-3201199-2221280-3200104

Visítanos en:
www.prismayhogar.com

Página web





siguenos en:
















QUIENES SOMOS

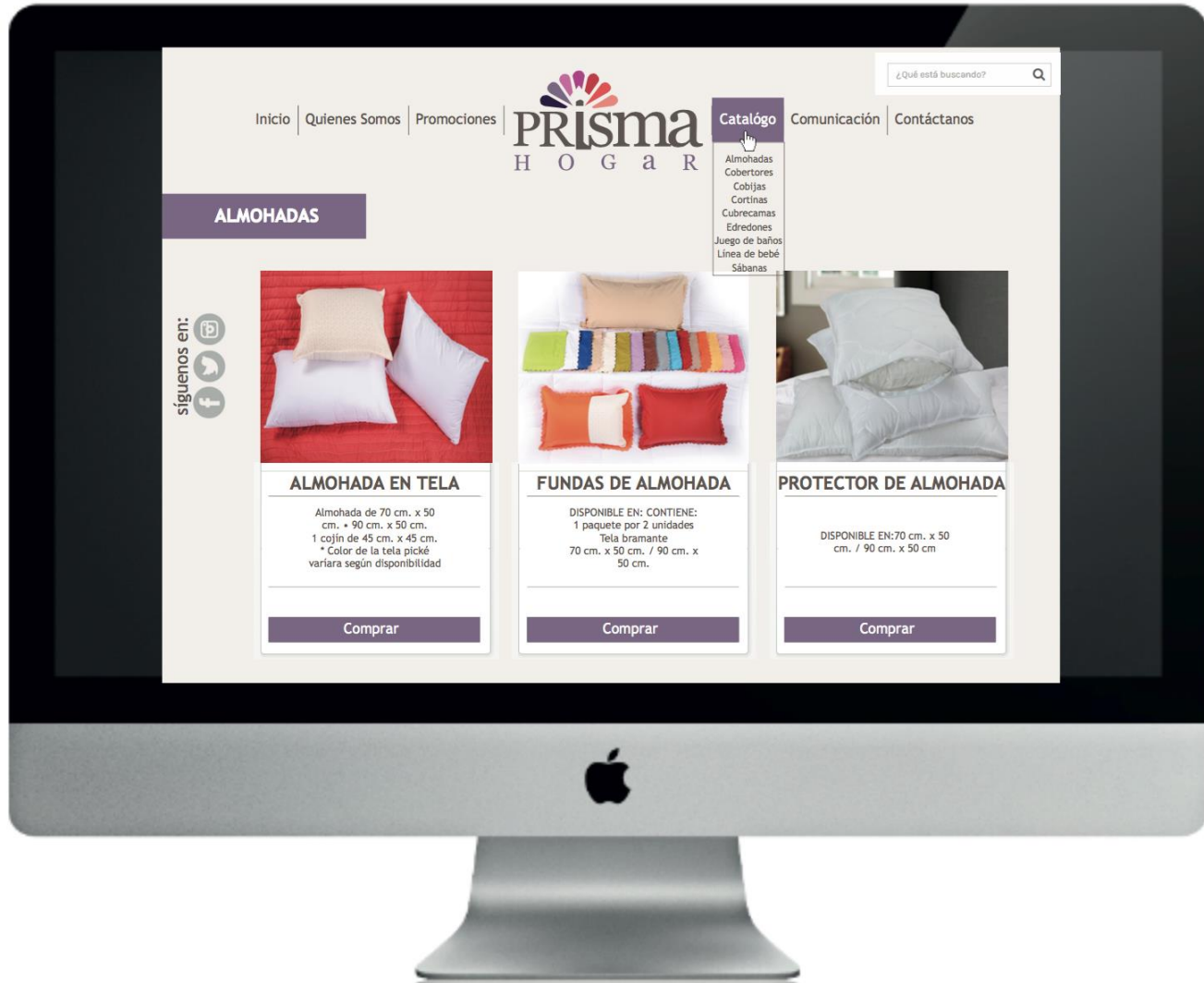
Somos una empresa ecuatoriana especializada en la fabricación, distribución y venta de lencería para el hogar. Poseedores de un gran talento humano y maquinaria de última tecnología que transforman sus necesidades en productos innovadores y de la más alta calidad.

Nuestro trabajo se basa en políticas de eficiencia y calidad, que buscan el mejoramiento continuo. Logrando conseguir un ambiente de trabajo agradable para nuestros empleados y la entera satisfacción de nuestros clientes.

siguenos en:

<p>COBERTOR ANIMAL PRINT CAFE</p>  <p>DISPONIBLE EN: 2 plazas 75 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohadón con relleno</p>	<p>COBERTOR ANIMAL PRINT TURQUESA</p>  <p>DISPONIBLE EN: 2 plazas 75 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohadón con relleno</p>	<p>COBERTOR BOHEMIA</p>  <p>DISPONIBLE EN: 2 plazas 75 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohadón con relleno</p>	<p>COBERTOR BLACK</p>  <p>DISPONIBLE EN: 19 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohadón con relleno</p>
<p>COBERTOR OTOÑO</p>  <p>DISPONIBLE EN: 2 plazas 75 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohadón con relleno</p>	<p>COBERTOR MONACO</p>  <p>DISPONIBLE EN: 2 plazas 75 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohadón con relleno</p>	<p>COBERTOR PRAGA CHOCOLATE</p>  <p>DISPONIBLE EN: 215 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohadón con relleno</p>	<p>COBERTOR FUXION</p>  <p>DISPONIBLE EN: 2 plazas 75 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohadón con relleno</p>
<p>COBERTOR PRAGA TERRACOTA</p>  <p>DISPONIBLE EN: 215 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohadón con relleno</p>	<p>COBERTOR REAL</p>  <p>DISPONIBLE EN: 2 plazas 75 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohadón con relleno</p>	<p>COBERTOR FLORAL ROSA</p>  <p>DISPONIBLE EN: 15 plazas 2 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 1 o 2 fundas de almohadón con relleno</p> <p>OUTLET 73</p>	<p>COBERTOR AQUA</p>  <p>DISPONIBLE EN: 215 plazas</p> <p>CONTIENE: 1 cobertor + 2 fundas de almohadón con relleno</p>



- Almohadas
- Cobertores
- Cobijas
- Cortinas
- Cubrecamas
- Edredones
- Juego de baños
- Línea de bebé
- Sábanas

ALMOHADAS

síguenos en:



ALMOHADA EN TELA

Almohada de 70 cm. x 50 cm. + 90 cm. x 50 cm.
1 cojín de 45 cm. x 45 cm.
* Color de la tela pické variara según disponibilidad

[Comprar](#)



FUNDAS DE ALMOHADA

DISPONIBLE EN: CONTIENE:
1 paquete por 2 unidades
Tela bramante
70 cm. x 50 cm. / 90 cm. x 50 cm.

[Comprar](#)






PROTECTOR DE ALMOHADA

DISPONIBLE EN: 70 cm. x 50 cm. / 90 cm. x 50 cm

[Comprar](#)

REVISTA INSTITUCIONAL

siguenos en:






COJINES EN VERSIÓN INFANTIL

Prisma Hogar es una empresa dedicada a la confección de bienes para el hogar, sus productos son de alta calidad y variedad. Los precios son bajos para garantizar que los clientes puedan acceder a los productos de alta calidad que ofrece la empresa y así la variedad de sus productos para cumplir con las necesidades de sus clientes.

Prisma Hogar se fabrica en los talleres en 100% artesanal. Tal como la tradición la gente de esta empresa, Prisma Hogar, ha desarrollado productos que son únicos en el mundo. Desde el momento en que los niños que por Rayo Maquin, de la película, Cars o Star Wars, el primer de la serie Toy Story.

Los niños comienzan a jugar con la confección de los cojines en versión infantil, una colección de la M. de la M., pero con una versión infantil, en conjuntos de colores.

Los deportes se vuelven fáciles, la fabricación de cojines de fútbol o fútbol, son cojines con los que juegan los niños. La cuenta son cojines para los niños de fútbol, el fútbol es igual para todos, pero con un toque.

Prisma Hogar genera e innova en todos los niveles, con el producto que se adapta para mejorar el juego de niños, niñas y sus padres. Como se dice anteriormente, los niños juegan con los cojines de fútbol de fútbol, niñas, niños, niñas.

Múltiples diseños ofrece la empresa y así se garantiza que los clientes que el cliente de Prisma Hogar mejor satisfacción. Actualmente, todos los productos están en desarrollo para cumplir con las necesidades de la empresa, satisfacción de nuestros clientes.

PRISMA HOGAR 11



CONTÁCTANOS

síguenos en:



Si necesita mayor información de la fabricación, distribución y venta de lencería para el hogar.

OFICINA PRINCIPAL
Prisma Hogar.
Bartolomé de las Casas OE3-279 y Av. América
Tel: +(593 2) 2508-833 Ext. 115/103/112/105/119
CORREO ELECTRÓNICO
paola.villafuerte@prismahogar.com
ximena.buitron@prismahogar.com
Quito - Ecuador

E-mail

Nombre...
 Email...
 Asunto...
 Mensaje...

Enviar

Afiche




PRISMA
H O G A R

Grandes **DESCUENTOS** en
MERCADERÍA seleccionada

10%
DESCUENTO

COBERTORES

15%
DESCUENTO

SÁBANAS

MATRIZ QUITO

Bartolomé de las Casas OE3-279 y Av. América Telé-
fonos 2508833-3201191-3201199-2221280-3200104

Visítanos en:

www.prismayhogar.com

Tríptico
Externo


PRISMA
H O G A R

“Somos una empresa
ecuatoriana especializada
en la fabricación,
distribución y venta
de lencería para
el hogar.”




PRISMA
H O G A R

Avenida América y
Bartolomé de las casas.


PRISMA
H O G A R



Interno



Haz realidad tus sueños
y los de tu familia



Te ofrecemos la
oportunidad de
convertirte en
una empresa
exitosa

Nuestro sistema te permite elegir
cuanto dinero ganar con un producto
de excelente precio y calidad.
Además te ofrecemos atractivos
porcentajes de ganancias.



Plan de
ganancias

Por compras desde \$200
hasta \$600 recibes hasta



REQUISITOS
DE INGRESO:



1. Adquirir el kit de bienvenida
por un valor de \$6,00.
2. Llenar la solicitud de
ingreso, adjuntando copia
de tu cédula de identidad
y cartilla de cualquier
servicio básico.
3. Realizar tu primer pedido
de \$200,00



Formas
de Pago

Te ofrecemos múltiples
alternativas

• Depósito bancario o transferencia.
Banco del Pichincha, Cta. Cte
#2100067736 a nombre
de PRISMOGAR S.A

• Pago en nuestras oficinas.

• Pago con tarjeta de crédito



Banco Pichincha, Banco Pacifico y Banco de Guayaquil

DIRECCIÓN

Estamos ubicados en Quito
Bartolomé de las Casas 639 y Av. América
Telf (593 2) 250 8833 / 320 1191 / 20 1199
Visítanos en la pag. web
www.prismayhogar.com o en
Facebook Prisma y Hogar.