



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS  
EXTERNOS. CASO: REMODULARSA S.A.

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

Profesora Guía

María Fernanda Moncayo Racines

Autora

Mónica Fernanda Vinueza Charvet

Año  
2017

## DECLARACIÓN DE 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 Racines

C.C. 171676329 - 5

## DECLARACIÓN DE PROFESORES CORRECTORES

Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

María Gabriela Cabascango Naranjo

Máster DirCom

C.C. 171189122 – 4

---

Gabriela Gioconda Egas Paredes

Mg. en Planificación

y Gestión Estratégica

C.C. 170810969 – 7

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Mónica Fernanda Vinuesa Charvet

C.C. 171208013 - 2

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a mi familia, mis padres y hermana, que nunca han dejado de alentarme. Por apoyarme durante todo este tiempo, por enseñarme a valorar lo que tenemos y por entregarme el mundo en mis manos.

Por último agradezco a María Fernanda Moncayo, mi tutora, por su apoyo y consejos durante la realización de este proyecto.

*Mónica Vinueza Ch.*

## DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico en primer lugar a mis padres Amparo y Carlos, que nunca han dejado de ser mi soporte a pesar de las circunstancias.

A mi hermana Alejandra, por todas las jaladas de orejas, risas, amor ilimitado; por aquellos momentos en los que se ponía en papel de padre y madre.

A mis hermanos por más de 25 años de tolerancia, peleas e incondicional apoyo.

A ti Roberto por tu amor, cariño y ayuda para alcanzar todo lo que me propongo en todos estos años y en los que vendrán.

A ti Bruna por enseñarnos a ser mejores humanos.

Finalmente a ti Cuca, donde sea que estés.

*Mónica Vinueza Ch.*

## RESUMEN

El presente caso de estudio pretende identificar los problemas que la empresa Remodularsa tiene al no contar con un departamento o persona especializada en comunicación, el cual realice una gestión adecuada en el campo. Remodularsa es una organización que se dedica particularmente al diseño, elaboración, producción e instalación de modulares tanto en hogares u oficinas; donde el proceso de comunicación se ha visto afectado por el desinterés de los altos mandos en generar una administración óptima de la entidad.

Para obtener una mejoría dentro de Remodularsa, ha sido fundamental el análisis de la comunicación tanto interna como externa, y como se la está gestionando. El primer paso que se tomó en consideración fue el análisis de teorías y conceptos de autores para delimitar el estudio y marcar una directriz. A partir de esto se determinó el concepto de comunicación que mejor se alinea con la visión de la empresa. Una vez establecido el camino a seguir se prosiguió a realizar una investigación de campo basado en entrevistas y encuestas, para la recolección de datos pertinentes sobre la gestión de la comunicación de la entidad. Esto dio como resultado un diagnóstico integral que pone en evidencia las diversas falencias organizacionales y comunicacionales, donde una de los conflictos más significativos es la comunicación de la imagen de la empresa.

### **Palabras Clave:**

Remodularsa, comunicación corporativa, imagen, organización, objetividad.

## **ABSTRACT**

The present case of study tries to identify the problems that Remodularsa has on not having a department or a person specialized in communication, which manage adequately the field. Remodularsa is an organization that dedicates particularly in the design, fabrication, production and installation of modular in houses or offices; where the process of the communication has turned out to be affected with the pass of the years for the lack of interest of the high commands for generating an ideal administration for the entity.

Is why to obtain an improvement inside Remodularsa, it is fundamental to study about internal and external communication, and how has it been handled. The first stage that we took in consideration was the analysis of theories and authors' concepts to delimit the study and to have a guideline. From this we decided the concept that better lines up with the vision of the company. As soon as there was established the way to be continued it has been made a field study based in interviews and surveys for the compilation of pertinent information on the management of the communication of the entity, from the results emerge a diagnosis where a few inconvenient were shown in the organization and in the communication, where one of the most significant conflict is the communication of the image of the company.

### **Key Words:**

Remodularsa, corporate communication, image, organization, objectively.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL .....	3
1.1. TEORÍA DE COMUNICACIÓN .....	4
1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	7
1.2.1. Comunicación Interna .....	8
1.2.2. Comunicación Externa .....	9
1.3. IDENTIDAD CORPORATIVA .....	10
1.4. IMAGEN CORPORATIVA .....	11
1.5. FIDELIZACIÓN .....	14
1.6. REPUTACIÓN CORPORATIVA .....	16
1.7. POSICIONAMIENTO .....	17
1.8. LOS PÚBLICOS Y SU IMPORTANCIA. ....	18
2. CAPÍTULO II: DE LA TEORÍA A LA INVESTIGACIÓN .....	23
2.1. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA .....	24
2.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	25
2.3. HALLAZGOS IMPORTANTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	37
4. PROPUESTA COMUNICACIONAL .....	40
4.1. MATRIZ ESTRATÉGICA .....	40
4.2. MATRIZ DE ACCIONES .....	41
4.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN .....	48
4.4. CRONOGRAMA .....	50

4.5. PRESUPUESTO .....	51
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS .....	55

## INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa en la actualidad es una de las herramientas estratégicas fundamentales para la gestión empresarial, dentro de la cual es posible el análisis de sus entornos y por ende conocer la percepción de la imagen que tienen sus públicos. El presente proyecto es un estudio sobre la empresa Remodularsa, esta se encarga de la producción y desarrollo de muebles modulares para el hogar u oficinas. Esta organización cuenta con una planta general localizada en Quito, con cinco locales o “*showrooms*” a nivel nacional y dos locales a nivel internacional. La empresa por el momento tiene en nómina a más de cien personas, por lo cual la comunicación debe ser gestionada de manera estratégica para que todos quienes conformen Remodularsa puedan tener una interacción eficaz.

La falta de una persona especializada o de un departamento que se dedique en su totalidad a la gestión apropiada de la comunicación, es una de las anomalías más significativas que presenta la empresa. La carencia de un plan estratégico alineado a los objetivos que persigue la organización, crea un desfase comunicacional en todas las áreas y por ende un desgaste de los recursos existentes.

El principal objetivo de la investigación es el estudio de la gestión de la comunicación corporativa en Remodularsa, con el fin de establecer estrategias que fomenten la fidelización en sus públicos externos. A partir de esto se plantearon tres objetivos específicos los cuales se han encargado de responder a la principal cuestionante del proyecto: analizar la gestión de la comunicación que realiza la organización; establecer las características de los públicos externos a los cuales la empresa desea llegar; y determinar la percepción de la imagen que tiene el público Remodularsa.

El proceso de investigación se lo desarrolló en dos etapas. La primera fase se basó en un estudio bibliográfico, donde por un lado se abordó la Teoría General de los Sistemas y el Interaccionismo Simbólico; y por otro lado se procedió a analizar las posturas de autores como Paul Capriotti y Daniel

Scheinsohn. Los fundamentos teóricos permitieron determinar la transición a la segunda etapa; aquí se planteó un tipo de estudio de índole proyectivo, por lo cual se utilizó herramientas cualitativas y cuantitativas para indagar cómo se gestiona la comunicación tanto interno como externo.

Finalmente se presenta una propuesta comunicacional fundamentada en los resultados obtenidos en la investigación, a través de esta indagación se pudieron determinar problemáticas que han afectado el desarrollo de Remodularsa y la relación con sus públicos. Mediante esta propuesta se pretende solucionar las falencias que presenta la empresa para mejorar significativamente la gestión comunicacional y por ende la percepción de sus públicos sea positiva.

## 1. CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL

Desde el primer tercio del siglo XX las ciencias sociales han tomado una importancia significativa en el desarrollo de la sociedad como tal. Con el tiempo se ha desarrollado distintas teorías y modelos comunicacionales enfocados a la comprensión de los diversos aspectos del lenguaje, comportamiento y actitudes humanas. La complejidad del comportamiento de las personas ha generado que autores como Lasswell, Lazarsfield, Hovland, Shannon y Weaver pongan en evidencia el valor sustancial que tiene este elemento de disertación para la sociedad.

El concepto de comunicación es polisémico la interpretación del significado depende de cada uno de los individuos, es por esto que dentro de la gestión de la comunicación corporativa es importante la determinación adecuada de teorías comunicacionales. Estas teorías permitirán direccionar el campo de análisis que delimitarán una trayectoria objetiva; es decir cómo se formaliza y genera estrategias comunicacionales que aporten y apoyen a la confianza y lealtad de los públicos externos con respecto al servicio y la marca como tal de la empresa.

La comunicación permite crear vínculos emocionales y puede generar en las personas preferencia hacia la marca, logrando de esta manera que los individuos se conviertan en portavoces de la empresa y contribuyan a la aceptación de la misma dentro de la sociedad. A partir de la difusión de las experiencias que hayan tenido estos voceros, puede originar en los demás públicos un grado de interés y credibilidad por la organización.

El vigente caso de estudio ha sido orientado a la indagación de diversas teorías comunicacionales, como es el caso de la Teoría General de los Sistemas que hace referencia a la toma de decisiones y al conocimiento previo a las opiniones y determinaciones de las personas con respecto a la organización. De igual forma se hace énfasis en el interaccionismo simbólico donde autores como Ralph La Rossa y Ronald Reitzes (1993) determinan la importancia que

tiene el comportamiento humano y el significado de las acciones que ejecutan y comunican las empresas.

Es por esto que la comunicación en todos los ámbitos y aspectos de la vida humana es completamente necesaria, por lo cual se ha visto fundamental el estudio de la misma para la comprensión de varios procesos dentro de la procedencia de los humanos.

## **1.1. TEORÍA DE COMUNICACIÓN**

### **1.1.1. Teoría General de los Sistemas**

La Teoría General de los Sistemas planteada por Ludwig Von Bertalanffy se vio influenciada por la Teoría Estructuralista del año 1925. Bertalanffy publicó diversas investigaciones sobre los sistemas abiertos, donde recién en la década de los 40s fue aceptada como el estudio de las interacciones complejas entre los individuos y el sistema. Esta teoría da paso al esclarecimiento de ciertos procesos que suceden día a día, al igual que la predicción de un comportamiento o la ejecución de una acción.

Sus pioneros la determinan como el "*Esqueleto de la Ciencia*" (2004; p. 28), por lo cual esta teoría establece que todos los sistemas tienen un equilibrio entre su estructura y su organización. Por un lado la estructura puede ser moldeable y modificable según la capacidad que tenga la empresa para adaptarse a nuevos cambios y tendencias; mientras que la organización es la parte estable del sistema, es decir que no puede ser alterada ya que es el fragmento sustancial del medio.

Como parte del equilibrio de las empresas es necesario que exista una relación adecuada entre la estructura y organización, para lo cual todos los factores que intervengan en el desarrollo de la aquella deben mantener una interrelación efectiva para la consecución de los objetivos planteados por la entidad. Tanto el bienestar colectivo como el interés particular, ya sea de colaboradores y de los públicos externos de la organización, deberá ser el principal foco de

atención que toda organización debe satisfacer. A través de la aplicación de la Teoría General de los Sistemas se puede lograr que así como la empresa y quienes se benefician de la misma noten un desarrollo favorable y positivo.

Por esta razón esta teoría comunicacional es fundamental para el análisis del presente caso, en este caso la empresa es un sistema complejo por lo cual se puede entender que está rodeado de diversos fenómenos y se desarrolla en entornos que pueden afectarla, por lo que a partir de eso nos permitirá explicar y predecir el comportamiento de la organización y de los individuos.

### **1.1.2. Teoría de la Decisión**

Una de las tendencias que busca la aplicación de la Teoría General de Sistemas es la Teoría de la Decisión, según Johansen en su texto sobre la Introducción a la Teoría General de los Sistemas (2004; p. 30) esta subteoría maneja dos líneas de análisis para comprender el pensamiento de los públicos. La primera es la Teoría de la Decisión que tiene cierta similitud con la Teoría de los Juegos, donde se propone una situación con diversas posibilidades y consecuencias, a lo cual mediante estadísticas se determina la disposición que tienen las personas con respecto al escenario propuesto. El otro análisis es la Teoría Conductista que es el estudio de la conducta que rige en la sociedad, la cual mediante el conocimiento que tiene la empresa sobre el proceso de toma de decisiones de las personas, puede convertirse en una ventaja competitiva. El comportamiento de los individuos se define al determinar qué tipo de intereses, objetivos y expectativas tienen con respecto a la organización; no obstante existe un grado de riesgo o equivocación al intentar predecir la conducta de los individuos, pero tampoco se puede refutar que la mayoría del tiempo los semejantes actúan según las tendencias que están en auge.

### **1.1.3. Teoría del Interaccionismo Simbólico**

A principios del siglo XX, pragmáticos como John Dewey y William James establecían que la realidad era activa, es decir que la materialidad de la vida humana era dinámica, se encuentra en un cambio constante y por lo es moldeable según la forma de actuar de las personas. Ahora, el interaccionismo

simbólico hace hincapié en el Yo (de las personas) y como estas reaccionan ante su relación con la sociedad. La teoría sustenta que los individuos comprenden los significados tanto de los objetos como de la información mediante procesos comunicacionales, por ende la comprensión de la información va ligada con la relación que el mismo le otorgue.

Mediante el lenguaje se determina significados que a través de la interacción con los demás individuos se afianza un concepto determinado. Ralph LaRossa y Ronald C. Reitzes (1993; p. 90) definen al interaccionismo simbólico como *“un marco de referencia para comprender como los humanos crean mundos simbólicos y como estos mundos conforman el comportamiento humano”*, esto hace referencia de cómo las personas a partir de signos y símbolos logran comunicarse entre ellos.

Es notable que los significados que otorgamos a diversos símbolos se formen a partir de la relación e interacción que existe entre las personas. Como indica LaRossa (1993; p. 90) un significado solo puede existir si quienes lo están utilizando comparten la interpretación y conceptualización de los mismos, es por esto que cuando los individuos conversan e intercambian opiniones es fundamental que ambos tengan total conocimiento sobre las expresiones sociales y lograr así una total comprensión de lo que se está tratando.

George Mead (1928) define a los actos de las personas como un impulso de las acciones, es decir una reacción ante el medio. Se determina que las actitudes son parte del comportamiento personal, por ende es corporal o una reacción emocional. Un gesto, una mueca o una reacción física, es una actitud influyente dentro del comportamiento humano; es por esto que una señal se puede convertir en un símbolo significante cuando se traduce, tanto quien lo dice como quien lo recibe, bajo el mismo concepto.

## 1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación como tal es un acto fundamental para la interacción entre los individuos, a partir de esto Daniel Scheinsohn (1993) sostiene que la comunicación es uno de los principales procesos que una organización debe cumplir con sus públicos, por lo que el intercambio tanto de información como de opiniones entre los destinatarios genera un vínculo entre las partes involucradas aumenta.

Comunicólogos como Goldhaber (1984) determina a la comunicación como una herramienta, mientras que Scheinsohn establece que es una estrategia; sin embargo la comunicación es un área fundamental que todas las organizaciones deben gestionar de manera estratégica, para que se evidencie en la administración de la misma una mejoría. Esta permite que se conciba una promesa corporativa para el bienestar común y a partir de ahí se generará una percepción positiva y diferente entre sus públicos.

La comunicación corporativa según Apolo, Ulloa & Villalobos (2015; p. 292) sustentan que es el intercambio de experiencias, conocimientos y demás entre individuos con el objetivo de generar y fortalecer la imagen, identidad y reputación de una organización.

Según Scheinsohn (1998) mantiene que la comunicación es una labor integral dentro de la organización, es decir que se plantean estrategias objetivas de manera holística para involucrar a todas las áreas de la empresa para la consecución de los objetivos organizacionales.

En este particular caso de estudio se empleará la definición de comunicación corporativa como la de una estrategia. Una cosa es saber comunicarse y otra saber de comunicación, esto es importante al momento de emitir mensajes para nuestros públicos. Todas las áreas que conforman una empresa son influenciadas directamente por la comunicación, ya que esta interviene en todas las actividades de la organización y por ende son respaldadas por estrategias comunicacionales.

Italo Pizzolante (2003) menciona que la comunicación corporativa se vuelve estratégica cuando la empresa establece una visión objetiva de donde desea estar y en cuanto tiempo. Es evidente que cuando la comunicación no se encuentra propiamente manejada tanto la identidad, la imagen y hasta la reputación de la misma puede verse perjudicada. Los colaboradores no se ven influenciados y menos aún identificados con una empresa que no sepa comunicar y validar su imagen ante una sociedad que está en constantemente cambio.

### **1.2.1. Comunicación Interna**

Una de las principales áreas de la gestión de la comunicación es el manejo interno comunicacional, ciertamente algunas empresas consideran de manera errónea que únicamente su público externo es de importancia, y concretamente sus clientes. Scheinsohn (1998; p. 156) sostiene que el público interno, sus colaboradores y personas que laboran dentro de la empresa son el primer público de interés para cualquier organización.

El principal objetivo es la integración óptima de todas las áreas para que a partir de esto, se logre un consenso tanto en las metas corporativas como en las de cada departamento. Esto permite que se pueda conocer la realidad de la comunicación interna y de los procesos comunicacionales que se maneja.

Varios autores han determinado que la comunicación interna se clasifica en los flujos de comunicación, lo cual determina la dirección por la que se maneja la interacción y los niveles involucrados. A partir de esto se ha podido catalogar en: comunicación vertical que son descendente y ascendente; y comunicación horizontal.

Dentro de la comunicación vertical el intercambio de la información es de carácter formal y se la trabaja entre jefes y subordinados. Por un lado, el flujo descendente se genera a partir de las líneas de mando o jefes hacia los subordinados, donde se transmiten desde la información de la empresa hasta indicaciones con respecto al trabajo que deben realizar; mientras que el flujo ascendente se genera a partir de los subordinados hacia los jefes, donde se

informa sobre resultados de las acciones que ha generado su trabajo, opiniones con respecto a la organización o roles en los cuales se han desenvuelto, hasta sugerencias.

Ahora, dentro de la comunicación horizontal predomina el intercambio de información informal puesto a que este proceso se lo realiza entre semejantes, donde usualmente se genera la coordinación de acciones y planificación de actividades entre las personas del equipo para la consecución de objetivos, lo que finalmente favorece la interacción entre quienes conforman el mismo nivel.

Para lograr el correspondiente análisis de la comunicación interna es necesario que se analice tanto la identidad corporativa, que ciertamente incluye a la cultura y la filosofía empresarial hasta los objetivos que persigue la organización; a partir de esto se determinará el cómo se desarrolla el proceso comunicacional y cómo son aprovechadas tanto las herramientas como los canales comunicacionales.

Ahora, a través de la gestión de la comunicación interna se puede promover una interacción óptima entre los colaboradores de la organización, de igual manera permite que se logre una reducción de conflictos y la creación de espacios de participación dentro de la empresa. Lo cual fortalecerá la comunicación y el vínculo entre empresa y sus colaboradores.

Es por esto que analizar la gestión de la comunicación interna permite que se determinen falencias significativas en el proceso comunicacional, donde a partir del diagnóstico de aquella se puede establecer estrategias que aborden y corrijan las falencias que interrumpen en el desarrollo de la empresa.

### **1.2.2. Comunicación Externa**

Otro de los enfoques de importancia para el análisis comunicacional es el estudio de la comunicación externa y de los públicos externos a los cuales se dirige la empresa.

Para un adecuado análisis es importante la determinación de los públicos que influyen y que directa o indirectamente se ven afectados por la organización. Al

conocer quiénes son parte de los grupos de interés para la empresa, se puede determinar la percepción de la imagen que tienen aquellos sobre la misma, y de igual manera se puede establecer como es su comportamiento, su conducta e intereses.

Para Scheinsohn (1998) es necesario que se determine a los públicos según los intereses que tienen los mismos con respecto a la empresa y viceversa. Es fundamental el reconocimiento de los vínculos que se han logrado generar con los externos para que la toma de decisiones sea objetiva.

A partir de lo que se ha mencionado previamente es tangencial que se analice el proceso comunicacional externo de la empresa, para conocer en realidad si los mensajes que se están enviando a los diversos públicos son realmente direccionados a aquellos.

### **1.3. IDENTIDAD CORPORATIVA**

Según Capriotti (2009; p. 19) la identidad corporativa tiene una influencia directa en el desarrollo de cualquier organización, por ende esta orienta todas las estrategias y acciones a realizar, donde se reflejan los valores y principios por los cuales se rige la empresa. Es por esto que para comprender el funcionamiento de la comunicación interna es necesario que la empresa defina su personalidad, y como ella desea exteriorizarse y proyectarse a su exterior.

Dentro de la identidad corporativa se puede encontrar a la cultura y a la filosofía de la empresa. La cultura según Capriotti (2009; p. 23) es todo *“aquello que la organización realmente es”*, es decir el conjunto de valores y creencias compartidas por quienes trabajan dentro de la empresa; mientras que la filosofía según mantiene el mismo Capriotti (2009; p. 23) *“es lo que la organización quiere ser”*, donde se define la misión, visión y valores de la organización; es aquí donde la unión de ambos genera lo que la organización es y desea alcanzar en un futuro.

Ahora, Castro (2007; p. 59) establece a la identidad corporativa como el conjunto de valores característicos que definen la cultura empresarial. Dentro de los valores se puede encontrar que tanto símbolos como signos determinan el alma de una organización o lo que ella representa, por lo tanto lo que se debe proyectar hacia sus públicos. Fernández (s/f; p. 12) menciona tres dimensiones conceptuales dentro de la identidad corporativa: en primer lugar lo que la entidad es, lo cual se establece que es la IDENTIDAD; en segundo lo que la empresa dice de sí misma, que es la COMUNICACIÓN que trasmite la organización; y en tercero lo que los públicos creen que es la empresa, la cual es el resultado de la comunicación de la IMAGEN que es percibida por los individuos.

De este modo la identidad corporativa es la caracterización de cómo la empresa ha decidido proyectarse y diferenciarse de su competencia. La identidad es uno de los factores de la comunicación que mayor influencia tiene a la hora de que los públicos perciban la imagen corporativa, ya que desde la identidad visual de la empresa (logotipo) hasta las acciones que ella realice (como acciones benéficas o sociales) generará en la mente de sus públicos una imagen determinada.

Una identidad corporativa consolidada fomenta la relación entre la empresa y sus públicos, ya que al determinar su personalidad permite que la misma se adapte al entorno en el cual se desarrolla la organización y por ende exterioriza una imagen ideal.

#### **1.4. IMAGEN CORPORATIVA**

Paul Capriotti (2013; p. 30) sostiene que la imagen corporativa es una construcción mental que se forman los públicos a partir de la información que una organización emite. Los rasgos, los atributos, así como las acciones son parte de la estructura cognitiva de los públicos, lo cual genera valoraciones sobre la imagen de las organizaciones. Por un lado, Capriotti (2013; p. 70) plantea tres etapas de análisis sobre la comunicación entre empresa y sus

públicos: en primer lugar proceso de formación de imagen en los individuos; en segundo la forma en que las personas obtienen la información correspondiente a la empresa; y en último lugar el procesamiento de la información disponible para los usuarios.

En la primera etapa de análisis, el proceso de formación de la imagen, se basa en la información que la empresa origina para transmitir a sus públicos, siendo un factor que puede ser manejado por quienes administran tanto la información como la comunicación de la organización. Sin embargo, es necesario mencionar que una entidad con el simple hecho de existir y ser perceptible para las personas envía en su entorno de manera voluntaria o involuntaria información sobre la misma.

La segunda etapa es la forma en que las personas obtienen la información correspondiente a la empresa, donde según Capriotti (2013; p. 94) se divide en dos partes: la primera parte es la *“información socialmente mediada”* la cual hace referencia a las fuentes por las cuales los usuarios adquieren dicha comunicación, donde dichas fuentes pueden ser los mismos medios de comunicación por las cuales se realizan pautas o a través de la opinión de terceros; y la segunda parte es la *“información directamente experimentada”* donde la información se adquiere mediante el contacto inmediato que tiene el individuo con la empresa, es decir que a través de la experiencia personal se genera en la mente de los individuos la imagen de la empresa, por lo cual es fundamental esta clase de contacto porque permite conocer directamente lo que la empresa *“hace”* y *“dice”* hacer.

La última etapa es el procesamiento de la información disponible para los usuarios, la cual según Capriotti (2013; p. 115) las personas pueden manejar dos tipos de estrategias para el procesamiento de la información, las cuales se las conoce como ruta central y ruta periférica. En la ruta central los individuos emplean una cierta cantidad de tiempo específico para el análisis complejo de los mensajes que emite la empresa, donde la influencia de la información se verá favorecida según la calidad del testimonio transmitido. Mientras que en la ruta periférica los usuarios dedican un menor tiempo y esfuerzo para el análisis

de la información, donde el interés por el procesamiento del mensaje es determinado por la relación que tengan los anuncios con la calidad de la comunicación, así como la naturaleza de la fuente y las características positivas o negativas que contenga el anuncio como tal.

Daniel Scheinsohn (1998; p. 190) menciona que existen cuatro subconceptos que conforman la imagen corporativa de la entidad. El primer subconcepto es la imagen pública, que es la concepción del pensamiento que los públicos externos han generado de la empresa; segundo la endoimagen, que es la percepción de los colaboradores de la organización; tercero la imagen pública pretendida, que es lo que la empresa desea que sus públicos piensen sobre la misma; y cuarto la imagen sectorial, que es la interpretación de los públicos con respecto al sector competitivo en el cual se desenvuelve la empresa y en el cual se determina como es vista la misma en su nicho de mercado.

Es por esto que para que los públicos definan la imagen de la empresa la misma debe establecer como desea que su exposición se gestione ante sus públicos. De acuerdo con Scheinsohn (1998; p. 195) existen tres factores mentales que intervienen en la formación o modificación de la imagen. En primer lugar la exposición selectiva permite a las personas enfocar su interés a aquellos mensajes que están aliados a sus expectativas. En segundo la percepción selectiva admite que los individuos evitan los mensajes que no se rigen a sus intereses, es decir que, ya sea consciente o inconscientemente las personas eluden los mensajes que no les interesan. Por último la memoria selectiva donde accede que se ejecute una configuración de la imagen en la mente de los públicos, ya que se encuentra en un proceso de acumulación de información en el pensamiento de aquellos y como tal la memoria es sometida a un proceso de olvido y configuración.

Retomando los conceptos establecidos por Paul Capriotti y Daniel Scheinsohn, se puede percibir que no difieren demasiado entre sí, como se puede observar ambos autores determinan la importancia que tiene la información que transmite la empresa para la formación de su propia imagen en la mente de los usuarios. Por un lado, se puede analizar que la etapa de formación de la

imagen que plantea Capriotti se vincula con el subconcepto que establece Scheinsohn sobre la imagen pública pretendida, según el planteamiento de los dos autores, la empresa se encarga de difundir la información y proyectar la imagen que desea que se creen sus públicos. Por otro lado, la fase que plantea Capriotti sobre cómo las personas obtienen información correspondiente a la empresa, se relaciona con los factores de exposición que determina Scheinsohn, ambos fijan la importancia de que tanto la información como los mensajes se encuentren alineados con los intereses de los usuarios para la formación o modificación de la imagen en la mente de los públicos.

Ahora la imagen corporativa según Pizarro (2003; p. 465) es la consecución de las emociones que tienen los individuos con respecto a la empresa; las personas reaccionan ante lo que la organización proyecta por lo cual es influenciado también por el entorno en el que se desenvuelve. Ana Fernández en su texto (s/f; p. 4) menciona tres componentes fundamentales que debe tener la imagen corporativa; por una parte la notoriedad hace referencia al conocimiento que tienen los individuos con respecto a la empresa; por otra parte la fuerza que determina la capacidad de la organización ante un estímulo relacionado con la misma; y por último el contenido que permite diferenciar a la empresa bajo diversos atributos que la hacen única y conocida entre su competencia.

Toda organización según Fernández (s/f; p. 9) al gestionar de manera óptima la imagen corporativa logrará en primer lugar transmitir notoriedad y personalidad que la caracterice y diferencie de los demás; en segundo lugar accederá a exteriorizar su verdadera identidad; en tercer lugar permitirá un crecimiento organizacional más evidente y por último consentirá el manejo estratégico de la comunicación.

## **1.5. FIDELIZACIÓN**

La Real Academia Española establece a la fidelización como el *“conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan*

*fieles a ella*". García (2015; p. 156) en su texto habla sobre el interés de las empresas en fidelizar a sus públicos, por lo cual hace referencia a la importancia del generar un valor agregado tanto a la marca como a la organización misma; este factor intangible que se genere permitirá una diferenciación de la empresa con su competencia. Por eso es trascendental que se personifique a la organización, es decir humanizar a la marca y a la empresa dándoles un rostro y un nombre con el cual identificarse y diferenciarse en la sociedad.

Rafael de Lecea (2004; p 40) sostiene que para fidelizar y mantener a nuestros públicos fieles y satisfechos es necesario "*conocer las tres Cs (Comunicación, Conocimiento y Calidad)*"; por lo que en el mundo empresarial la creación de experiencias de calidad con sus públicos es uno de los factores principales para un mejor posicionamiento de la misma ante el resto de su competencia. A lo cual Redondo y Rojas citados en el texto de García (2015; p. 156) postulan que las empresas deben esforzarse por conocer a sus públicos y clientes, para lo que las organizaciones deberán definir los objetivos que deseen alcanzar y a partir de eso interactuar con los usuarios para comprender sus conductas; y por ende entender la importancia que tiene la gestión de una comunicación estratégica.

Ahora, se puede entender que fidelizar es lograr que las personas se sientan tan involucradas con la empresa y estén emocionalmente atados con la marca para que los mismos sean los responsables de difundir sus experiencias positivas con sus allegados. Al momento en que los usuarios sientan un lazo emocional con la organización, los mismos se convertirán en portavoces externos de la empresa e inconscientemente se transformarán en los mejores vendedores de la marca.

La clave de la fidelización se basa en el poder las empresas para generar "*engagement*" con sus públicos, es decir que las organizaciones logren un compromiso más allá de una simple transacción de compra y venta; es por eso que una conexión emocional ayudará que la relación sea más fuerte. Eso sí, cuando hablamos sobre acciones y estrategias de fidelización se hace

referencia a generar emociones y cumplir las expectativas en nuestros públicos para obtener que los mismos se apasionen por la marca.

Con base a lo dicho se considera importante que las organizaciones mantengan una coherencia entre lo que comunican, lo que hacen y lo que son. Por lo cual es necesario que en primer lugar la empresa tenga en definitiva bien determinada la filosofía y la cultura que se maneja internamente para que a partir de este razonamiento se pueda exteriorizar la imagen ideal de la organización.

Cósimo Chiesa (2004; p.37) experto en marketing, plantea que para lograr motivar a los públicos a ser parte de la empresa es necesario que se cumplan los siguientes pasos: atraer, vender, satisfacer y fidelizar; esto permitirá que los individuos externos a la organización se sientan cautivados por la empresa. Chiesa explica que mediante este proceso los clientes se convertirán en usuarios, que sentirán atracción, interés y hasta se identificarán tanto con la marca como con la empresa; por lo cual el planteamiento de acciones dedicadas específicamente a la mejora de la comunicación permitirá que se logre exteriorizar una cultura corporativa óptima.

## **1.6. REPUTACIÓN CORPORATIVA**

La reputación corporativa según Villafañe (2004; p. 1) es el *“reconocimiento que los stakeholders de una empresa hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados y comunidad”*; a lo cual se entiende que es la percepción que tienen los públicos y por ende se lo determina como un intangible fundamental para la gestión empresarial. La congruencia entre las acciones de una empresa y el cumplimiento de las expectativas de sus públicos genera una respuesta que se determina como la reputación de la organización. Suchman (1995; p. 571) establece que la reputación corporativa es la percepción generalizada de las acciones que ejecuta una empresa bajo las normas y creencias determinadas por la sociedad.

La reputación es un valor intangible que no puede ser modificado como lo podría llegar a ser la imagen; Villafañe (2004; p. 2) sustenta que la reputación es permanente mientras que la imagen corporativa es coyuntural. Se ha podido evidenciar que no por tener una buena imagen precisamente se tiene una buena reputación.

De Quevedo, De la Fuente & Delgado (2005; p. 82) mencionan que la reputación es un activo de construcción y validación social y por lo cual debe ser evaluada constantemente, para lo que la empresa busca la aceptación de sus públicos y una imagen positivamente percibida.

### **1.7. POSICIONAMIENTO**

La imagen como el posicionamiento tienen una relación estrecha, puesto a que el posicionamiento se basa en la percepción de la imagen, y esta es definida por los atributos determinados de una empresa con respecto a su competencia; es decir la proyección positiva de la imagen de una empresa permite que esta tenga una posición competitiva atractiva, ya que es asociada a valores socialmente aceptados y se la compara con su entorno. Es por tanto, que el posicionamiento óptimo de la empresa permite que se genere una sensación de afinidad por los servicios que ofrece la misma a sus públicos.

Por un lado García (2014; p. 69) sostiene que para el posicionamiento positivo de una organización es importante que se realicen procesos de retroalimentación entre la empresa y sus públicos; al igual que el establecimiento definido de la identidad corporativa, puesto a que la personalidad de la entidad permite que las personas se identifiquen con ella y así se genere vínculos emocionales.

Por otro lado Scheinsohn (1998; p. 185) sustenta que el posicionamiento es una herramienta necesaria para definir qué tipo de información es la más adecuada para los públicos, esto permite articular dos acciones (la

segmentación de públicos y la diferenciación de mensajes clave) con el objetivo de crear una posición valiosa en la mente de los individuos.

El posicionamiento positivo de una empresa a largo plazo puede ser beneficioso tanto económica como comunicacionalmente, ya que la interacción que genera el posicionamiento así como la reputación corporativa puede lograr que los individuos construyan una relación estrecha con la organización.

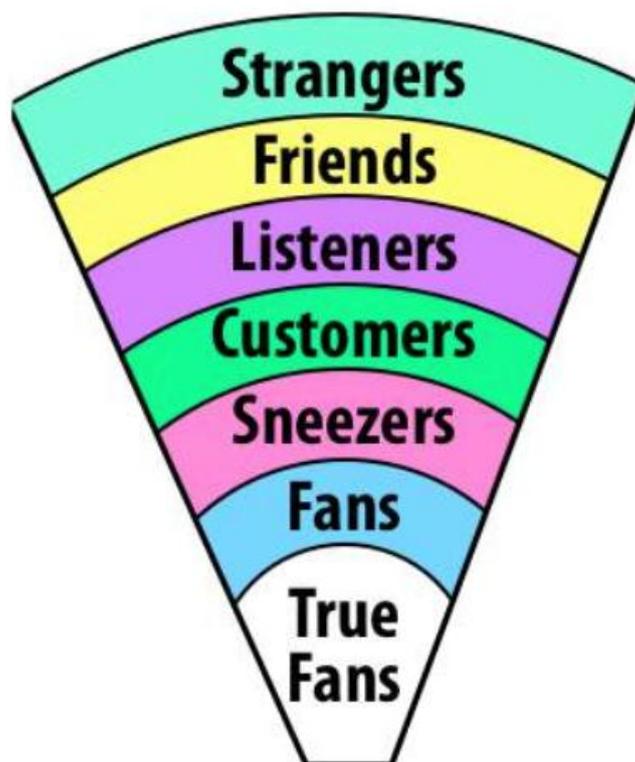
### **1.8. LOS PÚBLICOS Y SU IMPORTANCIA.**

En primer lugar es importante la distinción entre el término “*stakeholders*” y públicos de una organización; según Capriotti los “*stakeholders*” (2009) han sido definidos como un grupo de personas o individuos que son afectados o se pueden ver afectados por los logros alcanzamos por la empresa; mientras que un “*público*” es el conjunto de personas u empresas que tienen un interés con respecto a la entidad y pueden influir en el éxito o fracaso de aquella.

A partir de lo establecido con anterioridad, se puede determinar que los públicos son aquellas personas e individuos que directa o indirectamente se ven influenciados y pueden ser dependientes de las organizaciones. Barquero (2001) citando a Blumer (1953) define al público en general como “*un grupo colectivo, espontáneo con respuestas naturales, comunidad de intereses, similar susceptibilidad a las situaciones, reacción parecida ante las acciones y políticas de una organización y de manera recíproca sus actitudes y actos afectan a dicha entidad*”. Mientras que Ferreira (2009; p. 391) determina que los públicos externos son los individuos que se encuentran relacionados con las actividades de una organización pero que no son parte de la misma, es decir que ante algún estímulo de la empresa los individuos reaccionarán, sea esta respuesta favorable o no para la organización.

Es por lo cual los públicos son de gran importancia para la evolución de la empresa, para lo que es necesario que se determine y segmente de forma estratégica los grupos de interés y conocer su conducta e intereses para que

los mensajes que transmita la organización sean realmente recibidos y generen interés en la mente de los usuarios. García (2015; p. 157) citando el gráfico de Seth Godin (2010) establece que existen siete categorías de los públicos externos: Extraños, Amigos, Oyentes, Consumidores, Sneezer (se entiende como aquel influenciador o cliente que se extiende a las ofertas y promociones online), Fans, Verdaderos Fans.



*Figura 1.* The Circles (No more strangers).

Tomado de: Godin, S. (2010)

Godin (2010) en su blog sustenta la importancia que debe tener los “*True Fans*” para la empresa; ya que son ellos los que son fieles a la marca, a los que la organización logró conquistar y por los cuales se debe invertir para satisfacer sus necesidades, para que de esa manera ese lazo emocional que tienen se mantenga y siga creciendo.

Grunig y Hunt citados por Paúl Capriotti (2009; p. 71) determinaron al público como un sistema estructurado, los cuales reaccionan ante persuasiones que ejecute la organización, permitiendo de esta manera conocer su conducta y comportamiento ante las acciones de la misma. Está comprobado que al momento en que tanto individuos como la misma empresa se encuentran influidos por ambas partes (es decir la influencia de persona a empresa y viceversa) en ese instante se convierten públicos dependientes mutuamente.

Mantilla (s/f; p.7) por otro lado sustenta que *“el cliente no solo es el que consume en el sentido de adquirir un bien a cambio de dinero sino el que consume un insumo para transformarlo”*, bajo esta referencia se puede determinar que el público externo no es solo quien consume lo que la empresa ofrece, sino que también se convierte en usuario activo del crecimiento de la misma.

Sobre estas premisas es posible realizar una identificación y clasificación de los diversos públicos, mediante el comportamiento y conducta que presenten los individuos ante los estímulos de la organización. El reconocimiento de las insatisfacciones y de las restricciones, así como el nivel de implicación según Capriotti (2009; p. 71) son las bases para distinguir y diferenciar entre los distintos individuos.

A partir de la Teoría Situacional de los públicos que menciona Capriotti (2009) se puede determinar la relación de la organización y sus públicos, es vital reconocer que para una empresa es necesaria la vinculación y consolidación de relaciones entre los públicos y la entidad. Para lograr una óptima delimitación de públicos es importante conocer los intereses y expectativas que tienen aquellos con respecto a la marca, empresa o servicio que se ofrece.

El status de los públicos se define según Capriotti (2009; p. 75) como el lugar que un individuo ocupa entre las relaciones sociales, mientras que el rol se lo establece como el conjunto de expectativas e intereses que tiene una persona en particular con respecto a la entidad. La constitución de los diversos públicos permite la delimitación del campo de acción que tendrán las estrategias

comunicacionales. Evidentemente, la comunicación forma parte de todas las áreas que conforman una organización, por ende la implementación de estrategias es fundamental para lograr esa cercanía y vinculación entre entidad – públicos.

Para el reconocimiento de los diversos públicos es fundamental que se conozca el criterio que tienen los mismos sobre la empresa, los intereses y expectativas con respecto a la ella. A través del conocimiento de los intereses de los públicos se establecen las características que tienen aquellos para el óptimo desarrollo del proceso comunicacional.

Por consiguiente comprender la gestión de la comunicación corporativa para la fidelización de los públicos externos, planteada bajo los lineamientos de la concepción de la Teoría General de los Sistemas y particularmente la teoría de las decisiones, permite que el análisis del presente caso de estudio tome un enfoque global e integral en todas las áreas de la empresa. A partir de las teorías mencionadas, la constitución de un plan estratégico permitirá orientar a la comunicación de una manera integral y holística para la consecución de objetivos empresariales.

Ahora, basándonos en el Interaccionismo Simbólico es importante recordar que toda acción comunica, por lo cual depende de la cultura y de la sociedad en la que se desenvuelve la organización. Los medios de comunicación, ya sean tradicionales o no tradicionales, son los encargados de transmitir la información que provee la empresa a sus diversos públicos, por ende es necesario realizar una elección cuidadosa de estos medios para transmisión de la información a los distintos individuos. La empresa debe realizar en primer lugar un análisis para conocer que medio es el más adecuado para comunicar y alcanzar las metas que se propone dentro de los planes estratégicos que finalmente se incluyen a los objetivos empresariales.

Tras el análisis de todo lo mencionado con anterioridad la conceptualización de la comunicación corporativa a partir de teorías comunicacionales ha permitido establecer la directriz del estudio a continuación. La comunicación interna, la

comunicación externa, la imagen corporativa, la reputación, el posicionamiento, la fidelización y los públicos son factores que dentro de esta disertación son de gran importancia para el establecimiento de estrategias comunicacionales. La integración estratégica de las diversas áreas que conforman la organización como de los factores de estudio insinuados, permitirá que la problemática que presenta la empresa pueda ser propiamente gestionada para convertirla en beneficio para la misma. La fidelización al ser un término netamente marketero se suele enfocar en acciones que están ligadas a la entrega de beneficios a los usuarios, sin embargo a través de la integración de la comunicación como de la fidelización es posible que se implementen acciones que impulsen el valor agregado de la marca a la hora de adquirir sus productos o servicios. En definitiva, la determinación de los diversos públicos y los roles que interpretan para la empresa depende del interés y expectativas que tengan aquellos, por lo cual es necesario que se analicen bajo diferentes aspectos para establecer acciones adecuadas para llegar a ellos.

## 2. CAPÍTULO II: DE LA TEORÍA A LA INVESTIGACIÓN

En 1975 se origina la empresa Remodularsa S.A como un pequeño aserradero donde se fabricaban muebles de madera, ahora esta empresa se dedica al desarrollo y creación de ambientes que brinden comodidad a sus clientes, los mismos que satisfagan las necesidades que tengan en cuestión de diseño de interiores. Leonardo Donoso, fundador de la empresa, cuenta que desde que el taller se encontraba en funcionamiento se realizaban muebles para la cocina, las habitaciones y los baños con un diseño exclusivo y con materiales a elección del cliente.

Con el pasar del tiempo y gracias al incremento de la demanda se logró constituir la empresa de manera oficial, para lo que se realizó la apertura de uno de los principales locales ubicado en la ciudad de Quito para la comercialización de los muebles. Oficialmente establecida Remodularsa cuenta con una trayectoria de más de veinte años dentro del mercado nacional, a través de los cuales ha sido reconocida como una de las organizaciones más significativas dentro del diseño ecuatoriano. Razón por la cual la empresa ha podido expandirse y desenvolverse en países como Perú y Estados Unidos como una marca de calidad e innovación con ese plus exclusivo para cada uno de sus usuarios.

La empresa cuenta actualmente con cinco locales conocidos también como “*showrooms*”, cada uno cuenta con la exhibición de los modulares a la vista de los usuarios, donde se puede apreciar en persona tanto la calidad de los materiales como la del producto final. Los “*showrooms*” se encuentran establecidos tanto a nivel nacional como internacional, adicionalmente la empresa cuenta con más de cien colaboradores en la fábrica de Quito y con más de veinte asesores comerciales especializados en diseño de interiores en sus locales de Ecuador como del exterior.

Con la inversión tecnológica que ha realizado la organización a través de los años se logró la adquisición de nuevas maquinarias, al igual que la adquisición de un software exclusivo para la creación de modulares específicamente de

Remodularsa, y la incorporación de un espacio más amplio y adecuado donde ahora se localiza la fábrica. Con todo esto la empresa tiene una capacidad de producción de más de quinientos muebles semanales y cuenta con un equipo dedicado a la instalación minuciosa de los módulos en hogares u oficinas.

## **2.1. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA**

En primera instancia se ha podido evidenciar que para la empresa no ha sido de importancia impulsar el nombre de Remodularsa, como es legalmente constituida, y únicamente le ha interesado emprender como MADEVAL que es su nombre comercial; por lo cual se ha podido observar que ciertos clientes no han podido identificar a la organización con su nombre legal.

Por otro lado Remodularsa desde sus inicios fue establecida como una empresa familiar que logró un crecimiento sostenido por más de veinte años, para lo que personas del mismo entorno han formado parte fundamental en el desarrollo estratégico de la compañía; razón por la cual se ha podido evidenciar que puestos gerenciales o jefes de ciertos departamentos son ocupados por miembros de la familia Donoso.

Leonardo Donoso, fundador y dueño de Remodularsa, concedió su cargo administrativo a su hijo Esteban Donoso quien en la actualidad se encuentra dirigiendo la organización; Tita Donoso, su hija, es la delegada principal de la expansión de Remodularsa en Estados Unidos y quien vela por la franquicia en el exterior; y por último Andrés Donoso, su tercer hijo, es el encargado de la comercialización a nivel nacional de los módulos; es el jefe de ventas y quien se encuentra al mando en el área lucrativa.

Es una organización que ha sido manejada bajo una cultura netamente familiar, donde el ambiente laboral y la comunicación entre funcionarios se ve afectada por la falta de interés de quienes dirigen la empresa por relacionarse con todos los colaboradores de una manera adecuada. Por ser una organización familiar

ellos han sido quienes se han dedicado a gestionar desde la administración hasta la comunicación de la empresa.

Años anteriores Remodularsa contaba con personas especializadas para el manejo de cada una de las áreas; sin embargo con la crisis económica por la cual el país ha estado atravesando estos períodos, la empresa ha tomado la difícil decisión de suprimir la colaboración de tales expertos. Es aquí donde se ha visto una deficiencia en el desempeño de estos departamentos, al igual que la interacción entre los que los conforman como las decisiones que se han tomado durante este tiempo.

Áreas como el de la comunicación dentro de la empresa no son gestionadas de una manera estratégica, esto se lo ha evidenciado al momento de intentar alcanzar objetivos deseados por quienes dirigen la organización. La falta de un plan estratégico organizacional ha influenciado a la hora de alcanzar objetivos empresariales deseados, por lo que la carencia de estrategias y acciones enfocadas a la consecución de metas no ha permitido que Remodularsa pueda seguir avanzando.

Durante este período ha sido visible que las herramientas comunicacionales por el hecho de no ser utilizadas bajo un plan estratégico, no se las ha manejado apropiadamente; por lo que los beneficios que aquellas atraen para la empresa no son evidentes ni para los colaboradores ni para quienes la administran.

## **2.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Previo al análisis e interpretación de datos es importante mencionar los objetivos en los cuales se ha basado la presente investigación, para el conocimiento sobre las falencias y los aciertos en las acciones que han realizado dentro y fuera de la empresa.

Para el presente estudio se han determinado los siguientes objetivos de investigación:

1. Analizar la gestión de la comunicación que realiza la organización.
2. Establecer las características de los públicos externos a los cuales la empresa desea llegar.
3. Determinar la percepción de la imagen que tiene el público externo de Remodularsa.

Para el estudio eficiente de la organización es necesario el estudio de las siguientes variables: en primer lugar la comunicación, tanto interna como externa puesto a que es de importancia conocer sobre la gestión de la misma en ambos entornos; por otro lado la imagen, ya que es esencial saber sobre la percepción que tienen los públicos sobre la empresa y como aquellos han formado la misma en su mente; finalmente la fidelización, ya que es importante comprender si la relación entre la entidad y sus públicos ha generado un vínculo especial, que propague un cariño personal por Remodularsa y sus servicios. En cada una de las categorías se despliegan diversas preguntas que responden sobre el estado en el que se encuentra cada una de ellas.

Es por lo cual que se ha establecido el siguiente cuadro de públicos para la recolección de datos:

Tabla 1. Cuadro de públicos a investigar

Herramientas	Público	Muestra	Observación
Entrevistas a profundidad	Interno Gerente General Gerente de Recursos Humanos Jefa del Área de Diseño y Desarrollo	3	Esteban Donoso Ricardo Rodríguez Paula Yumbla
Encuestas internas	Interno Colaboradores de Remodularsa	109	
Encuestas externas	Externo Clientes Remodularsa	220	

Por un lado las entrevistas a profundidad han sido aplicadas a tres personas que cumplen con los requisitos para el desempeño de sus cargos en Remodularsa; mientras que las encuestas aplicadas han sido tanto a colaboradores de la empresa como a clientes de la misma, donde se ha podido recopilar información necesaria para el establecimiento de un plan estratégico para la corrección de falencias y obtener beneficios notorios de los recursos con los que cuenta la entidad.

## **COMUNICACIÓN**

Para Remodularsa la comunicación es un procedimiento básico que toda organización debe realizar, sin embargo siendo un proceso humano básico cuenta con falencias que evidencian la falta de un plan estratégico y de una persona especializada en comunicación que se dedique específicamente a la gestión adecuada de la misma. Según Paula Yumbra y Esteban Donoso la comunicación es una parte fundamental para el desarrollo de la empresa, por lo cual califican como efectivo el proceso comunicacional dentro de la compañía puesto a que tanto la relación entre jefes, colaboradores y público externo de Remodularsa es excelente; no obstante el público interno ha determinado que la comunicación con los jefes no es clara, un 64,2 % de los encuestados han puntuado esta interrelación como rara y lo cual ha interferido en la relación entre los mismo colaboradores como poco óptima y regular; por otro lado el 52,3 % del público externo considera que la comunicación que maneja la empresa no es la óptima y por lo cual la califica como regular.

Las herramientas comunicacionales que se utilizan constantemente dentro de la compañía son las carteleras, los memos, el correo electrónico, aplicaciones celulares como WhatsApp, y las reuniones esporádicas. Según el Gerente General y el Gerente de Recursos Humanos la cartelera es actualizada de manera semanal con la información necesaria para los de la parte operativa, sin embargo la cartelera se encuentra localizada en una parte poco o nada transitada por lo cual han optado por colocar la información importante junto al

punto donde los colaboradores deben timbrar para la entrada y salida del trabajo. El 93,6 % de los encuestados saben de la existencia de la cartelera, pero no tienen conocimiento sobre la información que se publica en la misma. El correo electrónico es otra de las herramientas comunicacionales que más se utiliza para la comunicación, más que nada entre la parte administrativa de la empresa con los departamentos de contabilidad, ventas, diseño y desarrollo entre otros. El 47,7 % reconoce el manejo constante de este instrumento comunicacional, el cual ha simplificado el envío inmediato de información entre los colaboradores.

Remodularsa es una empresa que ha crecido sin una planificación táctica, por lo cual se han creado y eliminado cargos que ellos han considerado necesarios para el desarrollo óptimo de la compañía, empero, no se ha determinado con objetividad los roles y el trabajo que cada uno de los colaboradores deberán cumplir. Paula Yumbra, Jefa del Área de Diseño y Desarrollo, comentó que la empresa al notar la demanda que empezó a generar dentro del mercado nacional, la cual comenzó a expandirse sin medida ni estrategia, para lo cual al notar que existían espacios que no estaban siendo abarcados se generaron cargos y roles para que alguien los ocupara sin un fin estratégico. Al momento en que apareció esta necesidad no se establecieron perfiles laborales para la contratación de nuevo personal, aparte no se realizaba ningún tipo de inducción a la empresa sino solamente se empezaba a dar trabajo sin determinar funciones. El 91,7 % de los encuestados ha comentado que al momento de ingresar a laborar dentro de Remodularsa no recibió ningún tipo de inducción referente a su cargo, a sus funciones y menos aún sobre las normas o políticas organizacionales. A pesar de esta falencia los colaboradores han sabido adaptarse y poco a poco han desarrollado el conocimiento para cumplir con las funciones que les han encargado.

En la parte externa a través de las encuestas se ha podido definir que los medios por los cuales la empresa se ha comunicado con sus clientes han sido las llamadas telefónicas, el correo electrónico, la página web y las visitas de los asesores, mediante estos los clientes y público externo reciben información

sobre la entidad, los servicios que ofrece y los productos con los que cuenta; no obstante el 75,9% y el 73,2 % han determinado que el medio por el cual prefieren recibir todo tipo de información es a través de redes sociales y correo electrónico; sin dejar de lado que uno de los principales acciones que prefiere el usuario son las exposiciones en los “*showrooms*” de Remodularsa donde se puede apreciar todos los módulos expuestos y se puede obtener asesorías inmediatas con los colaboradores especializados de Remodularsa.

La empresa no ha sabido aprovechar las herramientas comunicacionales con las que cuenta para la difusión de su propósito organizacional, es evidente que únicamente 16,52 % del público interno de Remodularsa conoce el propósito real de la empresa y lo promulga a diario como un estilo de vida dentro y fuera de la entidad, mientras el 28,2 % del público externo dice saber el propósito de la compañía, no obstante al momento de preguntar cuál creerían ellos que sería la razón de ser de Remodularsa mencionan que sería el “*satisfacer las necesidades de sus clientes a través de módulos innovadores en ambientes de comodidad*”; lo cual según la empresa es en realidad que “*el diseño es una manera de vivir*”. Es evidente que Remodularsa necesita aprovechar los recursos con los cuenta en la actualidad, específicamente las herramientas comunicacionales con las que se ha manejado en el transcurso de los años y con las alianzas estratégicas que ha generado tanto con proveedores como con empresas alineadas al pensamiento de la misma.

Es por lo cual la comunicación en Remodularsa es obsoleta, es notorio cuando el 64,2 % de los colaboradores de la empresa y el 52,3 % del público externo confirman que la forma en la que se gestiona la misma no es la adecuada, aunque los entrevistados mencionan que tanto dentro como fuera de Remodularsa se maneja una comunicación óptima con sus públicos. De igual manera las herramientas comunicacionales como en el caso del manejo de la cartelera donde el 93,6 % del personal de la empresa conoce de su existencia, pero no sobre la información que se publica en la misma es un indicador sobre la inadecuada utilización de este instrumento; mientras que por otro lado el 47,7% de los colaboradores reconocen el beneficio que ha traído para su

desempeño la administración de un correo electrónico. Según los resultados de la investigación la empresa no ha visto necesario la planificación organizacional para el crecimiento proporcional de la misma, al igual que incentivar a la identificación del personal con Remodularsa, esto se ve reflejado en el poco conocimiento que tiene el personal sobre el propósito que sigue la empresa y quienes son los encargados del manejo comunicacional de la misma. Es por esto que se ha podido determinar que Remodularsa no ha tratado a la comunicación de una manera estratégica para la optimización de sus recursos.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

En la interpretación de resultados sobre la imagen corporativa se considera los conceptos establecidos por Capriotti y Scheinsohn. Dichos autores coinciden en que estudiar la imagen corporativa implica identificar lo que la empresa quiere proyectar a sus públicos; conocer la identidad de la empresa y sus atributos para saber qué se está proyectando a sus públicos externos; y determinar si los valores que se difunden permiten que sus públicos los diferencien de su competencia.

Según los directivos de Remodularsa, Esteban Donoso y Paula Yumbra, a partir de 1975 la imagen de Remodularsa ha sido renovada ocho veces desde su constitución; Paula Yumbra fue una de las encargadas a la hora de realizar la gestión en la renovación del logo y parte visual de la empresa. Aunque no se han realizado estudios especializados o de investigación de la imagen de la compañía, se ha obtenido asesorías en Marketing con Luz María Hidalgo, que poco a poco han topado temas comunicacionales.

Por un lado la imagen pública pretendida, que es lo que la empresa desea que sus públicos piensen de la misma, que impulsa Remodularsa es la calidad de los servicios que ofrece. La creatividad que tienen los diseños que presentan, la clase de materiales que utiliza para sus productos, la atención especializada y capacitada de sus asesores, y el atractivo que tienen los *"showrooms"* con los que cuenta Remodularsa a nivel nacional, son factores que la entidad

comunica con gran interés para que sus públicos se sientan identificados con la misma.

La endoimagen de Remodularsa, que es la percepción del personal de la empresa, es débil como los resultados de las encuestas han demostrada que ha sido calificada por el 67,9 % de los colaboradores como regular, esta percepción débil se debe a que ellos no la consideran como una organización seria con sus públicos. Esto se debe a que no reciben la atención necesaria para que se sientan cómodos con su trabajo, la falta de capacitaciones y la mala comunicación existentes genera un ambiente laboral deficiente.

Con respecto a la imagen sectorial, que hace referencia a la imagen de la empresa en comparación con su competencia, según los entrevistados la organización es un líder en el mercado ecuatoriano tanto en diseño y calidad de sus productos y como en los servicios que ofrece, lo cual se contradice con lo que el 69,7 % del personal encuestado menciona, para quienes trabajan en Remodularsa la empresa no es un líder en el mercado nacional esto se debe a la falta de comunicación y la escasez de capacitaciones. Por el contrario el 51,8 % de los clientes sí consideran a la organización como líder en el mercado ecuatoriano y categorizan a la imagen de la empresa como buena, lo cual se ve reflejado en la cantidad de usuarios que recomendarían los servicios y productos de la empresa. Aunque se tienen debilidades notorias como lo señala el 63,2 % del público externo, con acciones correctivas se puede generar un mayor interés por la entidad. Un personal con poca capacitación (en atención al cliente y sobre los productos de la empresa) y la impuntualidad a la hora de instalar las obras, son factores que se pueden corregir con acciones estratégicas dentro de un plan organizacional.

Por otro lado la exposición selectiva, que hace referencia al enfoque que tienen las personas con los mensajes que transmite la empresa según sus intereses, el Gerente General y la Jefa del Área de Diseño y Desarrollo mencionan que la empresa conoce las necesidades de sus públicos, por lo cual se tiene el conocimiento necesario sobre cómo generar mensajes comunicacionales direccionados a cada uno de ellos; esto se ve reflejado en el 74,1 % del público

externo que considera a la creatividad como uno de los valores que permiten a Remodularsa diferenciarse de su competencia, sus productos finales han generado en ellos recordación de la marca.

Con respecto a la percepción selectiva, que permite que los usuarios eluden la información que no les interese, la empresa genera mensajes que se encuentren alienados a los intereses que persiguen los clientes, por lo cual la atención y los medios que se maneja para la comunicación con ellos son las llamadas telefónicas y el correo electrónico, donde el 59,1 % de las personas valoran y prefieren la atención personalizada como uno de los factores importantes para el desarrollo y diferenciación de Remodularsa. Esto permite que las personas se comuniquen de manera factible con los colaboradores y la empresa para el intercambio de opiniones.

En cuanto a la memoria selectiva, los usuarios pueden configurar la imagen de la organización en la mente de los públicos, ha permitido que la empresa pueda cambiar la percepción de sus públicos sobre la misma y por ende generar una imagen mejorada y que se encuentre acorde a sus expectativas e intereses, donde genera recordación y por lo cual una empatía por la entidad. Es por esto que la entidad se ha visto beneficiada por sus públicos externos, ya que el 58,2 % menciona que recomendaría a Remodularsa a terceros.

Como se ha demostrado, la imagen corporativa de Remodularsa se ve afectada por la carencia de estrategias para impulsarla, lo cual se ve reflejado en primer lugar a la calificación que se le otorga a la endoimagen donde el 67,9 % del personal opina que es regular. Por otro lado 69,7 % del público interno no considera a la empresa como líder en el mercado ecuatoriano mientras que el 51,8 % del público externo lo valora como uno de los pioneros en diseño. La imagen pública pretendida, la endoimagen y la imagen sectorial se han visto afectadas por el desinterés de los altos mandos por impulsar la comunicación de la misma, esto genera que el proceso de la formación de la imagen en la mente de los públicos se vea perjudicado por la mala comunicación que se maneja dentro de la empresa. Ha sido evidente en las encuestas realizadas, que las personas obtienen información sobre Remodularsa a través de la

recomendación de quienes ya han sido clientes de la empresa, es por lo cual 58,2 % recomienda los servicios que ofrece la organización a terceros.

## **FIDELIZACIÓN**

La empresa desde su apertura ha podido establecer una cartera amplia de clientes fijos y fieles a la entidad, mismos que han sido parte del crecimiento de Remodularsa en el transcurso de los veinte años. De los 220 clientes encuestados, el 84,1 % de los mismos corresponden a personas jurídicas que han elegido el servicio y los productos de Remodularsa. La profesión de los encuestados varía desde amas de casa, abogados, arquitectos, diseñadores, instructores, entre otros, los cuales el 48,2 % de los mismos han sido clientes de la empresa de uno a tres años. A pesar de que el 71,8 % de los encuestados no conocen sobre el propósito que maneja la empresa, el 58,2 % recomendaría la empresa a terceros.

Esteban Donoso y Paula Yumbra han mencionado que la compañía cuenta con un abanico de clientes desde constructoras, así como agencias de seguros o publicidad hasta personas jurídicas como diseñadores independientes, asesores o instructores, los cuales son un poco de la gama de usuarios que han formado parte de la historia de Remodularsa. A partir de esto la empresa ha podido catalogar a sus clientes según el presupuesto que ellos mismos establecen a la hora de solicitar los servicios y productos de Remodularsa, por consiguiente esto permite que la empresa los registre como clientes *“Premium”*, clientes *“Remodularsa”* o clientes *“Moval”*, con el fin de ofrecer a los mismos módulos que estén acorde a sus presupuestos y de esta manera satisfacer las necesidades que las personas tengan. Todas estas líneas han sido creadas por la misma empresa para abarcar los diversos mercados nacionales.

Paula Yumbra menciona que los clientes Premium y clientes Remodularsa son usuarios con un presupuesto abierto, que escogen módulos de gama alta con materiales importados y unidos con pegamento para asegurar la rigidez tanto para muebles de cocinas, habitaciones y baños; mientras que clientes Moval

son consumidores de la línea económica de Remodularsa, donde esta línea de muebles cuenta con una calidad similar a los muebles mencionados anteriormente, no obstante estos módulos tienen restricciones tanto en colores y acabados puesto a que es una línea más asequible y son armados con unos tipos de tornillos llamados cazoletas.

Remodularsa ha funcionado y ha logrado generar la demanda en asesorías en cuestión de diseño, debido a que los servicios y productos han sido recomendados a terceros por parte de sus clientes. El 83,2 % de los encuestados fue presentado con la entidad a través de las sugerencias. Mediante la encuesta, los clientes de Remodularsa han evaluado los factores primordiales por los cuales la empresa se distingue ante su competencia y se reconoce la atención personalizada que perciben en cada uno de los *showrooms*, la calidad del producto que reciben al final de toda la negociación y la creatividad que hay detrás cada uno de los módulos que ofrece Remodularsa.

Según Luz María, asesora externa de Marketing, durante los años pasados se han realizado eventos en el *showroom* de Quito donde ha permitido a las personas conocer sobre las nuevas tendencias en cuestión de diseño e innovación; de igual manera se ha logrado establecer alianzas estratégicas con proveedores como Novopan, los mismos que han propagado la calidad de los servicios y productos de Remodularsa.

Paula Yumbla mencionó que la empresa ha realizado publicaciones en diversas revistas de diseño de interiores, periódicos y hasta vallas publicitarias; sin embargo el 21,4 % y el 6,8 % de los clientes se han enterado sobre la empresa a través de la prensa escrita y vallas publicitarias. Esteban Donoso, Gerente General, menciona que a pesar de las debilidades que posee Remodularsa y de las falencias comunicacionales que posiblemente puedan tener, el 40 % del total de los clientes que ha tenido la empresa han regresado por los servicios, productos y atención personalizada que ofrece Remodularsa. La fidelización para Remodularsa es uno de los factores de importancia que se debe gestionar para la empresa, es necesario que aumentar el porcentaje de

clientes (40 %) que han regresado a solicitar los productos y servicios de la organización. La creatividad en el diseño y acabado de los muebles, y la atención personalizada son los valores que más aprecian los clientes de la empresa (74,1 % diseño y 41,4 % atención personalizada). Los clientes reconocen que Remodularsa difiere de su competencia por estos elementos. Como demuestran los resultados son fundamentales las recomendaciones y sugerencias de los clientes para el incremento de la cartera de la empresa, por lo cual el 83,2 % de los encuestados mencionan que tuvo cercanía con la empresa gracias a sugerencias de clientes de la organización.

### **2.3. HALLAZGOS IMPORTANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

- La empresa no ha considerado importante establecer un plan estratégico organizacional, por lo cual no se tienen determinados los objetivos que persigue.
- El personal de la organización no tiene conocimiento sobre la filosofía y propósito de la misma.
- La comunicación en Remodularsa los encuestados tanto público interno como externo la califican como poco adecuada.
- Las herramientas de comunicación existentes no son aprovechadas en su totalidad o manejadas de manera estratégica. La cartelera no es utilizada en su máximo potencial.
- No existe una planificación estratégica como empresa, mucho menos una planificación comunicacional.
- No hay una inducción al nuevo personal y tampoco se comunica el sobre el desarrollo de la organización.
- La empresa no es considerada como una empresa líder en el mercado ecuatoriano según el 69,7 % del público interno encuestado pues considera que la empresa posee grandes falencias comunicacionales, como la relación entre quienes integran la empresa la cual no es óptima, de igual manera no se utilizan ni los canales ni las herramientas idóneas para una comunicación adecuada tanto interna como externamente.

- El 67,9 % del personal de la empresa califica a la endoimagen como regular.
- No existe comunicación sobre la imagen de la empresa y menos aún se ha comunicado eficazmente sobre los valores que la hacen diferente en el mercado nacional.
- Las herramientas de comunicación externa adoptadas por Remodularsa como las vallas publicitarias y las publicaciones en prensa escrita no son están generando en el público externo interés ni atención por la empresa.
- Los valores que más aprecian los clientes de la empresa son: en primer lugar la creatividad donde un 74,1 % de los encuestados categorizan que el diseño es uno de los factores de mayor interés para los usuarios a la hora de elegir los productos de Remodularsa; en segundo lugar se encuentra la atención personalizada donde el 41,4 % de los encuestados consideran que el servicio individualizado es otro de los elementos que más influye al momento de adquirir algún servicio.
- Las recomendaciones y sugerencias de los clientes antiguos a terceros ha sido uno de los medios por los cuales la empresa ha logrado incrementar su cartera de interesados.
- El 40 % de los clientes que ha tenido Remodularsa ha regresado por segunda y hasta tercera vez para la adquisición de los servicios que ofrece la empresa.
- La calidad de los muebles modulares son uno de los elementos que ha generado en los clientes de la empresa interés y por los cuales han regresado.
- Otro de los elementos que más atrae al público externo es la presentación de los locales o “*showrooms*” de Remodularsa, puesto a que mediante aquellos se puede apreciar de manera directa tanto los diseños que se proponen, como la calidad de los productos que ofrece la empresa a sus públicos.

### **3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

En el presente estudio se realizó un previo análisis sobre la Teoría General de los Sistemas, la misma que establece que toda organización es un sistema complejo y por lo cual depende de subsistemas que hacen posible que este organismo funcione; en consecuencia, si alguna parte de la estructura no se está desarrollando bajo los términos implantados se empieza a generar inconvenientes que afectan directamente al progreso de la empresa. En este caso de estudio, la empresa Remodularsa es el sistema que se compone de subsistemas que no están cumpliendo con sus obligaciones, como lo es en el campo comunicacional lo que ha ocasionado que tanto los altos mandos como el personal de la organización no tengan una relación adecuada.

Con relación a la parte comunicacional Remodularsa y sus administrativos no han considerado necesario el manejo estratégico de este campo, por esta razón es visible que la empresa no ha logrado desarrollarse como en algún momento se proyectó en su visión. En este proceso se consideró la conceptualización que propone Scheinsohn sobre la comunicación estratégica, donde asociándole con la Teoría General de los Sistemas se concibe que todo dentro de la organización se debe integrar para la consecución de los objetivos empresariales.

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa se pudo determinar que la organización se encuentra en un estado deficiente y poco productivo, la falta de estrategias comunicacionales y de la optimización tanto de los recursos con los que cuenta la empresa como de las herramientas que actualmente maneja, ha generado entre los asistentes conflictos al momento de comunicarse entre ellos. La carencia de un plan estratégico organizacional ha ocasionado que los departamentos que conforman la entidad no tengan un direccionamiento claro y conciso, por ende la comunicación no se encuentra gestionada adecuadamente.

Con respecto a la imagen y los elementos que la conforman, como propone tanto Paul Capriotti como Daniel Scheinsohn, se determinó que la representación de la imagen no está gestionada de manera adecuada, eso pone en evidencia la falta de un asesor o de personal especializado en comunicación.

De igual manera se pudo observar que el personal de la empresa, a pesar de formar parte de la misma y ser parte de su desarrollo, no la considera como una organización que llene sus expectativas y menos aún cumpla con ser una entidad que apoye a sus colaboradores, es decir que no velan por su crecimiento ya sea en lo profesional como en lo académico. Según los encuestados no se realizan capacitaciones para apoyar al conocimiento del personal; de igual manera no se ha considerado necesario impulsar a los trabajadores (operarios) a la obtención de títulos o capacitaciones que les permitan desenvolverse académicamente.

Por otro lado, Remodularsa no es considerada por sus clientes como líder en el mercado ecuatoriano, esto se ve reflejado en cómo apenas el 40% de sus públicos externos han regresado a adquirir los servicios y productos que ofrece. Las recomendaciones y sugerencias de los clientes hacia terceros son para la entidad su fortaleza y, uno de los principales medios por los cuales se comunica, es así que el 58,2 % de los encuestados del público externo ha recomendado y recomendaría los servicios.

Con respecto a la fidelización, la empresa ha logrado generar en sus clientes un sentido de atracción por sus servicios, diseños creativos, atención personalizada y por la calidad de sus productos. Aunque apenas un 40% del total de los clientes que ha tenido la empresa han sido fieles a Remodularsa, es importante que la organización impulse dichos valores (servicios, diseños creativos, atención personalizada y calidad) que la hacen diferente a su competencia.

La organización tiene establecido tres tipos de clientes: Cliente Premium, Remodularsa y Moval, puesto que para la empresa es necesario conocer sobre

el presupuesto y tendencia que buscan los clientes para que a partir de eso ellos puedan realizar sus propuestas.

Para solventar los inconvenientes que se ha generado dentro de Remodularsa se plantea una propuesta comunicacional basada en estrategias correctivas y preventivas que satisfagan las necesidades que se han presentado. Mediante el conocimiento de la opinión tanto del personal de la empresa como del público externo se ha diseñado acciones de comunicación direccionadas a solventar las deficiencias identificadas.

## **RECOMENDACIONES**

- Es necesario que Remodularsa establezca un plan estratégico organizacional, para que a partir de esta propuesta se pueda orientar a la empresa hacia un camino valioso para su desarrollo.
- Es fundamental que las organizaciones cuenten con un asesoramiento especializado en comunicación; de tal forma que sea el encargado de establecer acciones netamente direccionadas a la gestión comunicacional de la empresa y por consiguiente se integren todos los departamentos que conforman la entidad.
- Se debería precisar objetivos comunicacionales orientados a la consecución de los objetivos empresariales, debido a que la comunicación necesita que exista una planificación macro para que desde ahí se pueda determinar estrategias que vayan acorde a la empresa y lo que la misma desea alcanzar.
- Es elemental que se genere una planificación de los contenidos y mensajes que se desean transmitir; al igual que el tiempo, herramienta y lugar oportuno a realizarse. Esto logrará que los usuarios sientan un mayor interés por la información que difunda la empresa y por ende la comunicación entre organización y públicos mejorará.

#### 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

##### 4.1. MATRIZ ESTRATÉGICA

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
Gestionar la Comunicación Corporativa en la empresa Remodularsa para la fidelización de sus públicos.	Fomentar la identidad corporativa en los colaboradores de Remodularsa para un mayor compromiso con la empresa.	Interno	Fortalecer la identidad corporativa mediante la comunicación de la filosofía empresarial.
			Integrar a colaboradores y altos mandos por medio de espacios de integración.
	Fortalecer la imagen corporativa mediante la comunicación de los valores y elementos diferenciadores de la empresa.	Externo	Comunicar la imagen de Remodularsa.
			Establecer espacios de vinculación con los clientes de Remodularsa.

## 4.2. MATRIZ DE ACCIONES

Objetivo Específico 1: Fomentar la identidad corporativa en los colaboradores de Remodularsa para un mayor compromiso con la empresa.		
Estrategias	Acciones	Responsables
Fortalecer la identidad corporativa mediante la comunicación de la filosofía empresarial.	<p><b>Cartelera: “Remodularsa Informa”:</b> Colocar dos carteleras, una en el comedor de la planta y otro junto al timbre de entrada y salida, para que el personal tenga a su disposición la información.</p> <p>Tendrán una medida de 80 cm x 50 cm, la primera cartelera tendrá información sobre la empresa (filosofía), el crecimiento, hechos que se han dado en Remodularsa, reconocimiento a los trabajadores del mes; mientras que la segunda cartelera será de carácter informativo y la misma se encontrará junto al timbre, aquí se colocará información sobre los proyectos y pendientes que se deberán entregar en dicha semana.</p> <p>La cartelera corporativa será actualizada cada mes.</p> <p>La cartelera informativa será actualizada cada semana.</p>	Asesor de Comunicación / Gerente de RRHH
	<p><b>Manual de Remodularsa:</b> Diseñar un manual de inducción para ser entregado a cada trabajador de Remodularsa. Este libretto incluirá desde la historia de la empresa, la filosofía corporativa hasta las políticas de seguridad.</p> <p>Esto se entregará durante el primer mes en el que se aplique el presente plan comunicacional, y en caso de que ingrese alguien nuevo a la empresa se le entregará como un <b>Manual de Inducción</b>.</p>	Asesor de Comunicación
	<p><b>Comunicación de elementos diferenciadores y valores corporativos:</b> Diseñar banners con las fotos de los proyectos o modulares exclusivos que haya realizado la empresa. Se colocarán en cada uno de banners, los valores corporativos de Remodularsa así como el propósito de la empresa <i>“Remodularsa es una forma de vivir”</i>,</p> <p>Estos banners se encontrarán distribuidos tanto en la planta como en los <i>“showrooms”</i>.</p> <p>Esto se llevará a cabo dentro del primer mes de ejecución de la propuesta.</p>	Asesor de Comunicación
	<p><b>Portavoz interno de la empresa:</b> Seleccionar a un portavoz de Remodularsa el cual será el encargado de difundir entre el personal los valores corporativos que tiene la empresa, con el fin de que esta persona influya en el pensamiento y accionar de los trabajadores y se sientan parte del desarrollo de la organización.</p> <p>Esta persona será el encargado de recordar a los asistentes la importancia que tienen cada uno de ellos para la empresa.</p> <p>Las personas responsables de la selección del portavoz serán el Gerente de RRHH y el Asesor de Comunicación, puesto a que los mismos serán los autorizados de capacitar al portavoz.</p> <p>Esto se lo realizará durante el segundo mes de ejecución del plan estratégico.</p>	Asesor de Comunicación / Gerente de RRHH

	<p><b>Video corporativo:</b> Grabar al personal durante sus jornadas laborales (con su debido consentimiento), con el fin de mostrar el proceso de calidad que tiene cada una de las fases a la hora de armar e instalar los modulares.</p> <p>Esto se realizará el cuarto mes de ejecución del plan estratégico de comunicación.</p>	Asesor de Comunicación
	<p><b>Material personalizado:</b> Diseñar jarros y post - it personalizados para los trabajadores de Remodularsa. Mediante esto se pretende generar mayor sentido de pertenencia al contar con material personalizado entregado por la empresa, donde el mismo les recuerde el propósito de la misma: <i>“Remodularsa es una forma de vivir”</i>.</p> <p>Esto se entregará dentro del tercer mes de ejecución de la propuesta.</p>	Asesor de Comunicación / Asesor de Multimedia
	<p><b>Recordatorios digitales:</b> Insertar pop-ups personalizados en el fondo de pantalla de los computadores del personal, mediante esto se difundirá la información sobre la filosofía de Remodularsa y los valores corporativos de la misma. A través de esto se pretende lograr que las personas recuerden información fundamental sobre la empresa.</p> <p>Esto se implementará a partir del segundo mes de desarrollo del plan estratégico.</p>	Asesor de Comunicación / Asesor de Multimedia
Integrar a colaboradores y altos mandos por medio de espacios de integración.	<p><b>Capacitaciones en atención al cliente:</b> Capacitar al personal de ventas en atención al cliente, para que genere un vínculo con las personas con las que se relacione y no sea simplemente una transacción de compra y venta entre la empresa y el público externo.</p> <p>Estas capacitaciones las realizará el Gerente de Recursos Humanos en conjunto al Asesor de Comunicación el último fin de semana del primer mes de ejecución del plan estratégico.</p> <p>De ser necesario de corregir falencias existentes en atención al cliente después de conocer la opinión de los individuos, se establecerán nuevas capacitaciones.</p>	Asesor de Comunicación / Gerente de RRHH
	<p><b>Ruleta de información:</b> Realizar una ruleta de información donde se colocarán acciones que deberá responder el personal de la empresa durante las reuniones mensuales, es decir, se dividirá por grupos a los trabajadores y un representante será el responsable de girar la ruleta. Dentro de esta ruleta se encontrarán preguntas sobre la historia, filosofía y valores de Remodularsa; el grupo deberá revelar la información y si lo realizan correctamente serán merecedores de un premio grupal.</p> <p>Esto se lo realizará una vez al mes.</p>	Asesor de Comunicación / Gerente de RRHH
	<p><b>Reconocimientos:</b> Plantear un espacio en las reuniones mensuales que mantiene la empresa, donde se realice un reconocimiento público al desempeño de cada uno de los trabajadores, enfatizándose en el personal que mejor ha trabajado durante el mes.</p> <p>Mediante esto se generará que el personal sienta un mayor compromiso con la organización.</p>	Asesor de Comunicación / Gerente de RRHH

	<p><b>Registro fotográfico:</b> Realizar un registro fotográfico mensual donde se pueda observar el trabajo que realiza el personal durante sus horas laborales, al igual que en sus momentos de descanso. Estas fotografías serán expuestas en los eventos de integración para que las personas puedan ver una perspectiva de ellos vista desde otro ángulo.</p>	<p>Asesor de Comunicación / Gerente de RRHH</p>
	<p><b>Eventos de integración:</b> Desarrollar semestralmente, mañanas deportivas donde se pueda reunir tanto el personal de la planta como el de los “<i>showrooms</i>” para generar vínculos emocionales con Remodularsa. La empresa se hará cargo tanto de las actividades a realizar como de la comida y premios que serán distribuidos entre los asistentes.</p>	<p>Asesor de Comunicación / Gerente de RRHH</p>

Objetivo Específico 2: Fortalecer la imagen corporativa mediante la comunicación de los valores y elementos diferenciadores de la empresa.		
Estrategias	Acciones	Responsables
Comunicar la imagen de Remodularsa.	<p><b>Brochure de Remodularsa:</b> Diseñar un brochure donde se resalte la identidad de Remodularsa para entregar a los clientes que visiten los <i>showrooms</i>. Este documento se encontrará dividido en tres secciones: Historia de Remodularsa, Identidad de Remodularsa y Proyectos de Remodularsa (donde se incluirán fotos de los proyectos más importantes que ha tenido la organización).</p> <p>Los textos tendrán un tamaño de A5, serán impresos a todo color y en papel couche delgado. La portada tendrá el logo de Remodularsa y la contraportada los datos de contacto de los diversos asesores.</p> <p>La impresión de estos documentos se los realizará durante el segundo mes de ejecución del plan estratégico.</p>	Asesor de Comunicación / Diseñador Gráfico
	<p><b>Página web:</b> Actualizar la página web de Remodularsa con los nuevos diseños con los que cuenta la empresa. De igual manera se realizará la publicación tanto de los méritos y nombramientos que ha adquirido la empresa durante su vida organizacional.</p> <p>Esto se realizará cada dos meses obligatoriamente, a excepción de que se presente nuevos diseños antes del tiempo determinado, caso contrario se deberá realizar en ese momento una actualización en la página.</p>	Asesor de Comunicación / Asesor de Multimedia
	<p><b>Mailing:</b> Realizar el envío de correos electrónicos a la base de datos de clientes y usuarios de Remodularsa, para informar sobre nuevos acontecimientos con respecto a la empresa así como la difusión de la identidad de la organización para que los usuarios tengan conocimiento sobre la empresa.</p> <p>Esto se realizará una vez al mes obligatoriamente, o cada que Remodularsa realice el lanzamiento de nuevos productos o eventos.</p> <p>El asesor de comunicación establecerá el formato en el que se deberá redactar los correos y el tipo de mensaje que se tendrá que utilizar.</p>	Gerente de RRHH / Asesor de Comunicación
	<p><b>Nueva pestaña en la página web de Remodularsa:</b> Colocar un espacio o pestaña nueva en la página web de Remodularsa donde la empresa utilice para realizar publicaciones frecuentes sobre temas direccionados al diseño de interiores, temas que generen interés entre sus públicos y puedan ser compartidos mediante enlaces en su página de Facebook. Será un <i>"Blog"</i> editado por la propia empresa, y la misma deberá contar con una persona dedicada a realizar las publicaciones.</p> <p>Esto se realizará dos veces por semana.</p>	Asesor de Comunicación / Asesor de Multimedia
	<p><b>Remodularsa en Facebook:</b> Crear una página en Facebook donde se difunda información sobre la empresa, los méritos y nombramientos que ha adquirido, así como las nuevas tendencias en diseño a nivel mundial; al igual se deberá realizar la publicación de las nuevas propuestas que ofrece Remodularsa en sus</p>	Asesor de Comunicación / Asesor de Multimedia

	<p>“<i>showrooms</i>”. Esta página se deberá actualizar consecutivamente con la nueva pestaña y página web de la empresa, es decir cada semana.</p> <p>A través de esta interacción se pretende que el público y los usuarios que han sido parte de la empresa publiquen sus observaciones, sus experiencias con Remodularsa y propuestas (ya sea en mejoría del servicio en caso de que las tengan o alternativas de diseño que deseen) para que la organización tenga conocimiento sobre la opinión que tienen las personas sobre la marca.</p>	
	<p><b>Material comunicacional:</b> Elaborar material comunicacional como banners digitales y contenidos interactivos para la difusión en la página de Facebook, al igual que la comunicación del propósito que persigue la empresa “<i>Remodularsa es una forma de vivir</i>” y los valores que promulga.</p> <p>Este material se difundirá cada semana.</p>	Asesor de Comunicación / Asesor de Multimedia
	<p><b>Fotografías de Remodularsa en Facebook:</b> Difundir en la página de Facebook fotografías de las instalaciones de los muebles que se realiza (con permiso de los clientes) para generar mayor interés. Igualmente se realizará la publicación del registro fotográfico de los eventos de integración que tendrá Remodularsa para que los usuarios observen la vinculación que tiene la empresa con el personal. A través de esto se pretende generar mayor afinidad de los públicos externos con la organización al conocer la cultura de la empresa.</p> <p>Estas fotografías se las deberá publicar por lo menos una vez al mes.</p>	Asesor de Comunicación / Asesor de Multimedia
Establecer espacios de vinculación con los	<p><b>Espacios de interacción</b></p> <p><b>Calificación a la atención al cliente:</b> Se ejecutarán encuestas de atención al cliente a cada usuario que haya ingresado a los <i>showrooms</i>, donde se solicitará unos minutos a los individuos para que llenen un formulario online (a través de tablets que se prestará en ese momento para que llene el formulario) y nomine a la o las personas que le atendieron como el o la “<i>Asesor del mes</i>”. Con esto se pretende reconocer el valor y el trabajo que genera el personal de ventas en la relación que forman con los clientes. De igual manera a partir de esto también se pretende conocer si la atención está siendo bien gestionada y si es que existen falencias corregirlas en las capacitaciones que realizará el Gerente de Recursos Humanos.</p> <p>Estos reconocimientos se los realizará cada fin de mes, y el conteo de las nominaciones se los realizará la última semana de cada mes.</p> <p><b>Activaciones BTL:</b> Se realizarán activaciones BTL un fin de semana cada cuatro meses, estos eventos se los realizará en los centros comerciales: Centro Comercial Iñaquito (CCI), Quicentro Shopping, Scala</p>	Asesor de Comunicación / Jefa del Área de Diseño y Desarrollo / Asesor de Multimedia

clientes de Remodularsa.

Shopping y Paseo San Francisco. La activación consistirá en que los usuarios que se acerquen concursen y armen con fichas de legos grandes un espacio modular similar al que estará en demostración (igualmente hecho con fichas de legos gigantes realizados justamente para Remodularsa y puede variar entre un baño, una cocina o un armario).

Durante cada participación los asesores de Remodularsa deberán tomar fotos instantáneas para que al finalizar la actividad sean entregadas dichas fotos a los participantes; de igual manera los asesores deberán guiar a los participantes durante el armado de los espacios y por ende serán los encargados de entregar los premios a cada uno de los participantes. (Los premios pueden variar entre una asesoría gratis y cotización gratis de un espacio en su hogar, como el sorteo de un juego de modulares básicos para su hogar).

El stand contará con: el espacio modular de lego armado, fichas de legos grandes, dos sofás hechos con pallets y sus respectivos cojines de color blanco.

El stand será de color rojo.

**Exhibiciones de Remodularsa:** Realizar exhibiciones cada seis meses por tres días (jueves, viernes y sábado) para que la empresa pueda dar a conocer sus nuevos diseños y darse apertura en la mente de nuevos clientes.

Estos eventos se los realizará específicamente en el *showroom* de Quito, donde se colocará en la parte externa de las puertas del local un arco de globos rojos con blanco. En la parte interna del local se contará con: mesas altas con taburetes de color blanco donde las personas que ingresen al local y decidan adquirir los servicios de la empresa tengan un lugar donde puedan recibir la asesoría de los vendedores y diseñadores; un espacio para un dj, específicamente Oscar Troya, quien contará con su propia mesa para sus equipos.

Estas exhibiciones se las comunicará mediante la página web y de Facebook, al igual que el calendario de las futuras exhibiciones para atraer al público objetivo, al igual que las promociones que se puedan ofrecer en dichas fechas.

**Video de experiencias:** Durante los espacios de interacción como la activación BTL y las exhibiciones de Remodularsa, se aprovechará para grabar, con permiso de los participantes, videos donde los usuarios comenten en menos de un minuto la experiencia que tuvieron durante estos eventos.

Los videos serán publicados en las páginas web de Remodularsa a los dos días después de que los eventos hayan finalizado.

### Diseño de material BTL

**Prototipos de Remodularsa:** Realizar un sondeo a través de un correo electrónico o llamada telefónica entre los clientes Premium sobre los muebles el que más le han gustado de los que ha adquirido de la empresa. A partir de esa respuesta se continuará a armar un prototipo personalizado a escala para cada cliente con los mismos materiales con los que el mueble original fue realizado.

Se incluirá en el prototipo un mensaje con el lema de la empresa *“Remodularsa es una forma de vivir”* y se incorporará un certificado donde se manifieste la fecha de unión entre Remodularsa y su cliente, y por aniversario de dicha unión se agradece por la fidelidad y compromiso con la empresa.

Este documento será realizado en tamaño A5 y será localizado dentro del empaque en el que será enviado el prototipo.

Esto se lo desarrollará cada año, donde se enviará a los clientes Premium sus respectivos modulares a escala como un recuerdo por ser parte del crecimiento de Remodularsa.

Esto se enviará una vez al año dependiendo de la fecha en la que se cumpla el aniversario entre el cliente y Remodularsa.

VEASE PRODUCTO COMUNICACIONAL No. 7

**Maquetería:** Desarrollar maquetas a escala con modulares de Remodularsa para la entrega a empresas dedicadas a la construcción que han sido clientes de la empresa. Dentro de las maquetas se podrá localizar mensajes con el propósito de la organización.

Se incluirá un certificado donde se manifieste la fecha de unión entre Remodularsa y la constructora, y por aniversario de dicha unión se agradece por la fidelidad y compromiso con la empresa.

Este documento será realizado en tamaño A5 y será incluido dentro del empaque en el que será enviada la maqueta.

Esto se lo realizará para entregar a constructoras, para que tengan un modelo a escala de un departamento decorado con los modulares de más alta calidad que ofrece la empresa.

Esto se realizará a los seis meses de haber sido implementado el plan estratégico.

VEASE PRODUCTO COMUNICACIONAL No. 8

Asesor de Comunicación / Jefa del  
Área de Diseño y Desarrollo

## 4.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN

Objetivo Específico	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Fomentar la identidad corporativa en los colaboradores de Remodularsa a fin de lograr un compromiso.	Persuasivo	Alto	Cartelera: "Remodularsa Informa"	Sondeo de Carteleras	Número de personas informadas.
			Manual de Remodularsa	Registro	Cantidad de personas que han recibido el Manual de Remodularsa
			Comunicación de elementos diferenciadores y valores corporativos	Sondeo de banners	Número de personas informadas / número de personas que trabajan en el lugar
			Portavoz interno de la empresa	Registro	Persona seleccionada
			Video corporativo	Registro de participación	Número de personas que formaron parte del video / número de personas que trabajan en el lugar
			Material personalizado	Registro	Registro de trabajadores
			Recordatorios digitales	Registro	Registro de computadoras
			Capacitaciones en atención al cliente	Registro del personal de ventas	Registro de asistentes
			Ruleta de información	Registro de los participantes en la reunión	Número de personas que asistieron a la reunión / número de trabajadores
			Reconocimientos	Registro	Persona seleccionada
			Registro fotográfico	Registro	Número de personas que han sido parte del registro fotográfico / número de trabajadores
			Eventos de integración	Registro de trabajadores	Número de asistentes / número de trabajadores
Fortalecer la imagen corporativa mediante la comunicación de los valores y elementos	Motivacional	Alto	Brochure de Remodularsa	Conteo	Número de clientes estimados / número de clientes registrados
			Página web	Registro de visitas	Estadísticas de visitas a la página web
			Mailing	Conteo	Registro de clientes

diferenciadores de la empresa.		Nueva pestaña en la página web de Remodularsa	Registro de visitas	Estadísticas de visitas al Blog de Remodularsa
		Remodularsa en Facebook	Registro de visitas	Estadísticas de visitas a la página de Facebook
		Fotografías de Remodularsa en Facebook	Registro de publicaciones	Informe de las fotografías publicadas / número de reacciones ante la publicación
		Material comunicacional	Conteo	Número de banners estimados / número de publicaciones estimadas
		Calificación a la atención al cliente	Conteo	Número de clientes al mes / Número de personas encuestadas.
			Registro	Registro de personal de ventas / Registro de los nominados como "Asesor del Mes"
		Activaciones BTL	Conteo	Número de activaciones planificadas / número de participantes
		Exhibiciones de Remodularsa	Registro de clientes	Número de clientes / número de clientes registrados
		Video de experiencias	Registro de participantes	Número de personas que han participado en los videos.
		Prototipos de Remodularsa	Registro de clientes	Número de clientes PREMIUM
		Maquetería	Registro de constructoras	Número de constructoras



## 4.5. PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	MATERIAL	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
Cartelera: "Remodularsa Informa"	Pizarras de corcho	2	5.00	10.00	Autofinanciamiento	
	Papel bond	150	0.10	15.00		
Manual de Remodularsa		200	6.00	1200.00	Autofinanciamiento	
Comunicación de elementos diferenciadores y valores corporativos	Papel couche	18	1.20	21.60	-	
Portavoz interno de la empresa	-	-	-	-	-	
Video corporativo	-	1	50.00	50.00	Autofinanciamiento	
Material personalizado	Jarros	200	2.50	500.00	Autofinanciamiento	
	Post – it	200	1.50	300.00		
Recordatorios digitales	-	-	-	-	-	El asesor de comunicación será el encargado de diseñar los recordatorios digitales.
Capacitaciones en atención al cliente	-	-	-	-	-	El Gerente de RRHH y el Asesor de Comunicación serán los encargados de realizar la capacitación.
Ruleta de información	-	1	20.00	20.00	Autofinanciamiento	
Reconocimientos	-	-	-	-	-	
Registro fotográfico	-	-	-	-	-	El asesor de comunicación junto al Gerente de RRHH serán los encargados de realizar el registro fotográfico
Eventos de integración	Premios	-	100.00	100.00	Autofinanciamiento	
	Comida	200	2.50	500.00		
Brochure de Remodularsa		500	4.00	2000.00	-	
Página web	-	-	-	-	-	El asesor de comunicación será el encargado de modificar la página web. Por lo cual se incluye dentro de la ASESORÍA.
Mailing	-	-	-	-	-	El asesor de comunicación será el encargado de enviar los correos masivos. Por lo cual se incluye dentro de la ASESORÍA.
Nueva pestaña en la página web de Remodularsa	-	-	-	-	-	El asesor de comunicación será el encargado de modificar la página web. Por lo cual se incluye

						dentro de la ASESORÍA.
Remodularsa en Facebook	-	-	-	-	-	El asesor de comunicación será el encargado de administrar la página de Facebook. Por lo cual se incluye dentro de la ASESORÍA.
Fotografías de Remodularsa en Facebook	-	-	-	-	-	El asesor de comunicación será el encargado de realizar la publicación en las páginas. Por lo cual se incluye dentro de la ASESORÍA.
Material comunicacional	-	-	-	-	-	El asesor de comunicación será el encargado de realizar el material comunicacional. Por lo cual se incluye dentro de la ASESORÍA.
Calificación a la atención al cliente	Tablets	2	100.00	200.00	Autofinanciamiento	
Activaciones BTL	Juego de piezas de lego para armar	4	100.00	400.00	Autofinanciamiento	
	Sofá de pallets	4	30.00	120.00		
Exhibiciones de Remodularsa	Arco de globos	1	50.00	50.00	Autofinanciamiento	
	Costo Dj.	1	400.00	400.00		
Video de experiencias	-	-	-	-	-	El asesor de comunicación tiene experiencia en producción y edición de videos. Por lo cual se incluye dentro de la ASESORÍA.
Prototipos de Remodularsa	-	-	-	-	-	La empresa cuenta con desperdicios de los modulares que realiza por lo cual se utilizará aquellos desechos para el armado de prototipos y maquetas a escala.
Maquetería	-	-	-	--	-	
Asesoría	-	1	-	4000.00	Autofinanciamiento	La asesoría en comunicación tendrá un costo de \$1000.00 mensuales por cuatro meses. Si la empresa desea seguir con asesorías se deberá establecer un contrato o pago mensual de <b>\$1000.00</b>
			<b>SUBTOTAL:</b>	<b>9886.60</b>		
			10% IMPREVISTOS	<b>988.66</b>		
			:			
			<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 10875.26</b>		

## REFERENCIAS

- Apolo, D; Ulloa, C; Villalobos, J. (2015). *Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas*. Austral Comunicación. 4 (2). 1 – 16.
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Creative Commons. Sevilla.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España. Cuarta Edición.
- Carabaña, L; Lamo de Espinosa, E. (s/f). *La Teoría Social del Interaccionismo Simbólico: Análisis y Valoración Crítica*.
- Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. España.
- Fernández, A. (s/f). *La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales*. Universidad de Vigo.
- García, C. (2014). *Relaciones Públicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización*. Universidad de Málaga.
- Godin, S. (2010). *The Circles (No more Strangers)*. Recuperado el 13 de febrero 2017 de: [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2010/05/the-circles-no-more-strangers.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/05/the-circles-no-more-strangers.html)
- Johansen, O. (2004). *Introducción a la Teoría General de Sistemas*. Bertoglio - México. Limusa.

- Lecea, R. (2004). *Las tres claves de la fidelización de clientes*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. España.
- Levis, D (s/f). *La comunicación en la empresa: Apuntes Básicos*. Argentina.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Piñuel, J; Lozano, C.(2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. España. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Pizzolante, I. (2003). *La "geometría" de la comunicación espiral*. Razón y Palabra. No. 34
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Fundación OSDE. Argentina.
- Suchman, M. (1995). *Managerial legitimacy: Strategic and institutional approaches*. Academy of Management Review. Vol. 20.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid.
- West, R; Turner, L. (s/f). *Teoría de la Comunicación. Análisis y aplicación*.
- Wilhelm, G; Ramírez, F; Sánchez, M. (s/f). *Las Relaciones Públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*. Razón y Palabra. 70. p. 7.

# **ANEXOS**

**ANEXO 1:** Entrevistas estructuradas.**Entrevista 1.****Encuestado:** Ricardo Rodríguez**Cargo:** Gerente de RRHH**Tiempo de ocupar ese cargo:** Siete meses.

1. ¿Qué es la gestión de la comunicación?
2. ¿Cómo se maneja la comunicación tanto interna como externamente?
3. ¿Se comunica la filosofía de la empresa? ¿A través de que herramientas y canales se la comunica?
4. ¿Existe una planificación de contenidos y qué contenidos se transmite?
5. ¿Qué herramientas y canales utiliza Remodularsa para comunicarse con sus públicos internos y externos?

**R:** Con el público interno se maneja el correo electrónico y las reuniones, con la parte operativa se actualiza semanalmente la cartelera. Mientras que con los externos se utiliza la página web, más que nada para atraer la atención de los mismos.

6. ¿Han hecho estudios de la percepción de la imagen de la empresa?
7. ¿Qué han hecho para comunicar la imagen deseada de Remodularsa?
8. ¿Han realizado campañas de comunicación para proyectar la imagen corporativa?
9. ¿Tienen algún asesor de comunicación? ¿Han tenido alguna asesoría explícitamente de comunicación?

**R:** Luz María Hidalgo es la asesora de Marketing de la empresa.

10. ¿Según los intereses de Remodularsa cuáles son las características que deben tener sus clientes?

**R:** Según los intereses de la empresa, Remodularsa está dirigido a un estrato alto o Premium.

Se intenta generar alianzas estratégicas con empresas de diseño exclusivas,

## ***Entrevista 2.***

**Encuestada:** Paula Yumbra

**Cargo:** Jefa del área de diseño y desarrollo

**Tiempo de ocupar ese cargo:** Catorce años.

1. ¿Qué es la gestión de la comunicación?

**R:** Es un procedimiento de comunicación básico en toda organización.

2. ¿Cómo se maneja la comunicación tanto interna como externamente?

**R:** Dependiendo las áreas, en la parte interna se maneja desde la cartelera para el área operativa mientras que el correo electrónico y las reuniones ocasionales para los departamentos de diseño y administrativos. Para la parte externa se utiliza desde las llamadas telefónicas, correo electrónico, reuniones y página web.

3. ¿Se comunica la filosofía de la empresa? ¿A través de que herramientas y canales se la comunica?

**R:** Hace 30 años se creó la filosofía de la empresa, para Remodularsa el diseño es un MODO DE VIVIR. Por lo cual dentro de la organización se pueden encontrar recuadros con la filosofía empresarial.

4. ¿Existe una planificación de contenidos y qué contenidos se transmite?

**R:** Realmente no existe una planificación estratégica, sino que se la desarrolla paulatinamente.

5. ¿Qué herramientas y canales utiliza Remodularsa para comunicarse con sus públicos internos y externos?

**R:** Correo electrónico, reuniones ocasionales, cartelera, página web, llamadas telefónicas, showroom.

6. ¿Han hecho estudios de la percepción de la imagen de la empresa?

**R:** No se han realizado estudios de la imagen de la empresa, sin embargo se ha realizado cambios en la misma; como se puede ver el logo de Remodularsa desde su establecimiento ha sido renovado ocho veces.

7. ¿Qué han hecho para comunicar la imagen deseada de Remodularsa?

**R:** Cuando se han generado innovaciones y renovaciones tanto de la imagen como de los locales que posee la empresa se han realizado publicaciones tanto en revistas como en periódicos y medios de comunicación.

8. ¿Han realizado campañas de comunicación para proyectar la imagen corporativa?

**R:** Si se han realizado, pero básicamente gracias a alianzas con proveedores.

9. ¿Tienen algún asesor de comunicación? ¿Han tenido alguna asesoría explícitamente de comunicación?

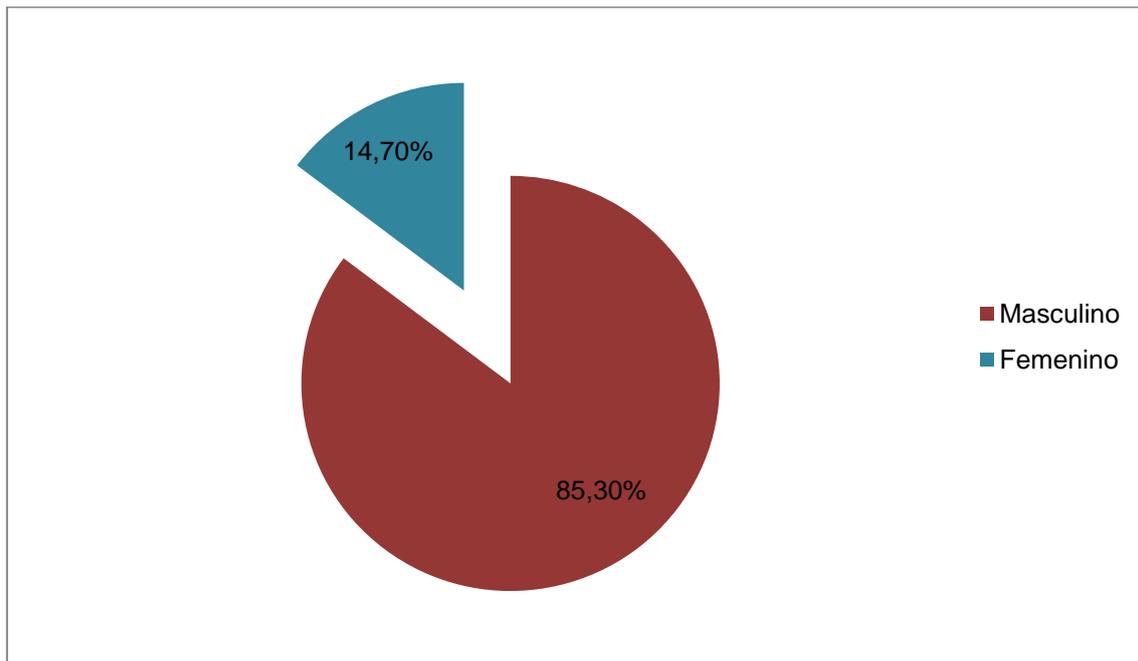
**R:** María Luz Hidalgo asesora de Marketing.

10. ¿Según los intereses de Remodularsa cuáles son las características que deben tener sus clientes?

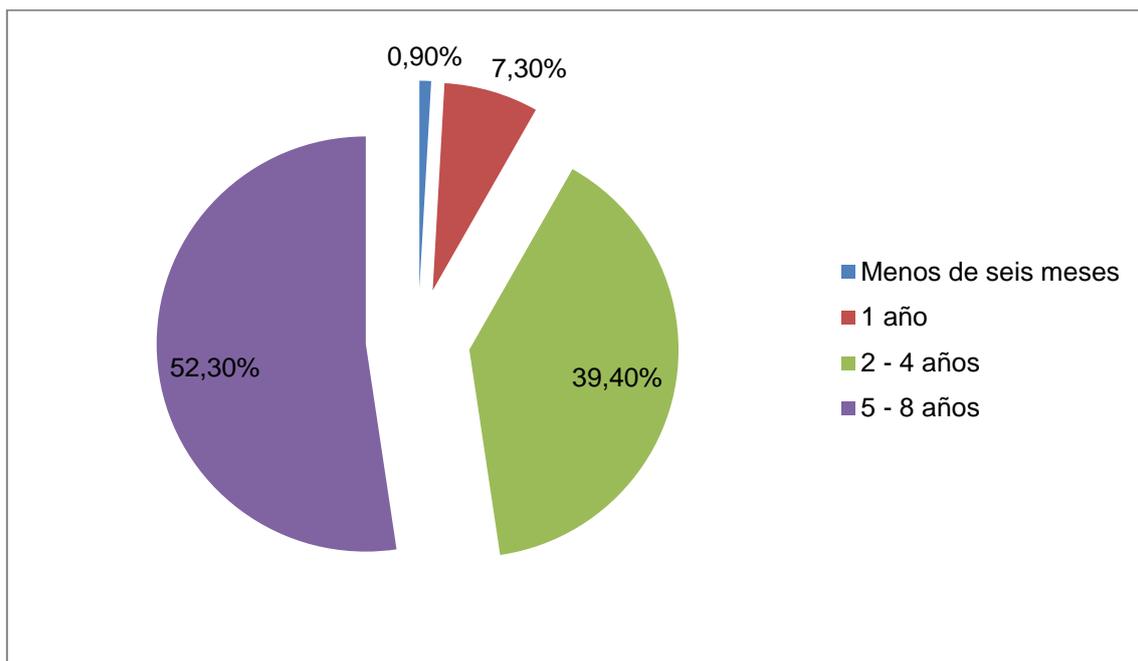
**R:** Contamos con un abanico de clientes para Remodularsa. Se catalogan los clientes según los presupuestos que los mismos nos establecen al solicitar nuestros servicios. Nuestros clientes Premium son los clientes que más presupuesto manejan para cualquier tipo de instalación y para los cuales se importan materiales de se requieran para satisfacer sus necesidades.

**ANEXO 2:** Gráficos del estudio de campo.**Encuesta 1:** Público Interno**Total de encuestados:** 109

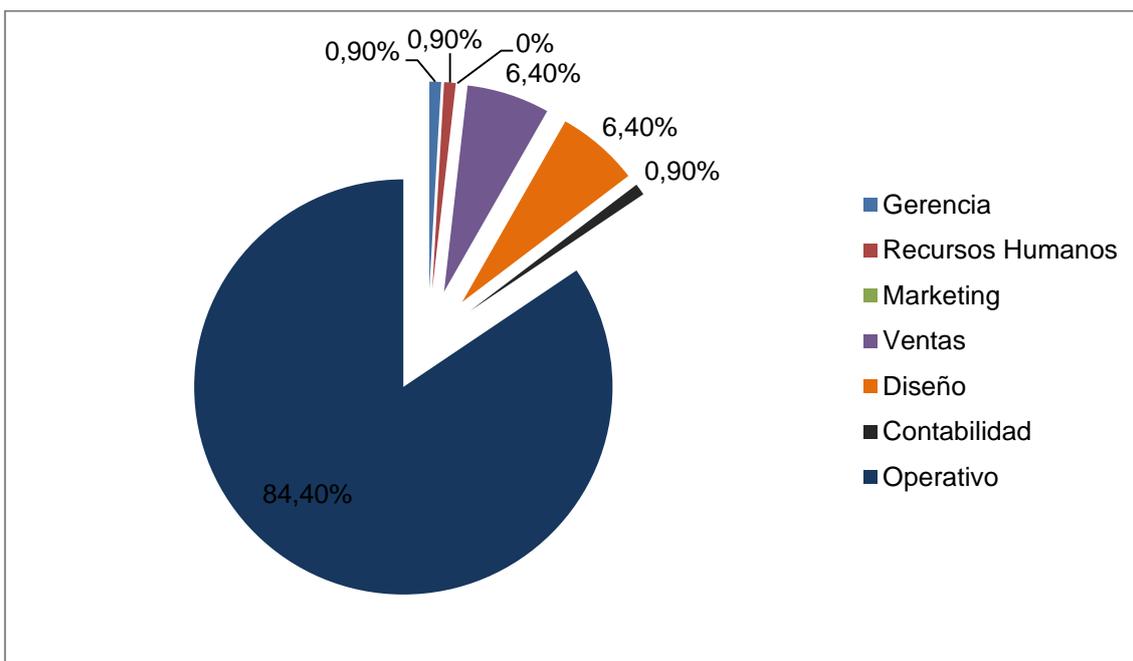
## 1. Sexo



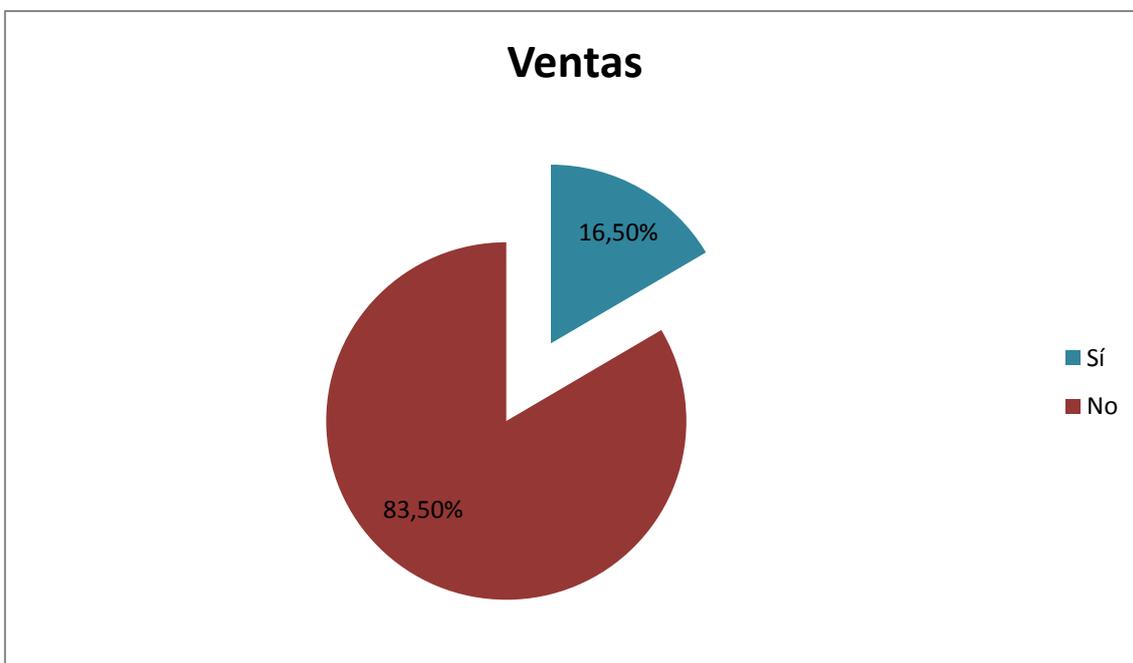
## 2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?



### 3. Señale a qué departamento pertenece

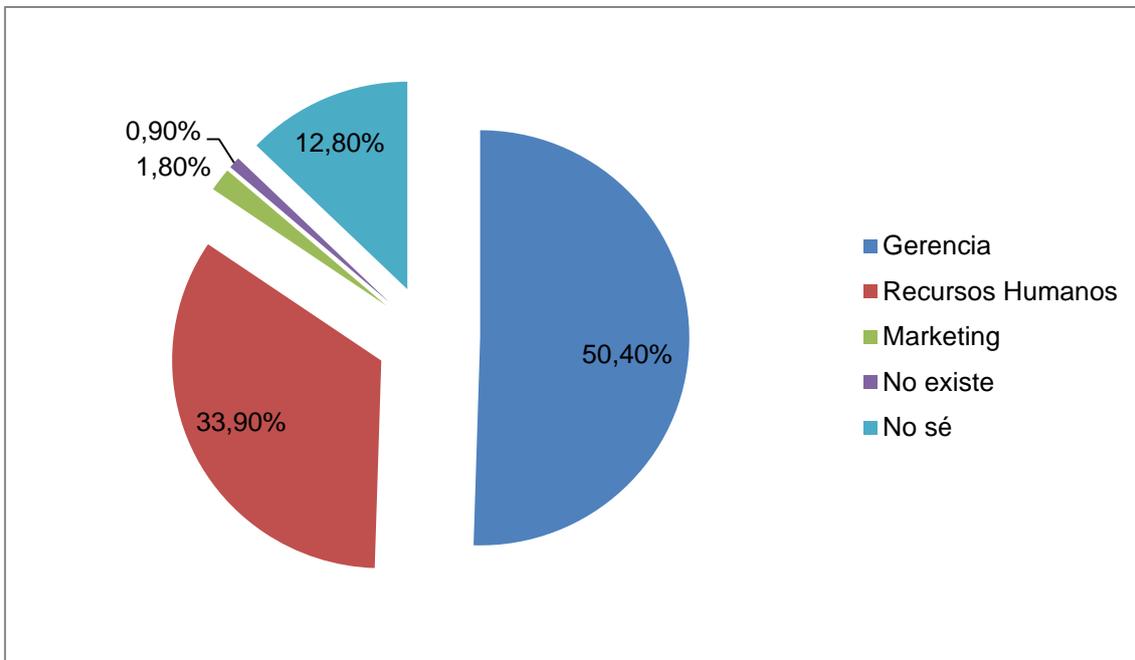


### 4. ¿Conoce el propósito de la empresa? ¿Cuál es el propósito?

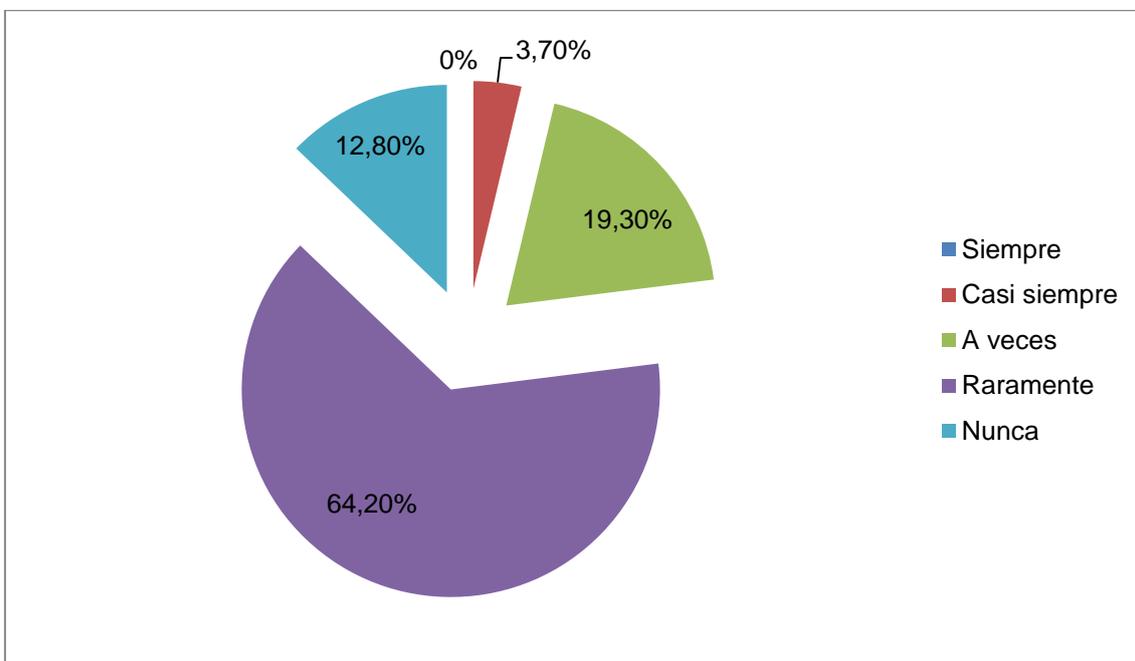


Del 16,50% de quienes respondieron que sí conocen el propósito, el 83,50% ha respondido: *“Que los muebles diseñados, fabricados e instalados cumplan todas las necesidades del cliente”*.

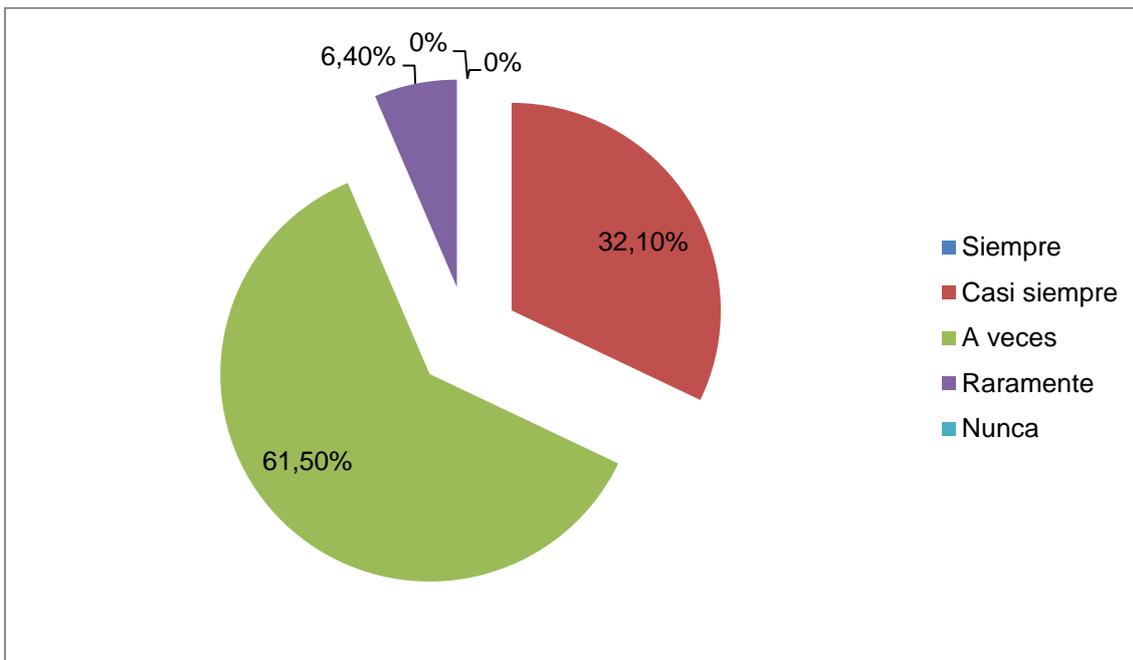
5. ¿Conoce qué departamento está a cargo del manejo de la comunicación de la empresa? ¿Cuál es?



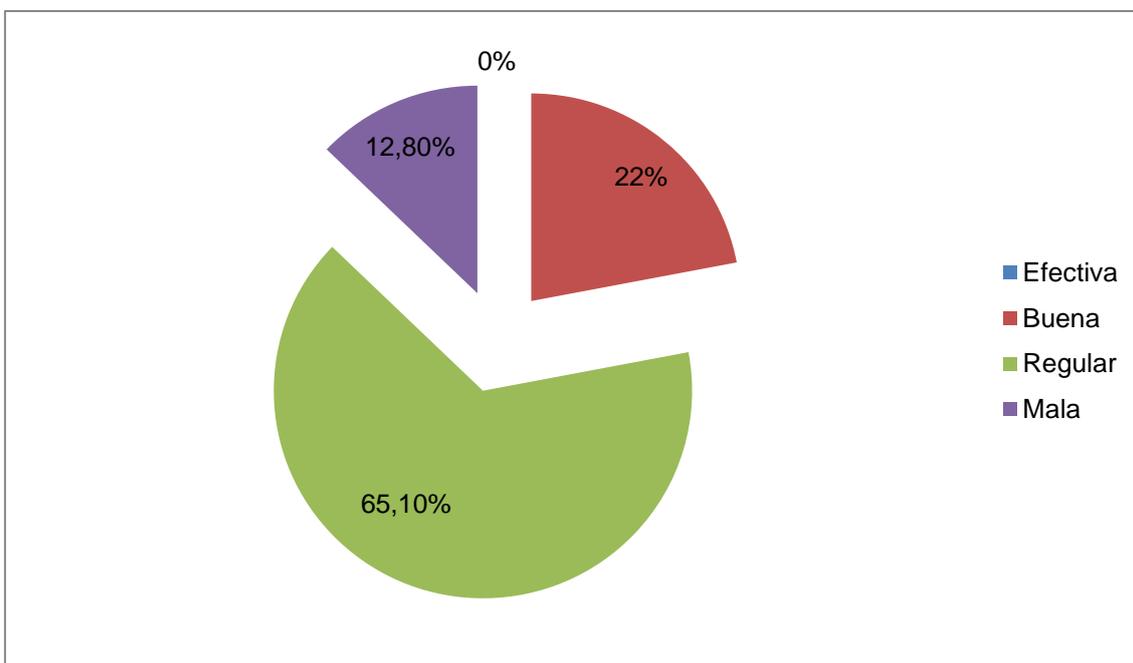
6. ¿La comunicación con sus jefes es clara?



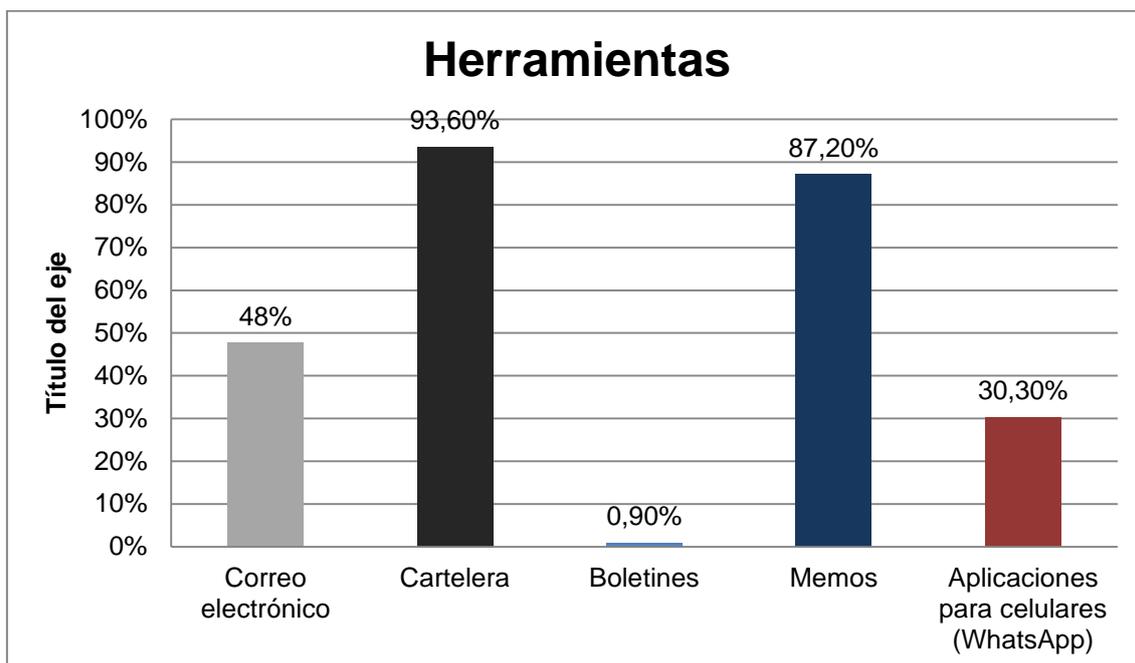
7. ¿La interrelación entre trabajadores es óptima?



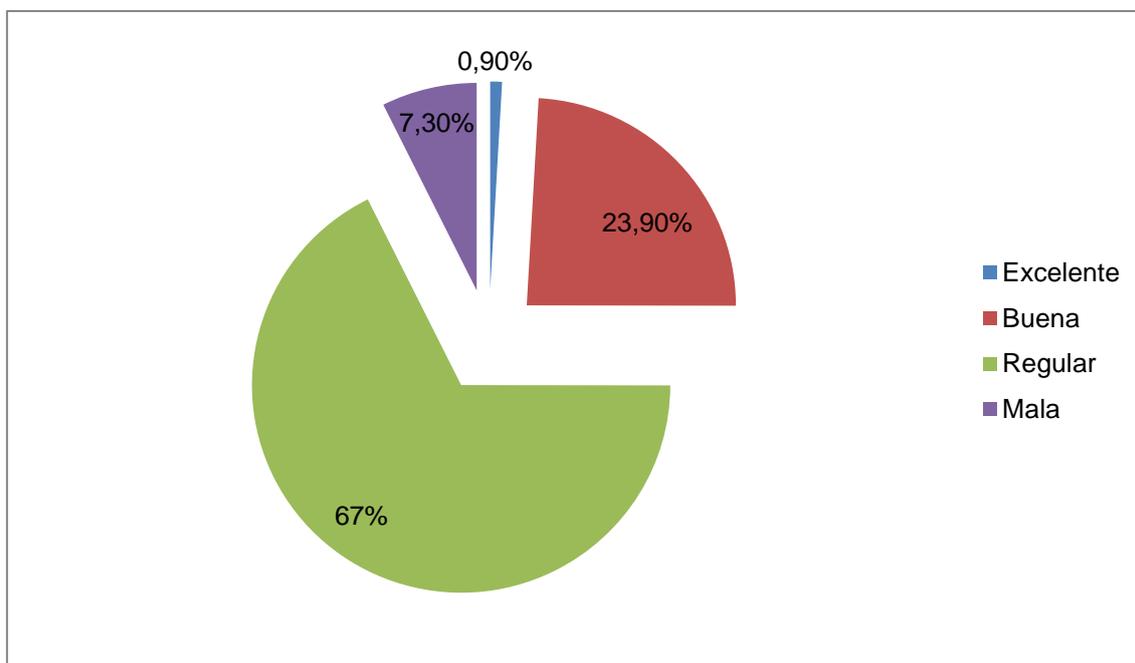
8. ¿Cómo describiría la comunicación en la empresa?



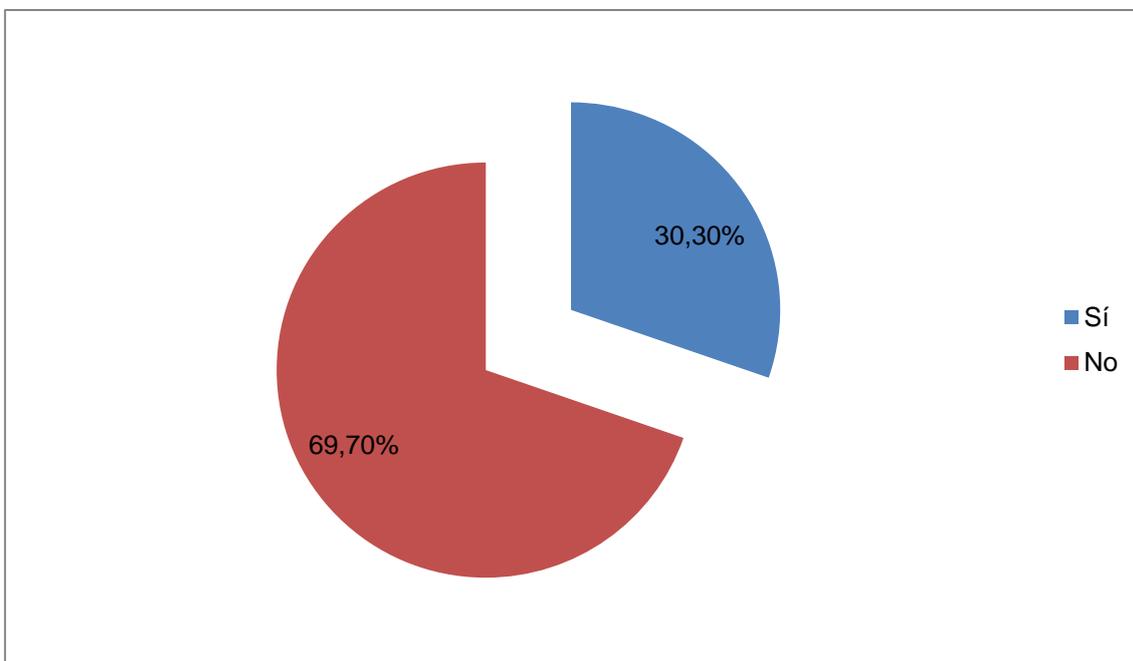
9. ¿Qué herramientas utiliza Remodularsa para la comunicación?



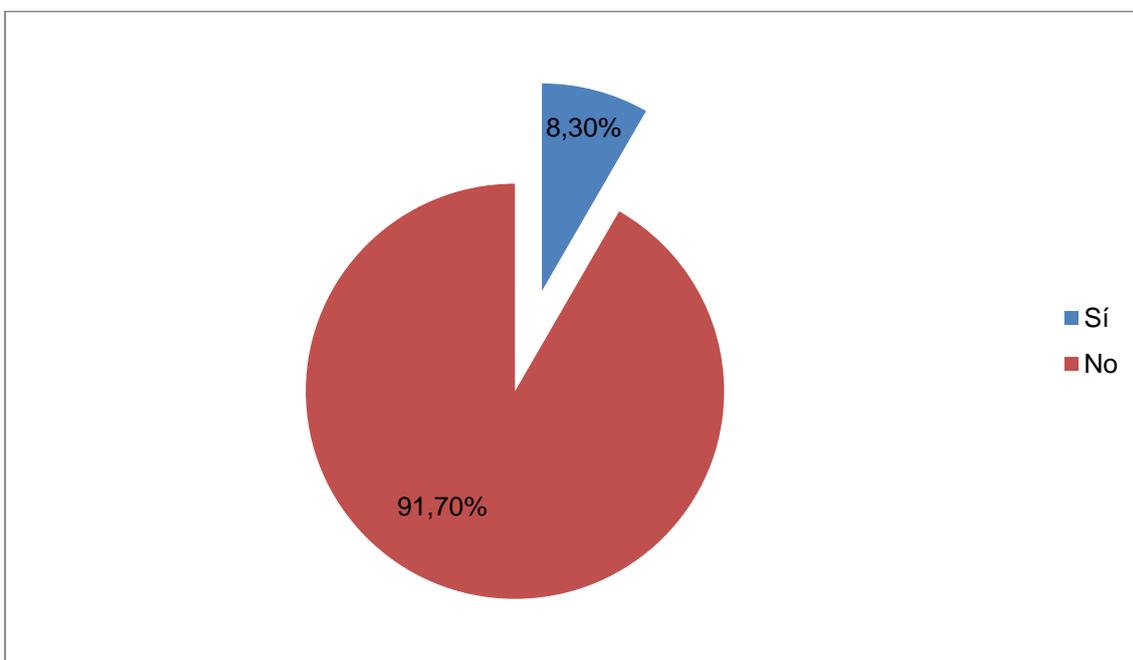
10. ¿Qué imagen tiene usted de Remodularsa?



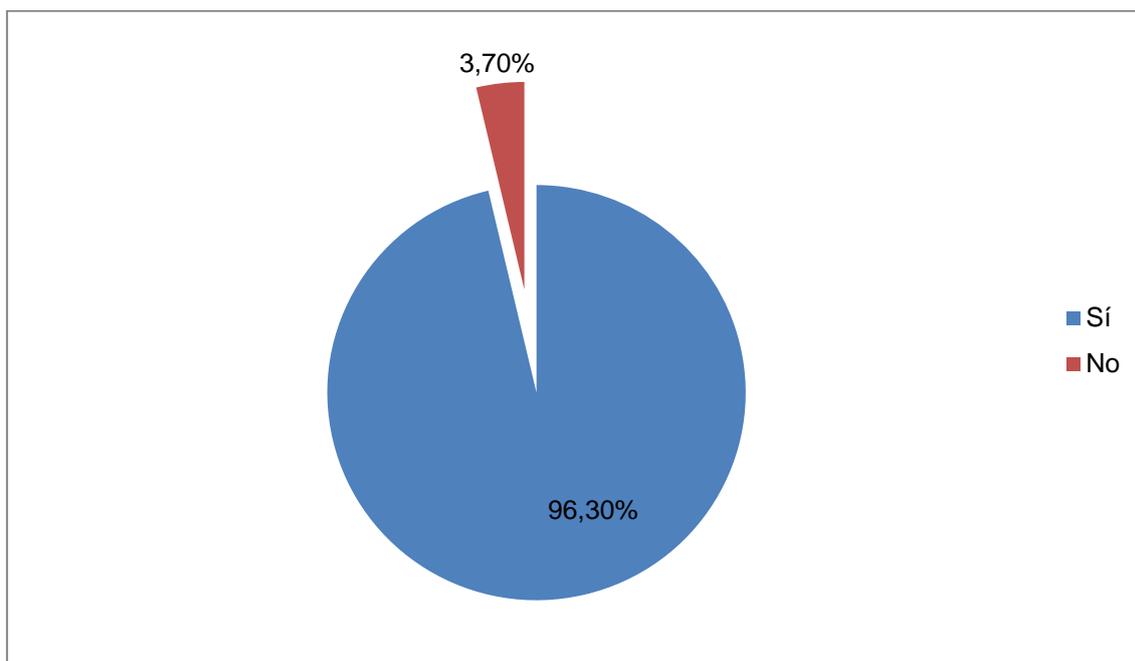
11. ¿Considera que la imagen de Remodularsa es la de un líder en el mercado ecuatoriano con respecto a su competencia?



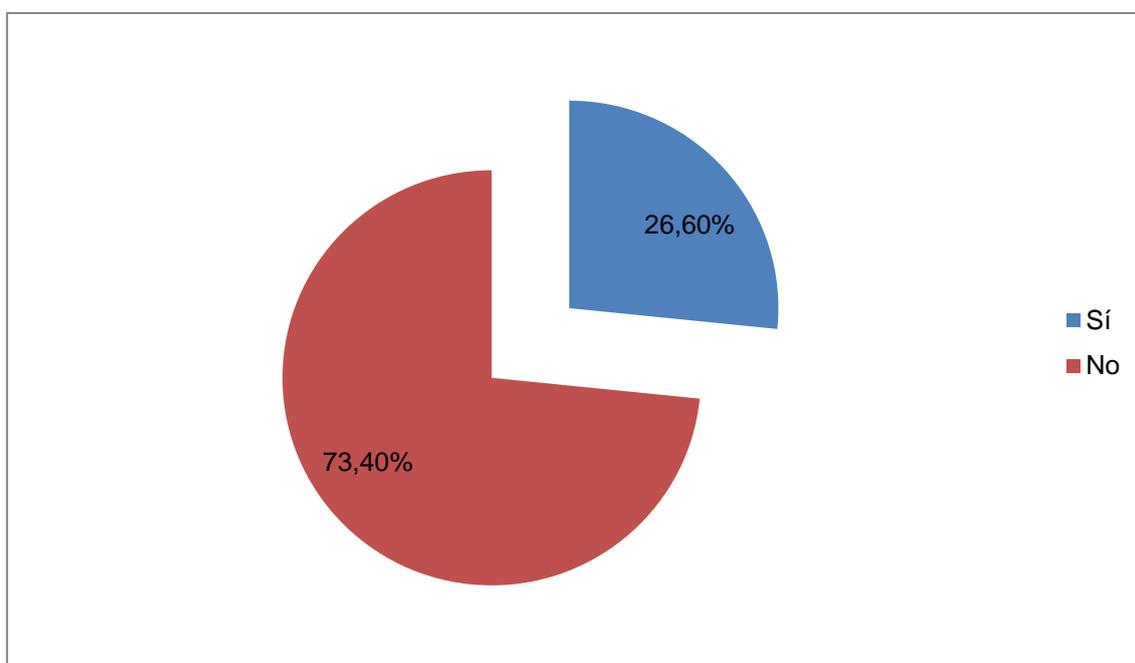
12. Al momento de ingresar a la empresa, ¿usted recibió algún tipo de inducción referente a su cargo y a las normas de la organización?



13. ¿Tiene claro cuáles son sus funciones dentro de Remodularsa?

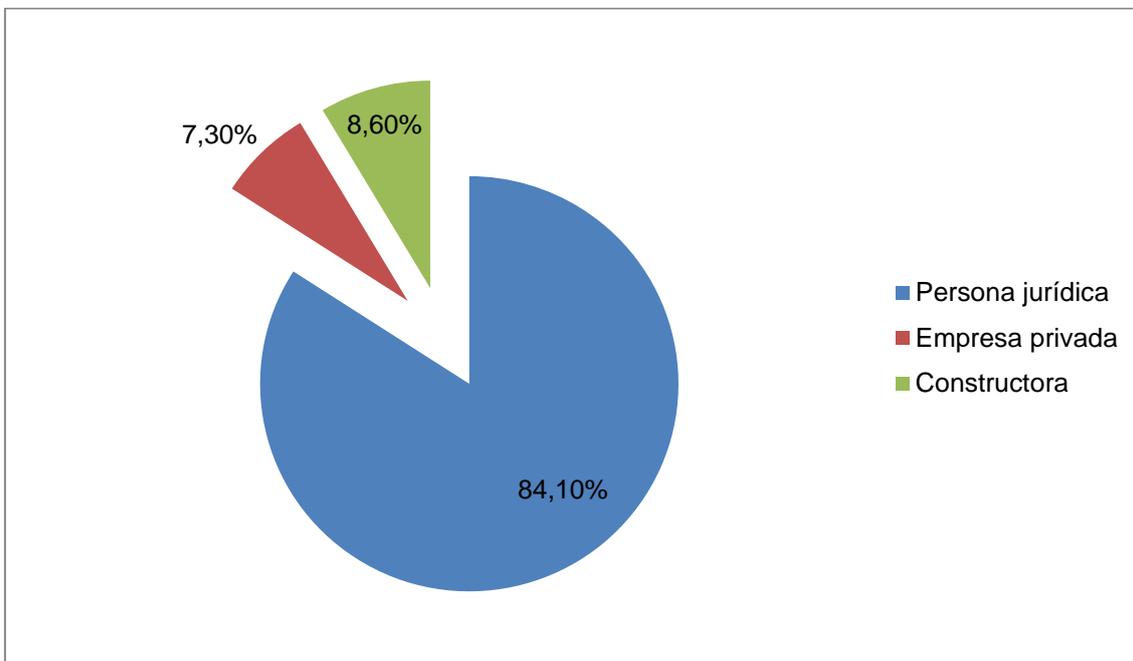


¿Recomendaría los servicios de Remodularsa?

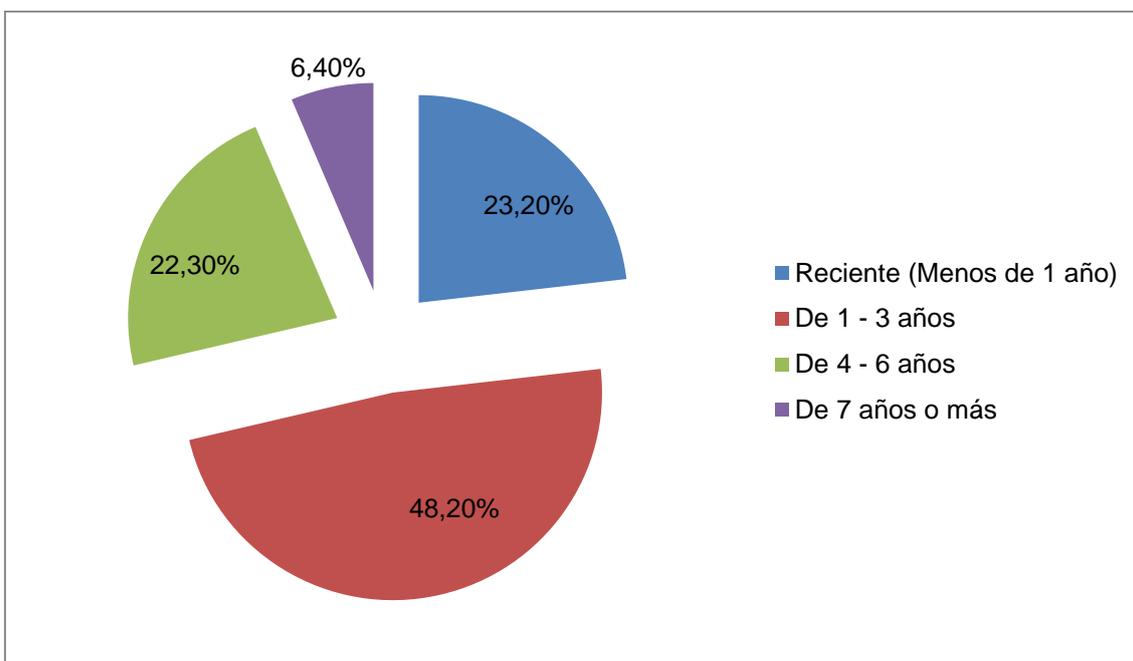


**Encuesta 2: Público Externo****Total de encuestados: 220**

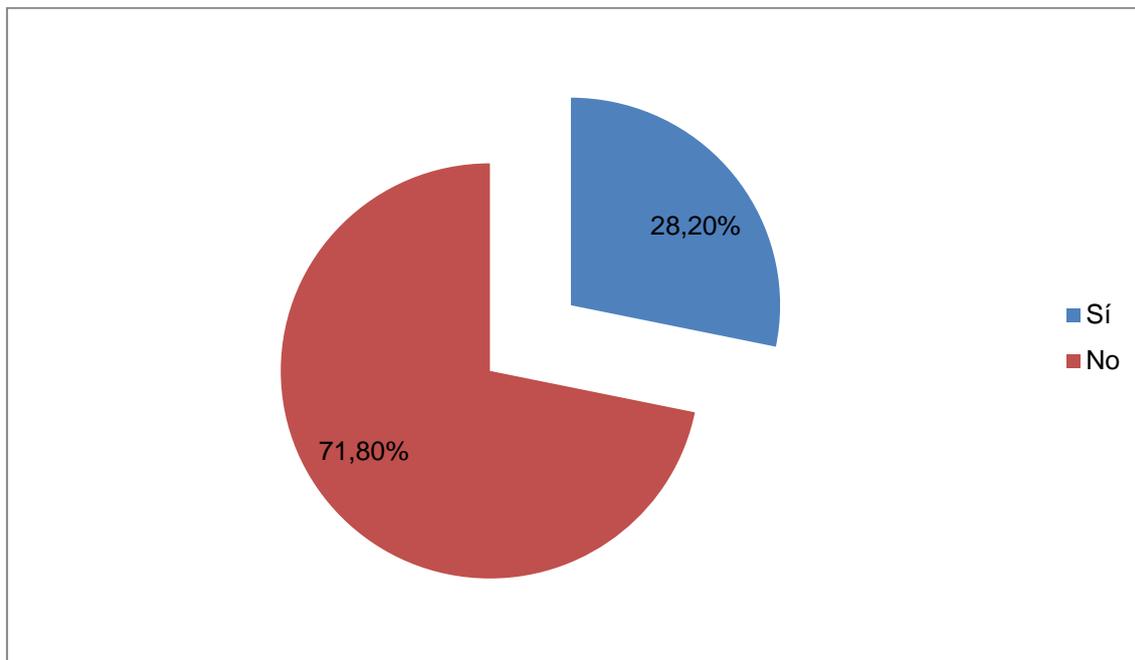
1. Seleccione que tipo de cliente es:



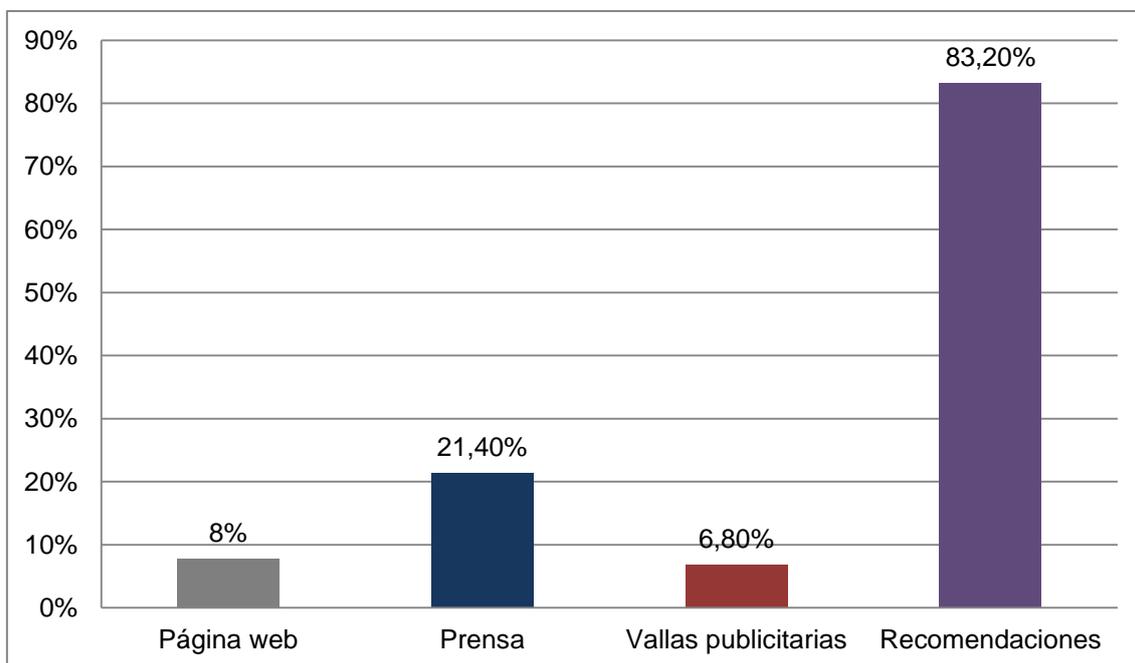
2. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de Remodularsa?



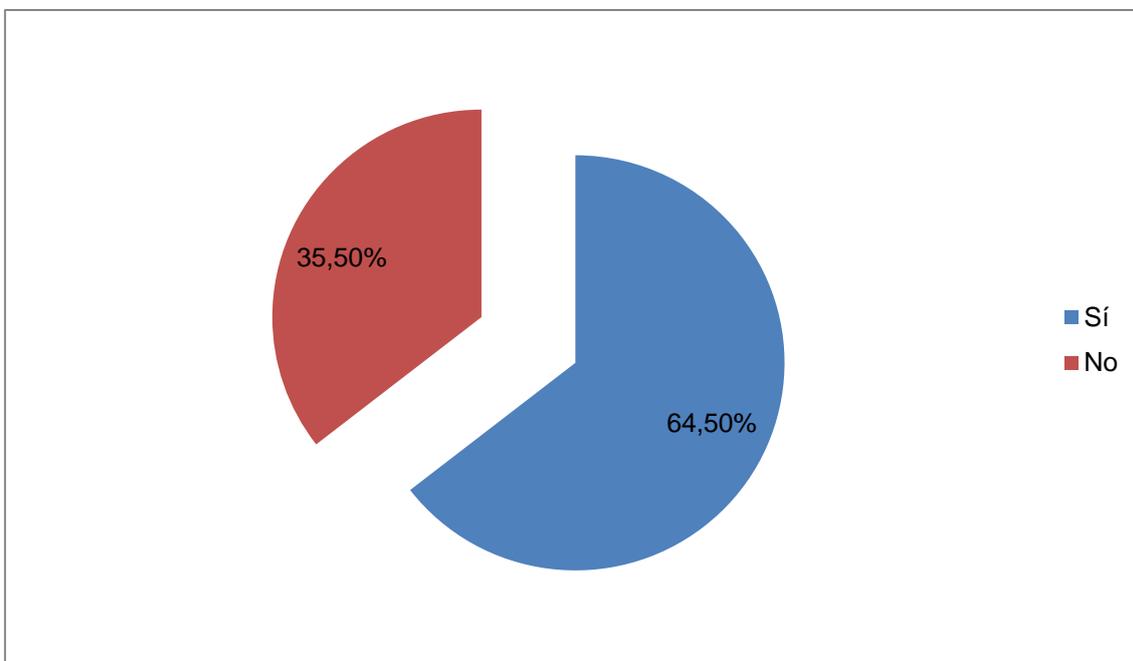
### 3. ¿Conoce el propósito de Remodularsa?



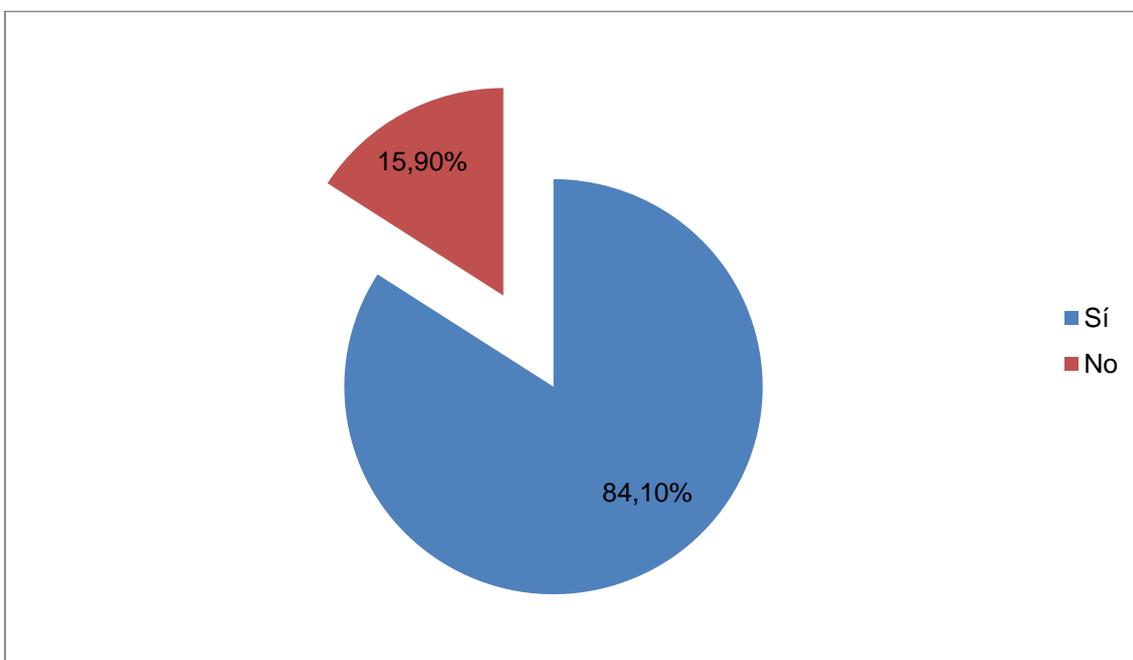
### 4. ¿Cómo se enteró sobre la empresa?



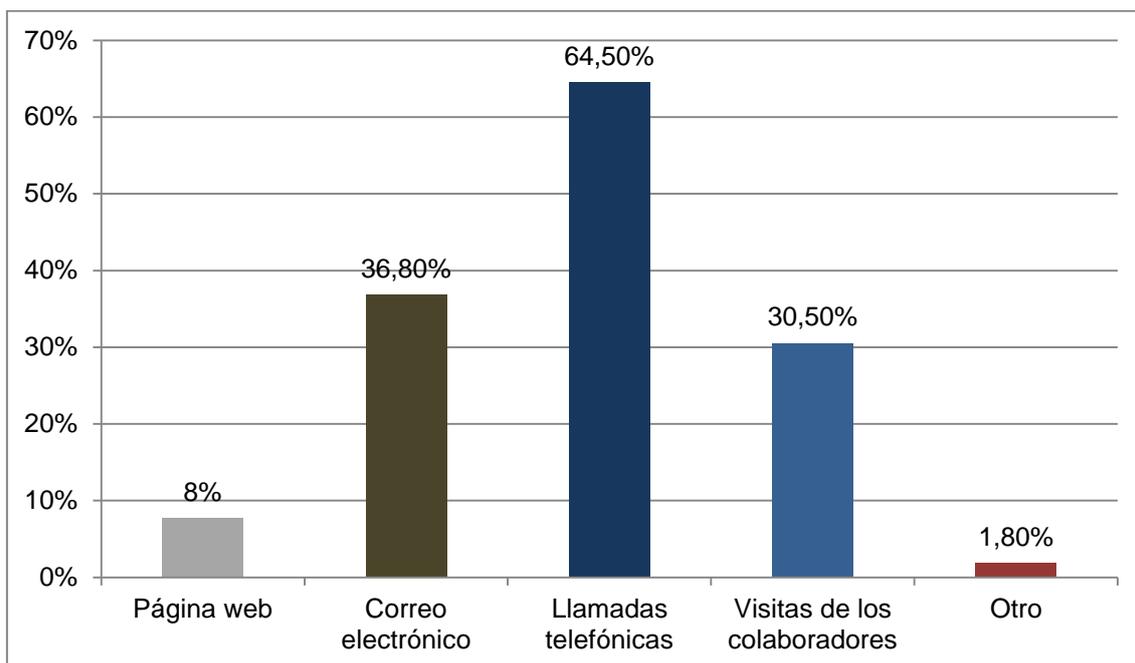
5. ¿Ha recibido la información necesaria sobre los servicios que ofrece la empresa?



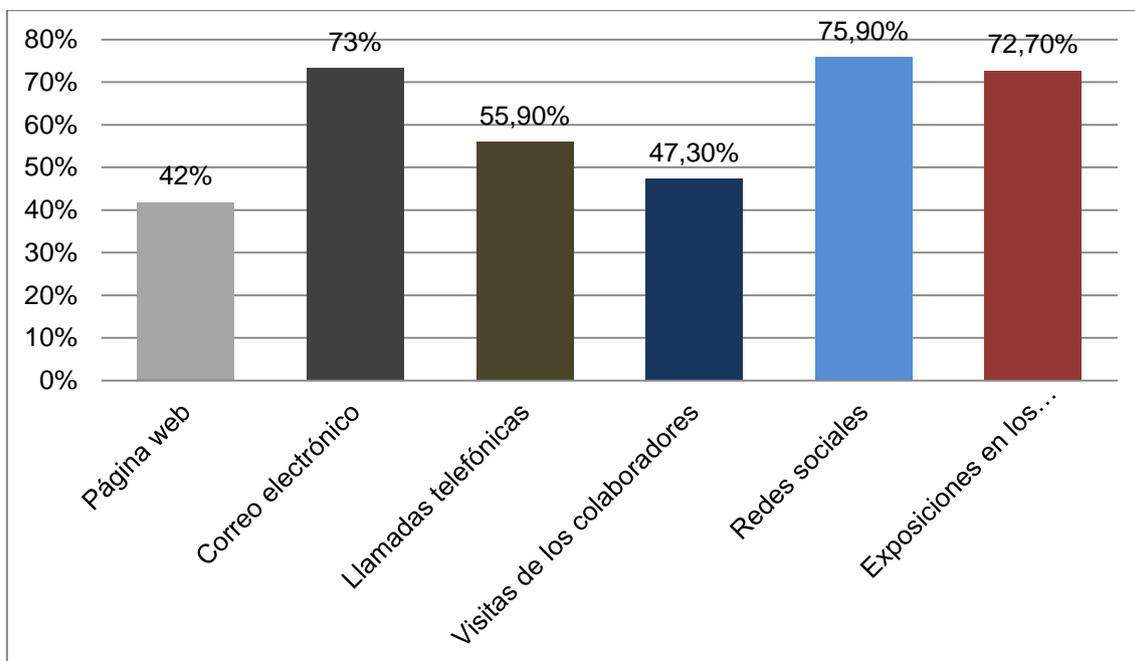
6. ¿Los colaboradores de Remodularsa le han sabido indicar todos los servicios que la empresa ofrece?



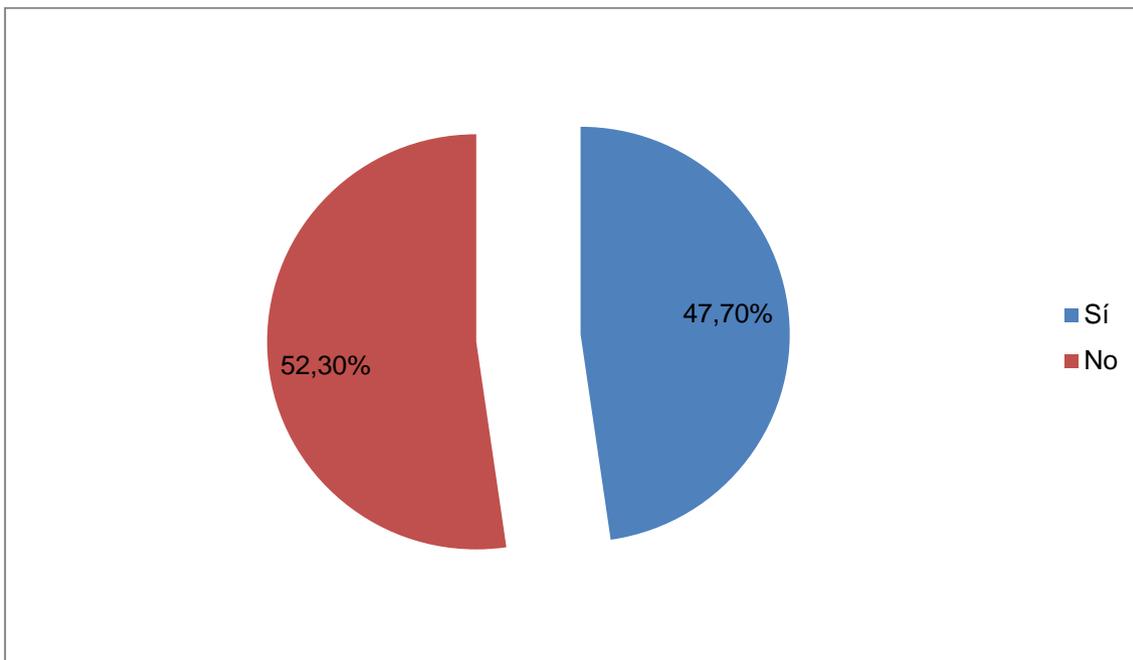
7. ¿A través de qué medios la empresa se comunica con usted?



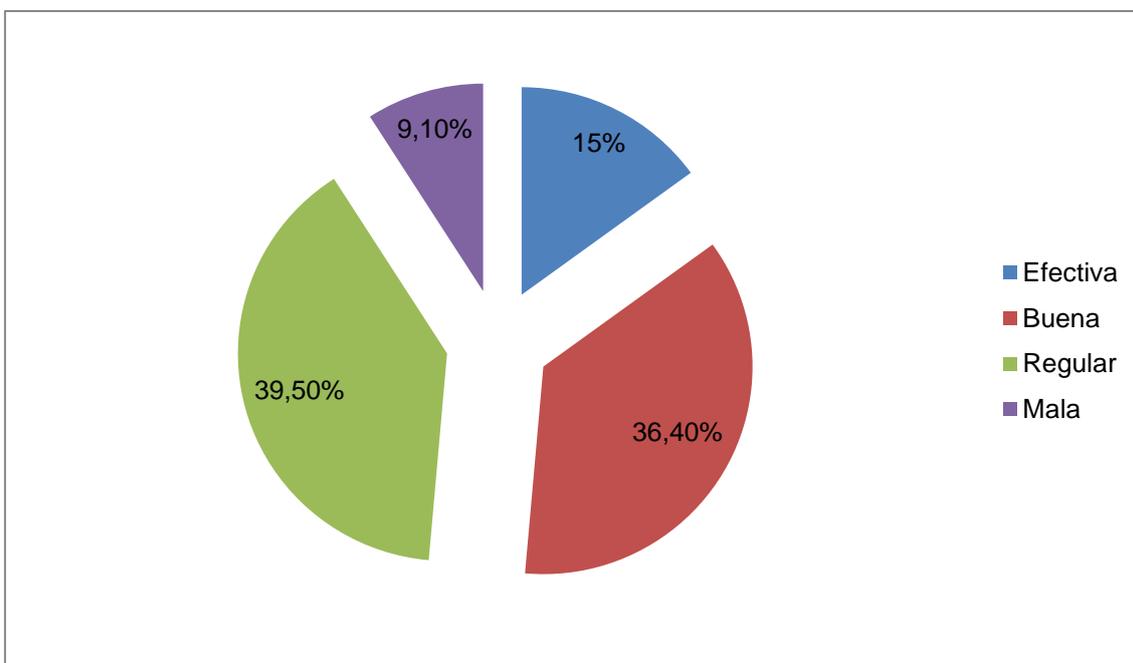
8. ¿Mediante qué medio preferiría usted recibir información sobre la empresa?



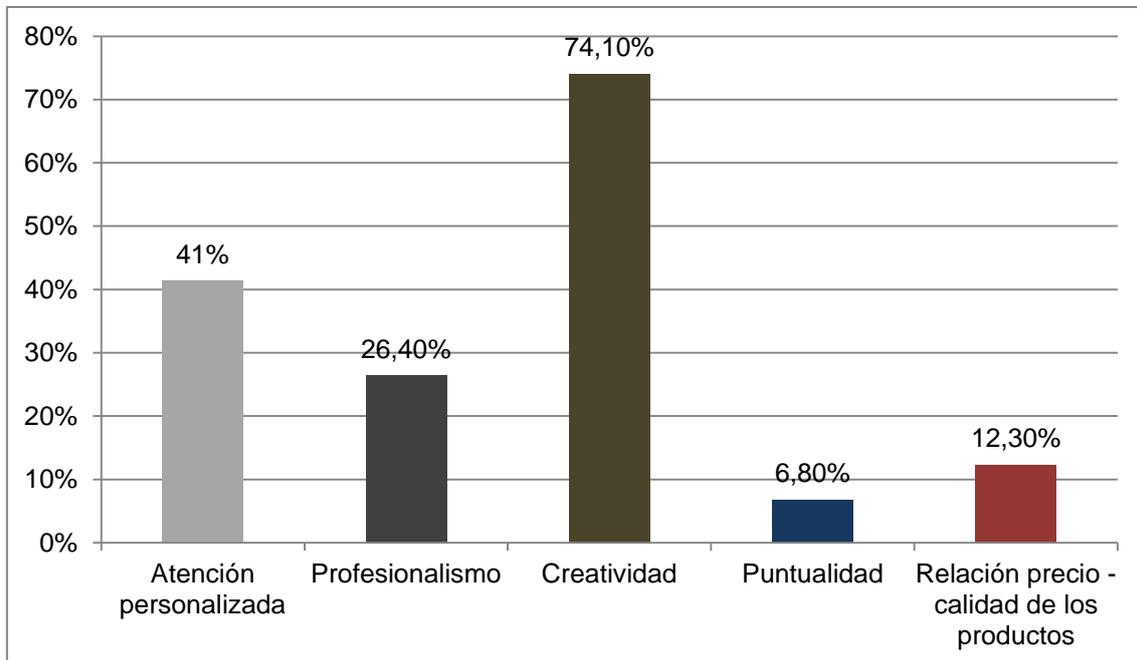
9. ¿Considera que la comunicación que maneja la empresa es óptima?



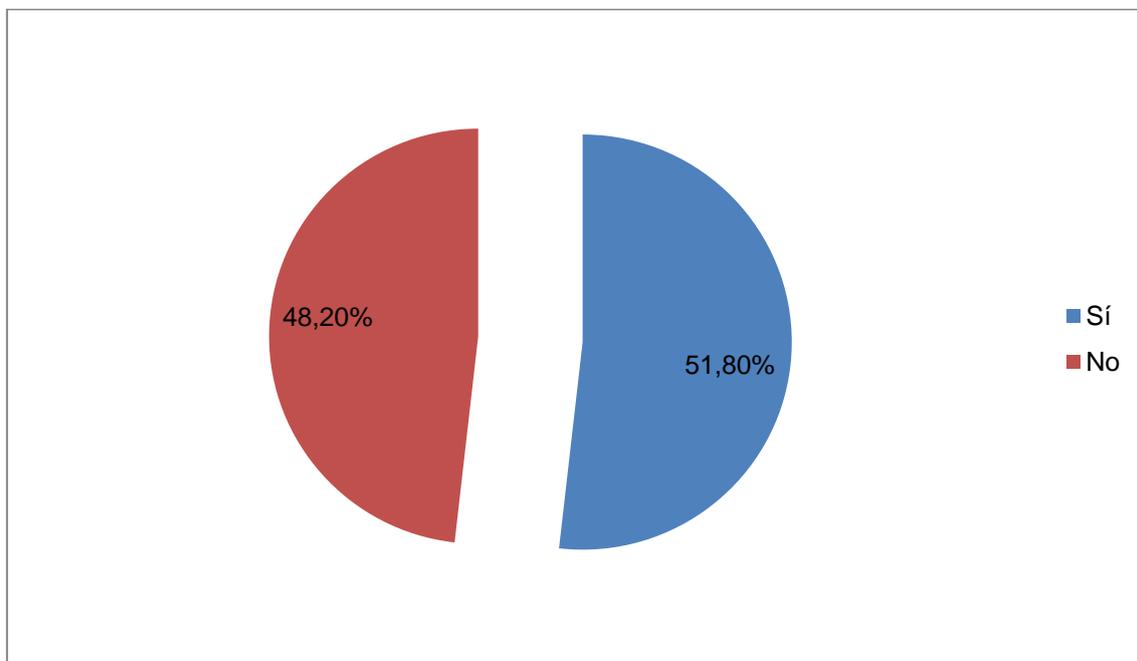
10. ¿Cómo describiría la comunicación de Remodularsa?



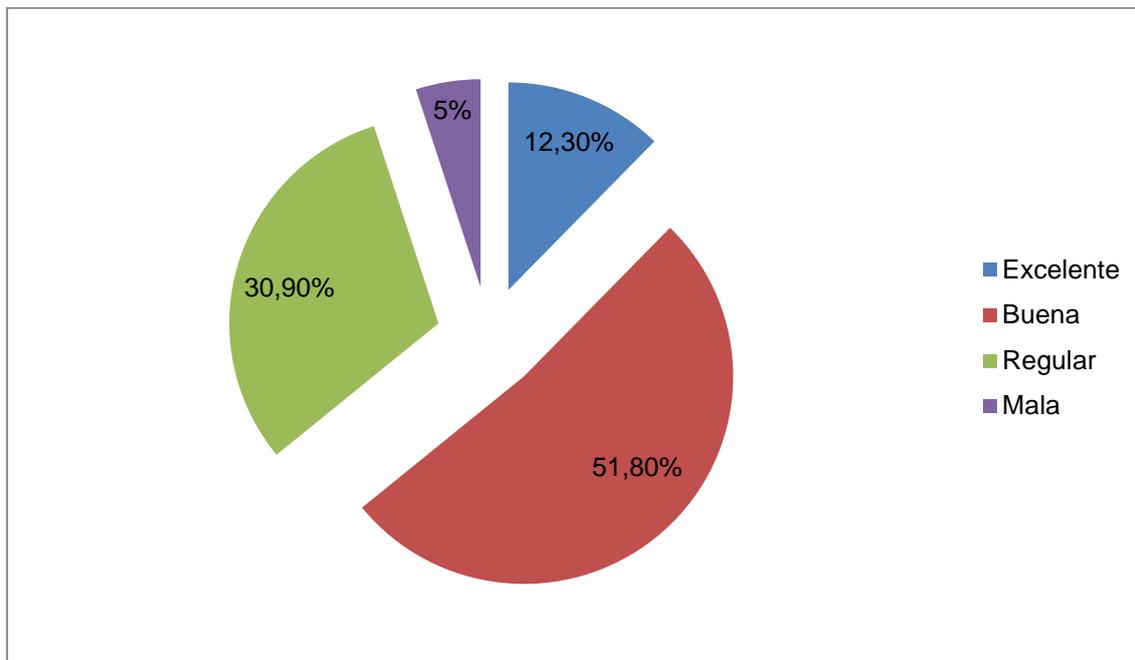
11. ¿Qué valores considera usted que hacen de Remodularsa diferente de su competencia?



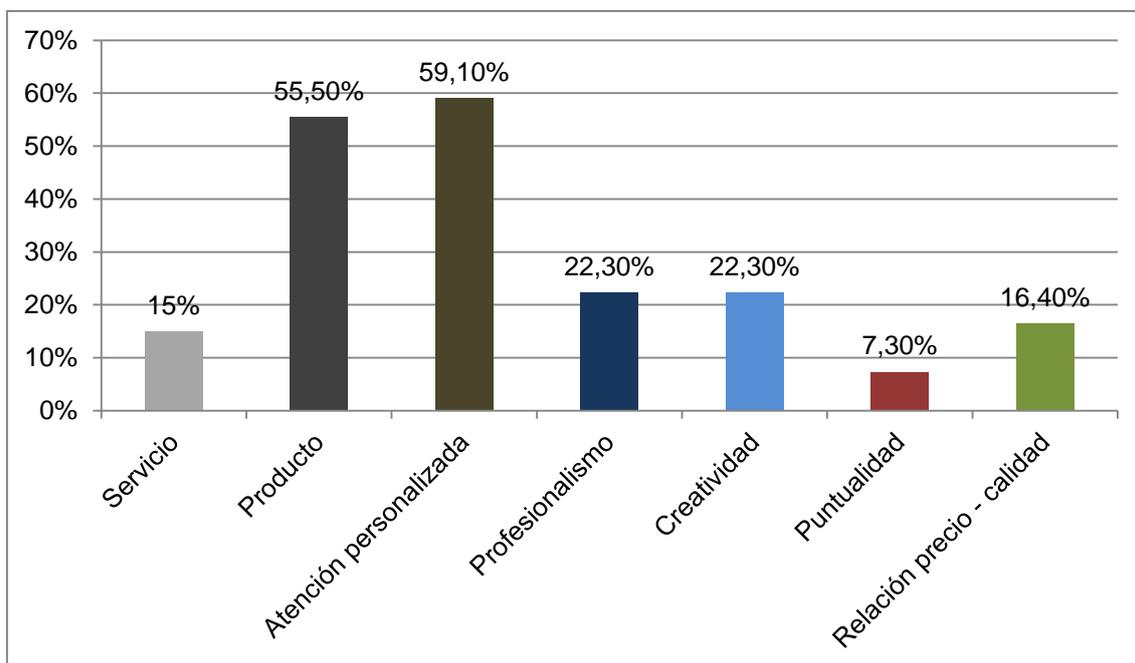
12. ¿Considera que Remodularsa es líder en el mercado con respecto a su competencia?



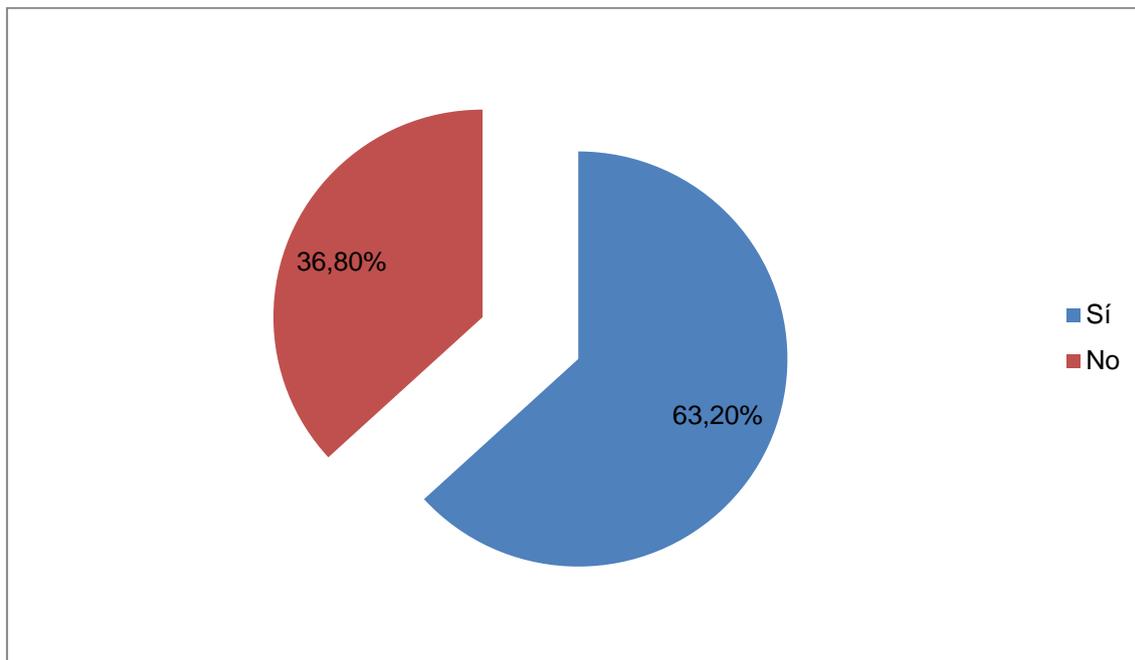
### 13. ¿Cómo considera la imagen de Remodularsa?



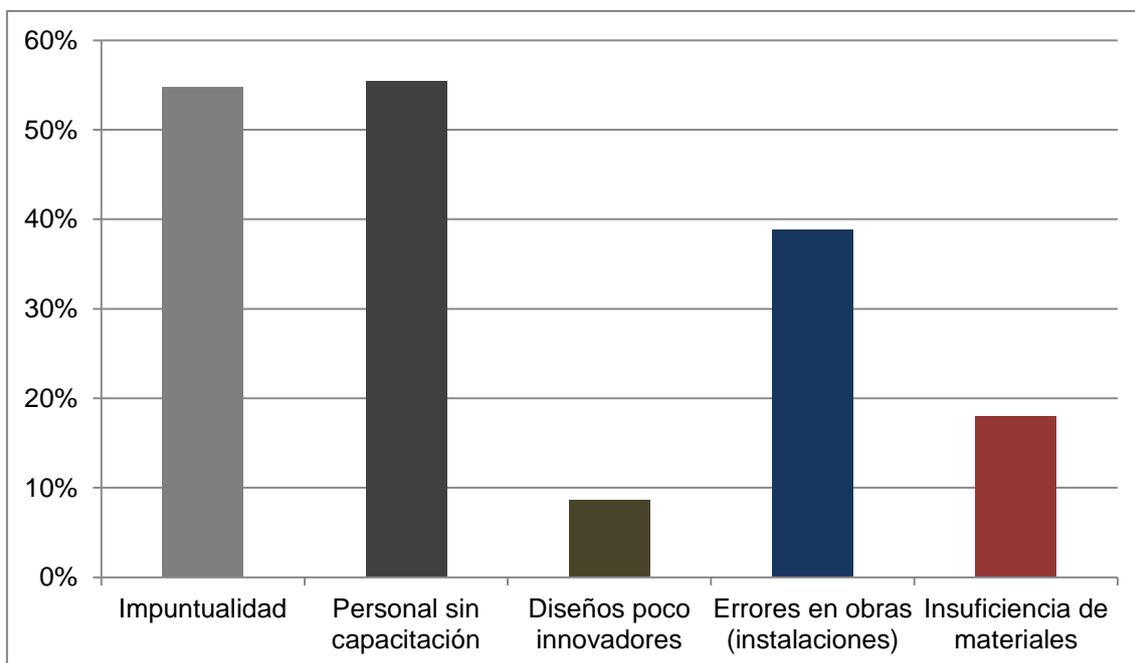
### 14. ¿Por qué prefiere Remodularsa?



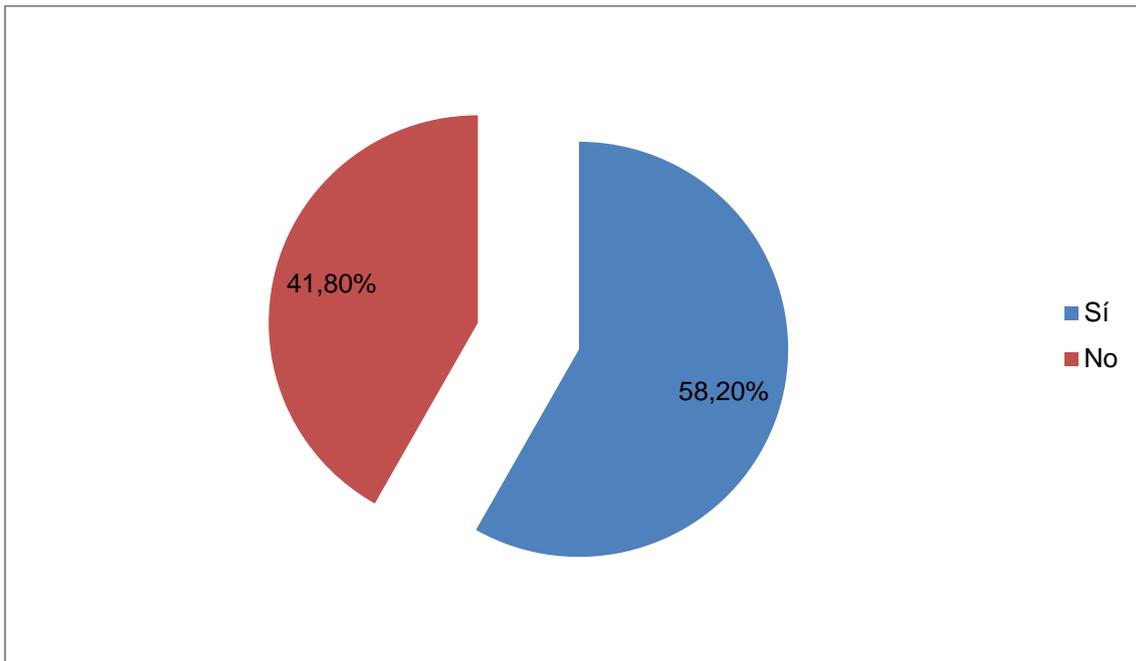
15. ¿Considera que Remodularsa tiene debilidades?



16. Señale las debilidades que usted considera que posee la organización

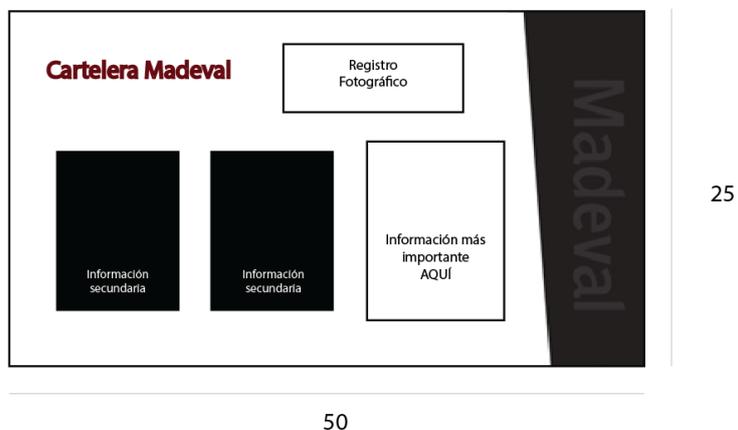


17. ¿Recomendaría los servicios y productos de Remodularsa?



## ANEXO 3: Productos Comunicacionales

### 1. Modelo de Cartelera



Las carteleras tendrán unas dimensiones de 50x25 cm. Se deberá colocar la información más importante en el recuadro blanco, puesto a que el mismo se encuentra a la altura de la visión de una persona de estatura de 1.55

### 2. Manual de Inducción



2 - 3	Historia de Remodularsa
4	Misión
5	Visión
6	Cuadro de Valores Corporativos
7 - 8	Valores Corporativos
9	Actividad Económica
10	Obligaciones de Remodularsa
11	Normas de Remodularsa
12	Política de Seguridad y Salud ocupacional

CONTENIDO

HISTORIA

MADEVAL EMPEZÓ EN 1975 COMO UN PEQUEÑO ASERRADERO DONDE SE FABRICABAN MUEBLES DE MADERA, AHORA ESTA EMPRESA SE DEDICA AL DESARROLLO Y CREACIÓN DE AMBIENTES QUE BRINDEN COMODIDAD A SUS CLIENTES, LOS MISMOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES QUE TENGAN EN CUESTIÓN DE DISEÑO DE INTERIORES. LEONARDO DONOSO, FUNDADOR DE LA EMPRESA, DESDE QUE EL TALLER SE ENCONTRABA EN FUNCIONAMIENTO SE REALIZABAN MUEBLES PARA LA COCINA, LAS HABITACIONES Y LOS BAÑOS CON UN DISEÑO EXCLUSIVO Y CON MATERIALES A ELECCIÓN DEL CLIENTE.

2

CON EL PASAR DEL TIEMPO Y EL INCREMENTO DE LA DEMANDA SE CONSTITUYÓ LA EMPRESA COMO TAL, PARA LO QUE SE REALIZÓ LA APERTURA DE UNO DE LOS PRINCIPALES LOCALES, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, DE LA ORGANIZACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS MUEBLES. OFICIALMENTE ESTABLECIDA MADEVAL, SU NOMBRE COMERCIAL, CUENTA CON UNA TRAYECTORIA DE MÁS DE VEINTE AÑOS DENTRO DEL MERCADO NACIONAL; A TRAVÉS DE LOS CUALES HA SIDO RECONOCIDA COMO UNA DE LAS ORGANIZACIONES MÁS SIGNIFICATIVAS DENTRO DEL DISEÑO ECUATORIANO.

**HISTORIA**

3

NUESTRO OBJETIVO ES EL IMPLEMENTAR CALIDAD EN EL DISEÑO, LA PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE NUESTRAS OBRAS; TODO BAJO UN COSTO MODERADO Y CUMPLIENDO FECHAS LÍMITES. NOSOTROS IMPULSAMOS A LA PASIÓN EN NUESTRO PERSONAL, UTILIZAMOS TECNOLOGÍA DE PUNTA, EXHIBICIONES EN NUESTROS SHOWROOMS, Y FINALMENTE CREAMOS UN AMBIENTE LABORAL ADECUADO PARA NUESTROS COLABORADORES.

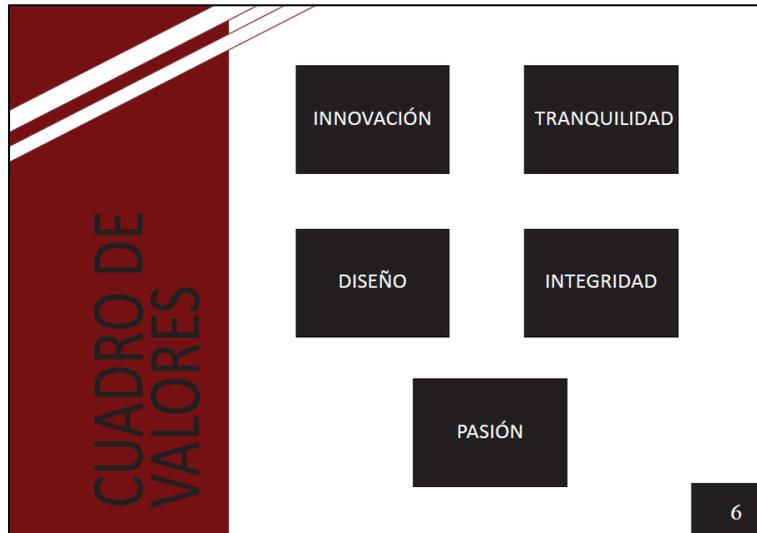
**MISIÓN**

4

NOS ESFORZAMOS POR SER UNA EMPRESA LÍDER EN DISEÑO, CALIDAD E INSTALACIÓN. HEMOS LOGRADO EN ECUADOR UNA EXPANSIÓN EN EL MERCADO, Y ASPIRAMOS MANTENER ESTA TENDENCIA MIENTRAS NOS EXPANDIMOS HACIA OTROS MERCADOS. NO NOS CONFORMAREMOS HASTA QUE NUESTROS CLIENTES, TRABAJADORES, PROVEEDORES E INVERSORES ESTÉN SATISFECHOS

**VISIÓN**

5



**INNOVACIÓN**

PARA NOSOTROS LA INNOVACIÓN ES UNA FORMA DE VIVIR, GENERAMOS IDEAS, LAS IMPLEMENTAMOS Y LAS COMERCIALIZAMOS. LO CUAL MUESTRA UN PROCESO CONTINUO, A TRAVÉS DEL CUAL HACEMOS REALIDAD LOS DESEOS DE NUESTROS CLIENTES.

**TRANQUILIDAD**

DESARROLLAMOS SOLUCIONES COMPLETAS PARA NUESTROS CLIENTES, NOS ASEGURAMOS QUE SUS AMBIENTES SEAN FUNCIONALES Y SE VEAN BIEN, LO QUE HACE QUE LAS PERSONAS NO SE PREOCUPEN POR NADA, SABEN QUE UN BUEN RESULTADO ESTÁ GARANTIZADO. ALEGAMOS LOS SENTIDOS Y EL ALMA.

**VALORES CORPORATIVOS**

7

**DISEÑO**

EN MADEVAL ENTENDEMOS AL DISEÑO COMO UNA COMPOSICIÓN DE DOS ELEMENTOS CLAVE, LA FUNCIONALIDAD Y LA ESTÉTICA. LAS DOS SIEMPRE IRÁN JUNTAS Y SE COMPLEMENTARÁN.

**INTEGRIDAD**

AL COMBINAR EL BALANCE, LA FUNCIONALIDAD Y LA ESTÉTICA, DAMOS SOLUCIONES COMPLETAS A NUESTROS CLIENTES.

**PASIÓN**

ADOPTAR UN ESTILO DE VIDA QUE SIEMPRE EMPUJA A SER MEJORES CADA DÍA, ES ALGO QUE NOS LLENA DE ORGULLO, PORQUE EN MADEVAL HACEMOS QUE LAS COSAS OCURRAN A NUESTRA MANERA.

**VALORES CORPORATIVOS**

8

DISEÑO, FABRICACIÓN Y VENTA DE MUEBLES  
MODULARES PARA CONSTRUCTORAS Y PÚBLICO EN  
GENERAL.

ACTIVIDAD  
ECONOMICA

9

OBLIGACIONES

SERÁN OBLIGACIONES DE LA EMPRESA LAS SIGUIENTES:

1. FORMULAR LA POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL, DIFUNDIRLA ENTRE LOS TRABAJADORES Y VELAR POR SU CUMPLIMIENTO.
2. ASEGURAR A SUS TRABAJADORES AMBIENTES DE TRABAJO SEGUROS Y SALUDABLES, QUE PERMITAN QUE LAS ACTIVIDADES SE DESARROLLEN CON SEGURIDAD, PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD.
3. IDENTIFICAR Y EVALUAR LA EXPOSICIÓN A FACTORES DE RIESGO QUE PUEDAN AFECTAR A LOS TRABAJADORES, A LOS BIENES DE LA EMPRESA Y AL MEDIO AMBIENTE.
4. APLICAR LAS MEDIDAS DE CONTROL NECESARIAS PARA ELIMINAR O DISMINUIR LOS RIESGOS LABORALES IDENTIFICADOS, BASÁNDOSE EN SISTEMAS DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL.

10

1. CUMPLIR FIELMENTE LAS ÓRDENES DICTADAS POR LA EMPRESA A TRAVÉS DE SUS PERSONEROS.

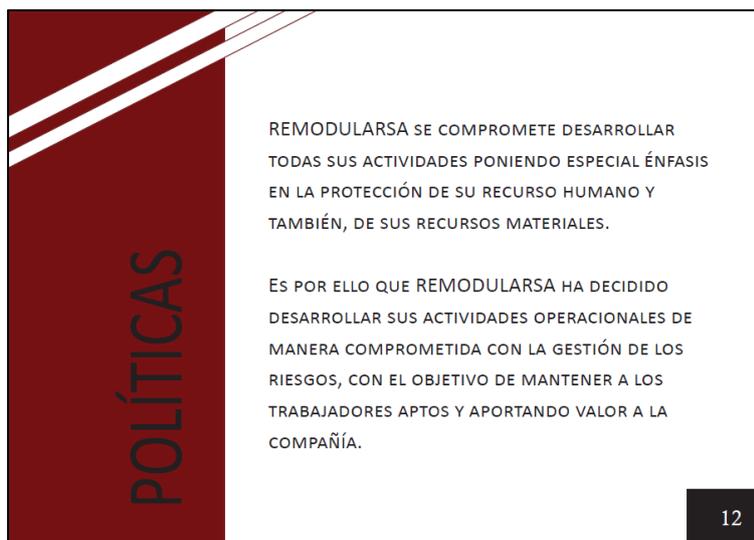
2. RESPETAR AL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y CULTIVAR LA MÁS COMPLETA ARMONÍA CON LOS COMPAÑEROS EN SU PUESTO DE TRABAJO Y CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA.

3. OBSERVAR ESTRICTAMENTE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD E HIGIENE EN RESPALDO DEL PERSONAL.

4. DEFENDER LOS INTERESES MORALES Y MATERIALES DE LA EMPRESA.

NORMAS

11



Este cuadernillo será del tamaño de una hoja en A5, que tiene una medida de 21 x 29.7 cm, estará impreso en papel couche delgado.

### 3. Comunicación de elementos diferenciadores y valores corporativos

Estos banners tendrán la medida de hojas en A3 en papel couche grueso.





#### 4. Material de recordación

##### Modelo de jarro



##### Modelo de post-it



## 5. Ruleta de información



En esta ruleta se encontrarán preguntas referentes a Remodularsa, su historia, filosofía, valores y lema organizacional.

## 6. Brochure

**HISTORIA**

MADEVAL EMPEZÓ EN 1975 COMO UN PEQUEÑO ASERRADERO DONDE SE FABRICABAN MUEBLES DE MADERA, AHORA ESTA EMPRESA SE DEDICA AL DESARROLLO Y CREACIÓN DE AMBIENTES QUE BRINDEN COMODIDAD A SUS CLIENTES, LOS MISMOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES QUE TENGAN EN CUESTIÓN DE DISEÑO DE INTERIORES. LEONARDO DONOSO, FUNDADOR DE LA EMPRESA, DESDE QUE EL TALLER SE ENCONTRABA EN FUNCIONAMIENTO SE REALIZABAN MUEBLES PARA LA COCINA, LAS HABITACIONES Y LOS BAÑOS CON UN DISEÑO EXCLUSIVO Y CON MATERIALES A ELECCIÓN DEL CLIENTE.

NUESTRO OBJETIVO ES EL IMPLEMENTAR CALIDAD EN EL DISEÑO, LA PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE NUESTRAS OBRAS; TODO BAJO UN COSTO MODERADO Y CUMPLIENDO FECHAS LÍMITES. NOSOTROS IMPULSAMOS A LA PASIÓN EN NUESTRO PERSONAL, UTILIZAMOS TECNOLOGÍA DE PUNTA, EXHIBICIONES EN NUESTROS SHOWROOMS, Y FINALMENTE CREAMOS UN AMBIENTE LABORAL ADECUADO PARA NUESTROS COLABORADORES.

**FILOSOFÍA  
MISIÓN**

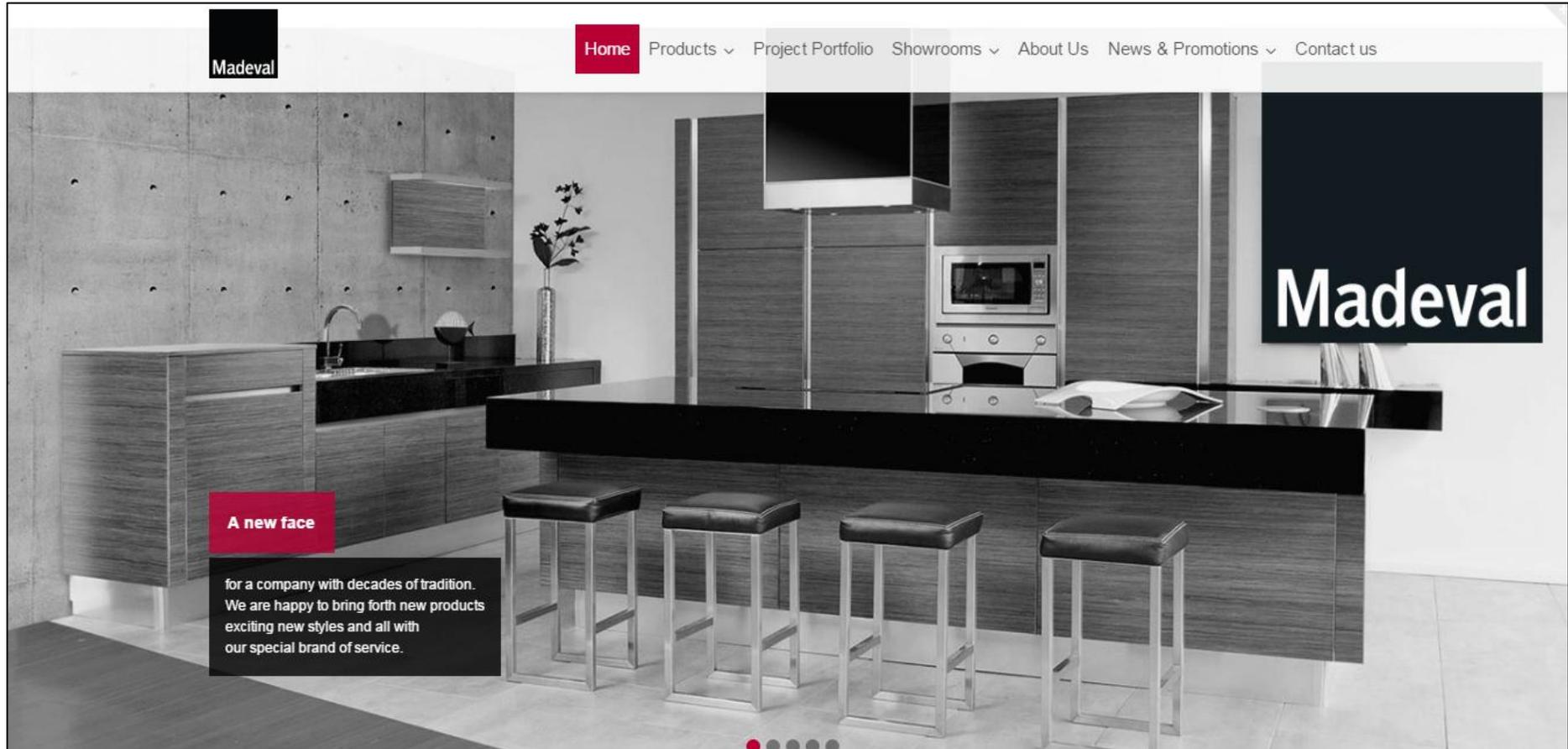
NUESTRO OBJETIVO ES EL IMPLEMENTAR CALIDAD EN EL DISEÑO, LA PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE NUESTRAS OBRAS; TODO BAJO UN COSTO MODERADO Y CUMPLIENDO FECHAS LÍMITES. NOSOTROS IMPULSAMOS A LA PASIÓN EN NUESTRO PERSONAL, UTILIZAMOS TECNOLOGÍA DE PUNTA, EXHIBICIONES EN NUESTROS SHOWROOMS, Y FINALMENTE CREAMOS UN AMBIENTE LABORAL ADECUADO PARA NUESTROS COLABORADORES.

**VISIÓN**

NOS ESFORZAMOS POR SER UNA EMPRESA LÍDER EN DISEÑO, CALIDAD E INSTALACIÓN. HEMOS LOGRADO EN ECUADOR UNA EXPANSIÓN EN EL MERCADO, Y ASPIRAMOS MANTENER ESTA TENDENCIA MIENTRAS NOS EXPANDIMOS HACIA OTROS MERCADOS. NO NOS CONFORMAREMOS HASTA QUE NUESTROS CLIENTES, TRABAJADORES, PROVEEDORES E INVERSORES ESTÉN SATISFECHOS

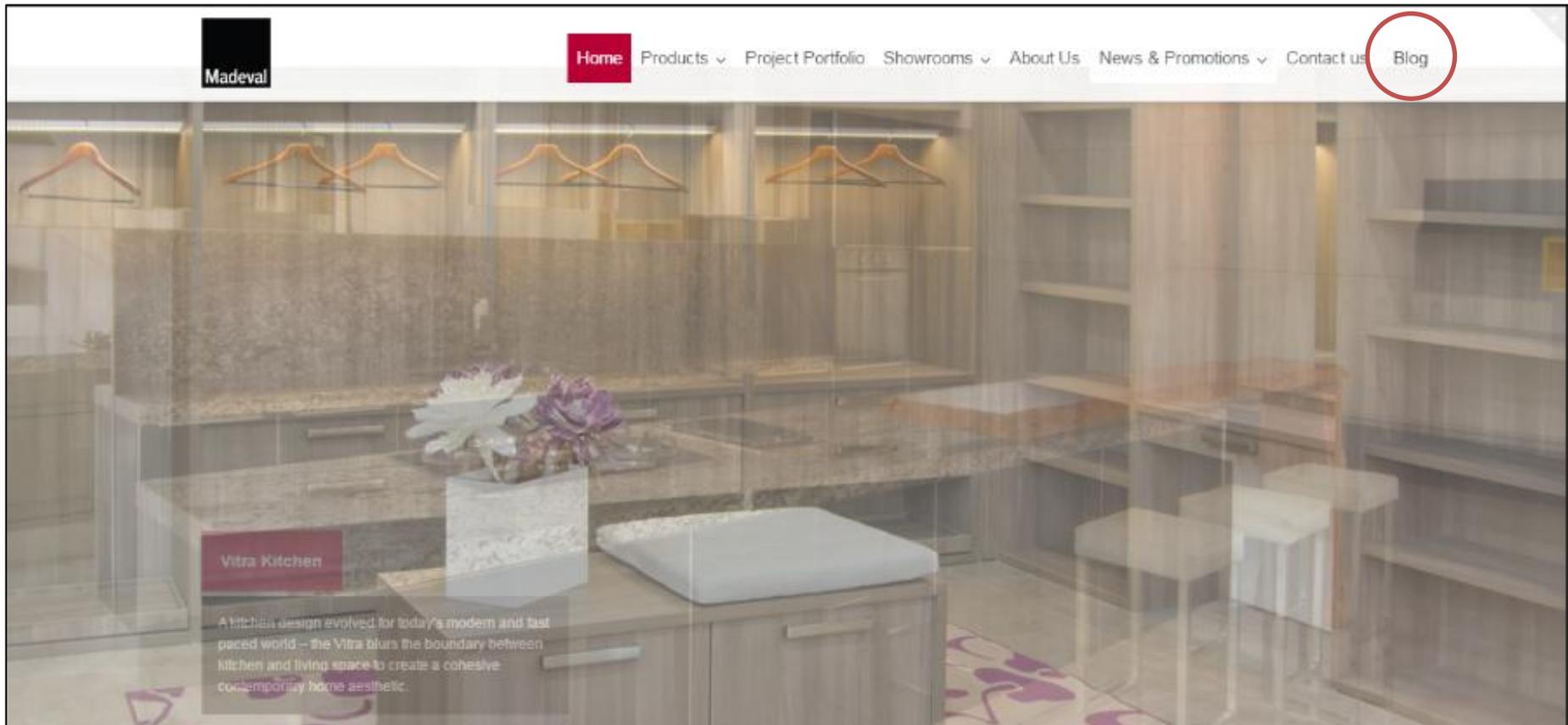
7. Página web

ANTES

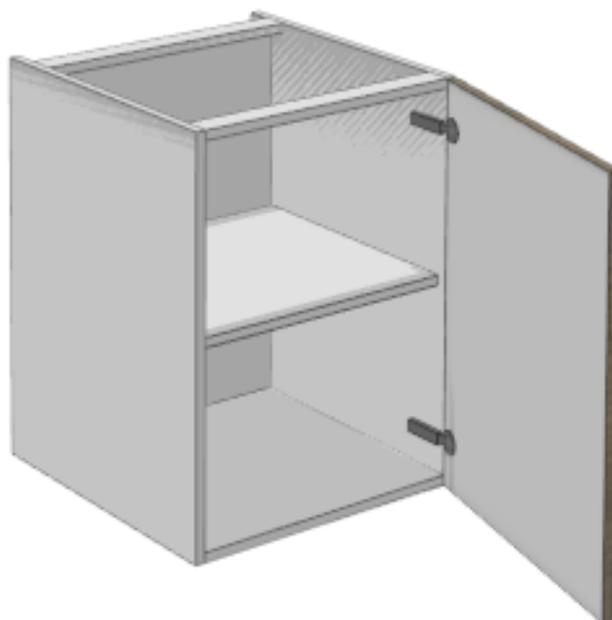


## DESPUÉS

Se adjuntó la pestaña del “Blog”, al final de la fila de las opciones que despliega la misma página web.



## 8. Prototipos de modulares Remodularsa

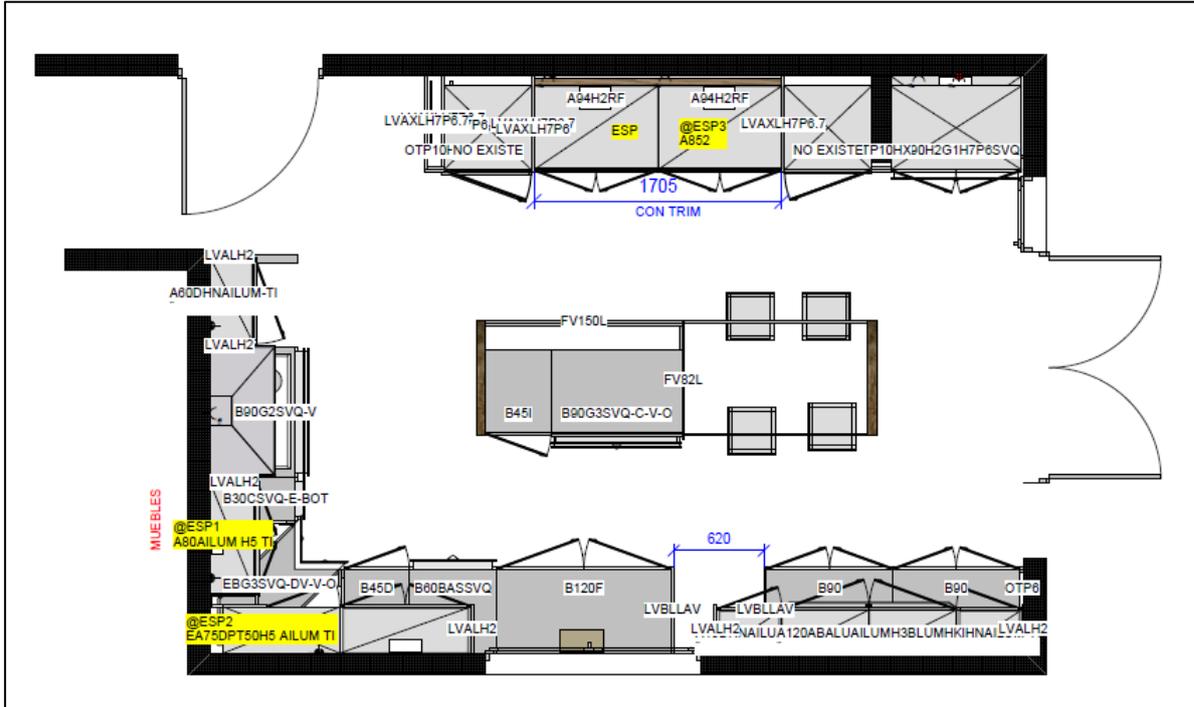


Estos modulares a escala se los realizará con el material que sobre de los productos que se corten, para aprovechar al máximo los recursos con los que ya cuenta la empresa.



Este documento se lo realizará a tamaño A5 e imprimirá en papel couche de 90 gramos a todo color. Será enviado junto al prototipo a escala personalizado.

## 9. Maquetería



La maqueta se realizará con las partes y desechos que sobran de los muebles producidos, tendrán una medida de 30 x 25 cm y contará con la calidad con la que se realizan los productos de Remodularsa.



Este documento se lo realizará a tamaño A5 e imprimirá en papel couche de 90 gramos a todo color. Será enviado junto a la maqueta a escala a cada constructora con la que ha trabajado Remodularsa.