



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE ESTUDIO 685 PARA LA
PROYECCIÓN DE LA IMAGEN EN SUS STAKEHOLDERS

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

Profesor Guía
Diego Apolo Buenaño

Autora
Cristina Peña Ledesma

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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”

Diego Apolo Buenaño

CI. 1714298625

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”

Cristina Peña Ledesma

CI. 1722469796

AGRADECIMIENTOS

A Estudio 685, por la apertura y apoyo para la realización de este proyecto de titulación.

A mi tutor Diego Apolo, por sus enseñanzas, motivación y confianza en mí, durante el desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

A mi madre Rosita, mi hermana Vanessa, mis tías Yolanda y Ana Marlene por hacer de mí lo que soy.

A todas las mujeres que cada día, cumpliendo sueños, conquistamos el mundo con pequeños logros como este.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación trata sobre el análisis acerca de la gestión de la identidad corporativa de la oficina de arquitectura, Estudio 685, y la proyección de su imagen en los stakeholders.

Para esto, en primera instancia se presentan los fundamentos teóricos que sustentan el desarrollo de este proyecto. En este sentido, se analizan los aportes más significativos para el tema de investigación de acuerdo a las categorías que componen el mismo, estableciendo además el vínculo existente entre ellas.

Posteriormente, se expone la aplicación de la investigación en los stakeholders identificados, que contribuyen a la consecución de los objetivos planteados. Con este fin, se utilizó una metodología con un enfoque mixto, a través de entrevistas y encuestas respectivamente para cada población y una matriz de análisis para la competencia.

Es así que, en la parte final de esta tesis, de acuerdo a las conclusiones que se desplegaron de los datos recabados y los criterios delimitados por los autores en el primer apartado, se logra establecer la situación actual de la organización respecto a la identidad, imagen y stakeholders, permitiendo considerar qué acciones se deben llevar a cabo para que la empresa logre desenvolverse en las condiciones más óptimas según las exigencias del mercado actual.

Finalmente, tomando en cuenta los análisis teórico y empírico, se formuló una propuesta comunicacional basada en un plan de comunicación integral que brinda soluciones a los conflictos encontrados y constituye el soporte del mejoramiento organizacional en referencia a la identidad, imagen y la relación con los stakeholders de Estudio 685.

ABSTRACT

The present research project is based on the analysis about the management of the corporate identity of the office of architecture, Estudio 685, and the projection of its image in the stakeholders.

For this, in the first instance the theoretical foundations that support the development of this project are presented. In this sense, the most significant contributions for the research topic are analyzed according to the categories that compose the subject, establishing also the existing link between them.

Subsequently, the application of the research in the identified stakeholders, which contribute to the achievement of the objectives set, is exposed. To this purpose, a mixed approach methodology was used, through interviews and surveys respectively for each population and a matrix of analysis for the competition.

Thus, in the final part of this thesis, according to the conclusions that were drawn from the data collected and the criteria delimited by the authors in the first section, it is possible to establish the current situation of the organization with respect to the identity, image and stakeholders, allowing to consider which actions should be taken to enable the company to perform in the most optimal conditions according to the demands of the current market.

Finally, taking into account the theoretical and empirical analysis, a communication proposal was formulated based on an integral communication plan that provides solutions to the conflicts found and constitutes the support of the organizational improvement in reference to the identity, image and the relationship with the stakeholders of Estudio 685.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL	4
1.1 Comunicación.....	4
1.1.1 Escuelas, teorías y modelos de comunicación	4
1.2 Comunicación corporativa.....	9
1.3 Identidad corporativa	10
1.3.1 Elementos de la identidad corporativa	12
1.3.2 Gestión de la identidad corporativa.....	15
1.4 Imagen corporativa	18
1.4.1 Gestión de la imagen corporativa	19
1.5 Relación entre identidad e imagen corporativa	20
1.6 Stakeholders.....	21
1.6.1 Modelo de stakeholders.....	23
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA.....	25
2.1 Estado del problema.....	25
2.2 Interpretación de resultados	28
2.2.1 IDENTIDAD.....	28
2.2.1.1 Filosofía corporativa	28
2.2.1.2 Cultura corporativa	32
2.2.2 IMAGEN.....	34
2.2.2.1 Transmisión de información.....	34
2.2.2.2 Percepción.....	36
2.2.3 STAKEHOLDERS.....	40
2.2.3.1 Relación.....	40
2.2.3.2 Satisfacción	42
3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
3.1 Conclusiones.....	45

3.2 Recomendaciones	47
4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL	50
4.1 Matriz estratégica	51
4.2 Matriz de acciones	52
4.3 Cronograma.....	58
4.4 Presupuesto.....	61
4.5 Matriz de evaluación.....	64
REFERENCIAS	68
ANEXOS	72

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de Schramm (1954)	8
Figura 2. Componentes de la identidad corporativa	15
Figura 3. Modelo de stakeholders.	24
Figura 4. Filosofía corporativa según los stakeholders.....	32
Figura 5. Imagen corporativa de Estudio 685 según sus stakeholders	39
Figura 6. Relación y satisfacción de los stakeholders de Estudio 685.	44

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz estratégica	51
Tabla 2. Matriz de acciones Objetivo N°1	52
Tabla 3. Matriz de acciones Objetivo N°2.....	53
Tabla 4. Matriz de acciones Objetivo N°3.....	56
Tabla 5. Cronograma.....	58
Tabla 6. Presupuesto	61
Tabla 7. Matriz de evaluación Objetivo N°1.....	64
Tabla 8. Matriz de evaluación Objetivo N°2.....	65
Tabla 9. Matriz de evaluación Objetivo N°3.....	67

INTRODUCCIÓN

Las fluctuaciones en el mundo corporativo han sido habituales en los últimos tiempos. Uno de los cambios más significativos que se ha podido identificar lo constituye el cambio en el paradigma empresarial que se origina a finales del siglo XX, el cual sostiene que el capital, la institución, los índices productivos y procesos administrativos han perdido su cuantía estratégica. En definitiva, sustenta que los recursos tangibles forjan ventajas competitivas cada vez con mayor dificultad, mientras que los intangibles representan el mayor valor para generar diferenciadores en una organización (Carrillo y Nuño, 2010).

De este modo, se constituye que los nuevos modelos de gestión empresarial inciden en los llamados *invisible assets* (activos intangibles empresariales). Estos consisten en factores que dotan a la empresa de una mayor competitividad aunque en la práctica cotidiana no aparecen en los balances (Álvarez, 2015). Igualmente, entre estos intangibles figuran los conceptos de identidad e imagen corporativa que emergen y toman protagonismo en el mismo contexto.

Es así que últimamente, se ha detectado la necesidad creciente de gestionar la identidad corporativa a partir de la comunicación de la empresa para generación de su imagen, de forma planificada y no dejarla solo al azar de la percepción y expectativas que de ellas tienen sus públicos objetivos. Entonces el interés en el estudio de la identidad de las organizaciones radica, en la suposición de que una imagen positiva, es el resultado de lo primero (identidad) y es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta con diferentes públicos objetivos, en conclusión, para poder competir en el mercado con garantías de éxito (Perozo, Rincón, y Urdaneta, 2013).

Asimismo se puede afirmar que otro de los componentes trascendentales en una organización, y en el proceso descrito, inmiscuye a los grupos de interés o stakeholders, pues de ellos depende en gran medida el adelanto organizacional

ya que una gestión adecuada en este sentido, permite lograr la armonización de los intereses de los mismos y de la empresa, lo que a su vez será lo que permitirá el logro de los objetivos organizacionales y más tarde el desarrollo (Velázquez, Bello, & Yero, 2013).

Sin embargo, respecto a todo lo hasta aquí mencionado, y de acuerdo al reconocimiento del estado comunicacional de la organización que motiva esta investigación, se encontró que Estudio 685, no se encuentra direccionada en la tendencia descrita acerca de la identidad, imagen y stakeholders, lo cual perjudica su bienestar como organización.

Por lo dicho, la importancia de este estudio radica en que constituye un aporte a las necesidades comunicacionales de la empresa especificada: Estudio 685, la cual se localiza en Quito, Ecuador y se dedica a proyectos de arquitectura, urbanismo y construcción. La problemática que se presenta en esta organización, se busca sea compensada mediante el análisis en cuestión que se direccionará con base en los objetivos formulados que se detallan más adelante.

1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1 Comunicación

De acuerdo con los aportes de Berlo (2000), la comunicación representa para el ser humano un proceso tan innato e indispensable como respirar. Es así que, percibiendo a ésta como inherente a la sociedad, Kaplún (1985) propone que la comunicación es un proceso entre dos o más seres o comunidades por el que se intercambia y comparte experiencias, ideas, sentimientos y más. En otras palabras, el medio por el cual los individuos pueden relacionarse.

En complemento a lo dicho, Rizo (2011, p. 2) explica que la comunicación “es un sistema abierto de interacciones”. De este modo, según la experta que recalca la naturalidad inmiscuida en el asunto, se plantea que a partir de los intercambios entre los participantes y la circulación de información y mensajes se logra el desarrollo y más tarde la regulación y equilibrio de este sistema.

Por otra parte, la comunicación tiene una incidencia muy relevante en todo contexto, pues debido a ser considerada como el proceso social que, construye el mundo en el que acontece. Es decir que además de ser un referente, es acción; “decir algo, no es simplemente describirlo, sino hacer algo” (Fernández, 2011, p. 11).

1.1.1 Escuelas, teorías y modelos de comunicación

Escuela de Palo Alto

Desde el primer tercio del siglo XX hasta hoy, las teorías de la comunicación se ha enriquecido desde diversos aportes (Rizo, 2011). En referencia a lo anterior, Mattelart y Mattelart (1997, p. 34) aseveran que aquel pensamiento que inspiró a concebir a la “ciencia de la comunicación” fue el de descubrir a la sociedad como un organismo, compuesto por órganos con funciones específicas.

Asimismo, años más tarde, ya en la década de los cuarenta, siguiendo este principio, surge la denominada “escuela de Palo Alto” o “colegio invisible”.

Entonces, tomando una nueva dirección en los estudios de comunicación hasta ese momento más relevantes, constituidos por el modelo lineal que proponía la teoría matemática de Shannon, como se cita en Terrero (2006); investigadores norteamericanos expertos en diversas disciplinas quienes conformaban la escuela de Palo Alto, presentaron su “visión circular de la comunicación” que consistía entre otras afirmaciones direccionadas desde un enfoque sistémico, el otorgar al receptor la misma relevancia atribuida al emisor. De este modo, descartaron el estudio aislado de variables componentes de la comunicación y pensaron en una “situación global de interacción” (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 48).

Con respecto a lo mencionado Alsina (2001, p. 162), formula entender y clasificar a los aportes de las teorías de comunicación mediante tres perspectivas definidas como: interpretativa, crítica y funcionalista. Sobre la primera perspectiva, afirma que se fundamenta en la “comunicación interpersonal” y en aquella que se interesa por estudiar “las historias, los mitos, los ritos, los conflictos y los sistemas simbólicos culturales” con el fin de entender una realidad consensuada a partir de la interpretación de los sujetos de una sociedad. De ahí que el autor articula a la escuela de Palo Alto (denominada así por el nombre de la pequeña ciudad del sur de las afueras de San Francisco) en esta aproximación interpretativa y la fija como una de sus bases.

Complementariamente, según Rizo (2014), los representantes más destacados de la escuela de Palo Alto fueron Bateson, Watzlawick y Jackson, quienes convergieron en una “visión interdisciplinaria de la comunicación”, hecho que quedó plasmado en la elaboración de su teoría general de la comunicación humana, tratado que se explicará a continuación.

Teoría de la comunicación humana

A finales de la década de los sesenta, esta corriente de pensamiento planteó la relevancia de la interacción en la comunicación, de manera que este aporte reafirma al estudio del proceso comunicacional de forma holística, integradora e insostenible, si se excluye para su análisis las características del contexto en el que se desarrolla (Rizo, 2014).

Por ende, de acuerdo a lo establecido por Watzlawick, Beavin y Jackson (1991), autores de estos estudios, es factible decir que la teoría de la comunicación humana difiere de un juicio funcionalista debido a que concibe al individuo desde el punto de vista de participar en una comunicación, mas no de comunicar; de este modo, se origina la comunicación como un sistema e implica entenderla en un nivel transaccional y no acorde a un modelo restringido en acción y reacción.

Para justificar lo hasta aquí explicado de la teoría de la comunicación humana, es necesario recalcar que se postularon cinco axiomas que actúan como pilares fundamentales.

Primero, se menciona la imposibilidad de no comunicar y se hace referencia a que todo comportamiento comunica, teniendo en cuenta no solo la interacción sino también la intención tanto del emisor como del receptor, es entonces importante, lo que estos actores hagan o no, pues la no acción es de igual manera una forma de comunicación.

Luego, se habla sobre los niveles de contenido y las relaciones de la comunicación, lo que lleva a tratar acerca de los significados y la semántica en las palabras que estructuran los mensajes, así como el sentido otorgado a los mismos entre emisor y receptor.

Como tercer axioma primordial, se trata la secuencia de hechos explicando que en la interacción hay intercambios secuenciales según las intervenciones de los interlocutores. A continuación, se manifiesta lo que es la comunicación digital y analógica; el primer nivel digital revela cómo se transmite el mensaje y lo que

se dice en sí, mientras que lo analógico constituye cómo se dice el mensaje, es decir, su codificación. Finalmente, el último axioma reconoce la interacción como simétrica si existe igualdad entre participantes del proceso comunicativo, o complementaria si se distingue diferencias entre ellos (Watzlawick et al., 1991).

Modelo de comunicación de Schramm

Para continuar con el proceso deductivo de revisión teórica hasta aquí descrito, es pertinente recalcar que el modelo de comunicación que regirá esta investigación es el propuesto por Schramm (1954).

Según los aportes de Fernández (2011, p. 10), el mencionado modelo “pone a la fuente y al receptor en el mismo nivel”. Schramm además, concuerda con los principios de comunicación circular e interacción, lo que permite una vinculación con los discernimientos de la escuela de Palo Alto y Watzlawick como se manifestó en el apartado precedente.

Para profundizar en lo anunciado, se debe explicar que en este modelo de comunicación, como Alsina (2014) lo expone, los emisores se nutren de cualquier información, según el contexto en el que se desenvuelvan, es en ese instante cuando descodifican, interpretan y vuelven a codificar para enviar su mensaje a cada receptor, quien aunque a la vez de ser parte del “público masivo”, realizará individualmente decodificación, interpretación y codificación de los mensajes que reciba y posteriormente retroalimente.

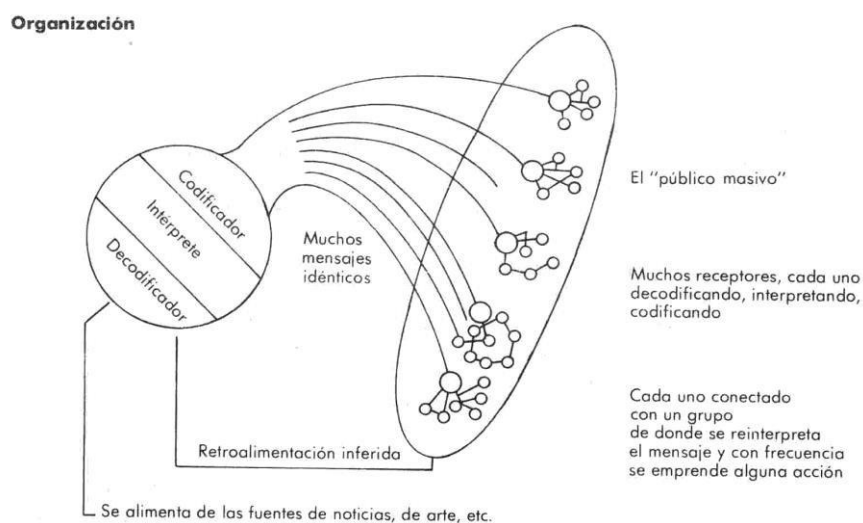


Figura 1. Modelo de Schramm (1954). Tomado de Alsina (2014, p. 4)

Este modelo parte de la comunicación de masas, pero mantiene su importancia en que permite afianzar las teorías de las relaciones sociales, catalogándose incluso como un modelo sociológico de la comunicación que potencia la idea que en el proceso comunicativo no solo es relevante el mensaje y su distribución, sino que la interpretación, recepción y reinterpretación de los receptores son igualmente factores prioritarios (De la Mora, 1999). En otras palabras, se destaca porque no es lineal y proyectando una referencia a la comunicación colectiva, logra entender el proceso comunicativo con una multiplicidad de mensajes que se intercambian entre emisor y el otro participante quien descifra, interpreta e informa en las mismas condiciones.

En definitiva, a modo de recapitulación, es necesario reiterar que para el presente trabajo de titulación se tomará como referencia a los aportes teóricos de la escuela de Palo Alto, la teoría de la comunicación humana, que se ha suscitado en el mismo contexto, y finalmente al modelo de comunicación propuesto por Schramm. Por ende, es evidente que el punto de convergencia que guiará el desarrollo de este trabajo es la comunicación como interacción, concepto que se traslada al ámbito de las organizaciones como se detallará en las líneas siguientes.

1.2 Comunicación corporativa

Acorde al criterio de Andrade (2005), al ser el campo del conocimiento humano que estudia los procesos comunicacionales dentro de las organizaciones y entre estas y su medio, la comunicación corporativa puede ser abordada como una disciplina. Asimismo, el autor añade que esta es entonces posible considerarla como una disciplina relativamente joven pues los aportes formales teóricos de investigación y la puesta en marcha de estos saberes en las mismas empresas, tuvo su inicio en la década de los setenta.

Ahora bien, de acuerdo a los aportes de Ulloa, Apolo y Villalobos (2015), la comunicación corporativa ha tenido varias discusiones concernientes a este cometido; la primera tendencia, la entiende como un proceso, la siguiente como algo instrumental y la tercera la sitúa en referencia a la idea de estrategia.

En cuanto al primer enfoque, Martínez y Nosnik (1988, p. 22) puntualizan a la comunicación corporativa como “el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte”.

Por otro lado, sobre la visión instrumental de la comunicación corporativa, Capriotti (1999, p. 30), asevera que en la actualidad este elemento ha tomado especial relevancia en la organización para el cumplimiento de objetivos, y de este modo procede a definirla como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar a sus públicos”.

Por último es necesario recalcar que para el presente estudio se tomará como referencia, el enfoque de la comunicación corporativa como estrategia y la definición propuesta por Ulloa et al. (2015, p. 293), quienes entienden que:

“La comunicación corporativa es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no

gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno”.

Así pues, es importante recalcar de la idea anterior, la percepción holística de la comunicación en la organización y la implicación de las interacciones en la misma. Además, según el criterio expuesto, es posible reconocer un acercamiento a los intangibles de la comunicación corporativa.

En referencia a lo último, Villafañe (2012, p. 103) plantea que al discutir de intangibles, se busca hablar sobre “los activos de una empresa que carecen de materialidad”. Es así que el académico considera a la comunicación corporativa basada en la gestión de intangibles para el logro de objetivos institucionales y hace énfasis en que la comunicación en las empresas debe direccionarse de la mano de la identidad, imagen, reputación y marca, insistiendo que estos tienen más valor que los activos de una empresa.

Es en este contexto entonces donde al ser parte de los denominados activos intangibles, toma protagonismo la identidad corporativa. Por este motivo, en el apartado a continuación se profundizará este tema.

1.3 Identidad corporativa

En primera instancia, es necesario recalcar la importancia y el rol protagónico de este concepto en una organización; Collins y Porras (1995) en Capriotti (2009), quienes aseveran que la identidad corporativa permite la orientación de decisiones organizacionales y la definición de políticas, estrategias y acciones

en la empresa, debido a que refleja sus principios, valores y creencias fundamentales. Por otra parte, Abrat (1989) en Currás (2010) introduce la idea de concebir a la identidad corporativa como un medio de expresión que, debido al contexto comunicacional en el que tanto las personas como las empresas se desenvuelven en la actualidad, potencia nuevamente su trascendencia.

Ahora bien, la definición de identidad corporativa, de igual modo que algunos criterios en la rama de la comunicación corporativa, incluso ella misma, ha tenido vastas discusiones. Por esta razón es posible afirmar que el aporte de los académicos desde varios puntos de vista, si bien por un lado ha diversificado las definiciones, por el otro, ha enriquecido el concepto.

Por lo dicho, estas múltiples perspectivas que se mencionan, según Capriotti (2009) es posible agruparlas en dos enfoques; el primero de ellos se refiere al diseño y el segundo a lo organizacional.

Sobre el primer enfoque, se han realizado gran cantidad de aportaciones que proponen a la identidad corporativa desde lo visual. En su mayoría, esta concepción data de la década de los 80 y albores de los 90, y su principal sustento es la perspectiva icónica que engloba logotipos, isotipos, tipografías, colores corporativos, etc., siendo de estos, el logotipo de la organización el elemento más destacado e identificativo.

Del otro lado, como se había anticipado está el enfoque organizacional, el cual implica una percepción más profunda al tomar en cuenta también otro tipo de características como la personalidad de una organización, es decir, sus rasgos distintivos pero no únicamente a nivel visual sino en sus comportamientos, atributos, creencias y valores.

De este modo, bajo este criterio es posible definir a la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una

organización con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 21). Para especificar lo anterior, en términos del mismo autor (2008), se explica que la identidad de una organización es su personalidad, lo que es pero también lo que pretende llegar a ser y esencialmente es lo que la hace individual y le permite distinguirse y diferenciarse de los demás.

De acuerdo a lo explicado, es relevante mencionar que para este trabajo de titulación se tomará en cuenta los criterios referentes a la identidad tanto en lo visual como en lo organizacional, pero otorgándole mayor énfasis a este último enfoque debido a que abarca una dimensión mayor. Por esto, una vez establecido lo anterior, es pertinente aclarar (de acuerdo al enfoque organizacional) qué es lo que compone la identidad corporativa y de qué manera, para así lograr una comprensión más global y profunda.

1.3.1 Elementos de la identidad corporativa

Capriotti (2008) identifica dos componentes esenciales de la identidad corporativa que además de permitir una “operatividad” del concepto, logra delimitar y aterrizar la perspectiva aportada desde la definición. Estos dos componentes organizacionales son la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

En referencia a la primera, es factible decir que es concebida como el “alma” de una organización representando aquello que realmente es en el tiempo presente, y que necesariamente se vincula a su vez con su historia. Por el otro lado, la filosofía corporativa se perfila como la “mente” de la identidad corporativa e implica lo que se quiere llegar a ser, ligando el tiempo presente con el futuro de la empresa. En consecuencia, de esta manera se traza la línea del tiempo organizacional.

Cultura corporativa

Se entiende como una variable interna de la organización que funge como un “pegamento social” que mantiene a la entidad unida y por medio de la cual se expresan las creencias y valores grupales de los quienes conforman una empresa (García, 2006, p. 165).

De acuerdo con lo anterior, Capriotti (2009, p. 24) define a la cultura corporativa como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por los que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”.

De esta definición se extraen los tres componentes de la cultura corporativa que este autor concuerda con Schein (1985), y estos son:

- Creencias compartidas

Son estructuras invisibles, inconscientes y entendidas como preestablecidas que en conjunto, quienes forman parte de la organización, asumen como criterios básicos en torno a diversos aspectos y situaciones.

- Valores compartidos

Son todos los principios evidenciados en la cotidianidad de la relación entre miembros y organización. En cuanto a su visibilidad, es mayor que las creencias compartidas, sin embargo, no implican una manifestación explícita.

- Pautas de conducta

Son modelos de comportamientos observables en un conjunto numeroso de miembros de la empresa. Son la expresión visible y evidente de las creencias y valores de la organización.

Filosofía corporativa

Según García (1993), se define como un sistema de valores establecido por la organización en referencia a sus contenidos reales, logrando de este modo, la legitimización de los comportamientos que en ella se suscitan, y a su vez, la generación de criterios formales institucionales.

En complemento a lo dicho, se plantea a la filosofía corporativa como “la concepción global” de la organización, formulada desde la alta dirección para alcanzar metas y objetivos organizacionales (Capriotti, 2009, p. 25). En definitiva, establece lo que se quiere que sea perdurable en el tiempo y se anhela alcanzar en la organización, y que a la vez la haga única.

Es así que, a partir de los criterios anteriores, se deduce que la filosofía corporativa debería solventar tres interrogantes en la empresa: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? Por este motivo, en función de estos cuestionamientos, se constituyen tres componentes básicos:

- Misión corporativa

Describe la actividad o el negocio al que se dedica la organización, es decir, responde qué hace la empresa y su razón de ser. Su definición se basa en las necesidades que satisface la entidad, los beneficios que ofrece y las soluciones que brinda para los diferentes públicos con los que se relaciona.

- Visión corporativa

Establece cuál es el objetivo final de la organización (¿A dónde se quiere llegar?). Su intención abarca también motivar a los miembros de la empresa a conseguir la meta establecida; ésta debe ser real y alcanzable, pero a la vez estimulante.

- Valores corporativos

Representa cómo la empresa lleva a cabo sus actividades o su negocio. Entre ellos, se identifican aquellos valores o principios profesionales relacionados con el servicio o producto ofertado y además los que se inmiscuyen con las interacciones y relaciones al interior de la organización y entre sus miembros.

En conclusión, acorde a todo lo detallado, la identidad corporativa se conforma como se explica en la siguiente figura:

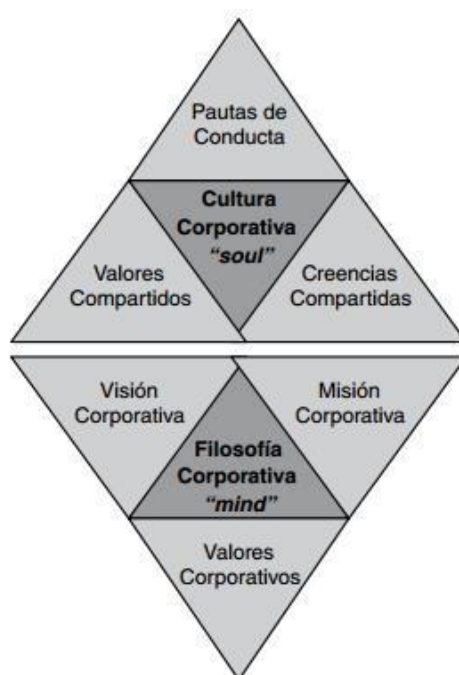


Figura 2. Componentes de la identidad corporativa. Tomado de Capriotti (2009, p. 23)

1.3.2 Gestión de la identidad corporativa

Respecto a la conformación del activo intangible en cuestión, Chaves (1990, p. 5), plantea que "el discurso de la identidad se desarrolla en el seno de la institución"; criterio que concuerda con Costa (2003) quien establece que en el interior de una organización debe producirse inevitablemente un profundo análisis, debate e interacción de sus miembros acerca de la escala valorativa o

cadena de valores para que esto pase a consolidar la columna vertebral de la identidad corporativa.

Además, es importante reconocer que la identidad no se construye únicamente con diseños y colores llamativos, si bien es una de sus vías, como se menciona, ésta necesariamente debe ser coherente con el comportamiento de sus miembros y con los mensajes que se emiten verbales o no verbales, conscientes o inconscientes, porque ellos al, ser el verdadero reflejo de la personalidad de la organización, son prioritarios (Ramírez, Sánchez, y Quintero, 2005).

Una vez formulado lo anterior, se debe pensar en definir la identidad corporativa; acorde a lo que expresado por Capriotti (2008), el camino a seguir viene dado por la base teórica de este concepto, en este sentido, es óptimo buscar respuestas a preguntas como ¿quiénes somos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿cómo somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos? Al responder las interrogantes especificadas, se estará dando paso a reconocer la singularidad del entorno en el que se desenvuelve la organización y la sociedad en la que desarrolla sus competencias.

Asimismo, en cuanto a la difusión de la identidad corporativa, de acuerdo a Costa (2003), se puede afirmar que ésta puede verse reflejada y transmitirse a través de una diversidad de vehículos comunicacionales, los cuales según Apolo, Murillo y García (2014) pueden ser entendidos mediante tres soportes: multimedia (medios visuales, escritos y sonoros), web (herramientas tecnológicas) y contacto directo. En otras palabras, puede realizarse por todos los medios físicos, técnicos y personales con los que cuente la empresa para su comunicación tanto interna como externa (Ramírez et al., 2005), por esto, puede comunicarse desde varios canales, algunos de ellos incluso sin que necesariamente persigan ese fin.

En referencia a lo anterior, es necesario mencionar que la difusión de la identidad corporativa, a través de los medios descritos, debe respaldarse en la identidad visual de la organización, proponiendo que estas dos dimensiones constituyan un acompañamiento coherente en el que los atributos de la identidad corporativa se encuentren plasmados en la identidad visual (González, 2002).

Por otra parte, Costa (1989, citado en Ramírez, 2005, p. 50) menciona que “la manifestación de la identidad no se dirige únicamente a los segmentos consumidores (clientes directos) sino al conjunto de audiencias que son sus espectadores y sobre los cuales la identidad deberá transmitir las cualidades y atributos del servicio”, afirmación que resalta quiénes son los receptores de la identidad que se está gestionando y hacia quiénes se debe dirigir los esfuerzos.

En definitiva, la gestión adecuada de la identidad corporativa “planifica, ejecuta, evalúa y controla políticas, objetivos, estrategias y programas”, asignando los recursos y el talento humano que se requiere para atender las necesidades comunicacionales generadas por este intangible organizacional (Costa, 1994, citado en Ramírez, 2005, p. 19).

Por esto, es trascendental realizar un análisis interno que en profundidad determinará en primer lugar el reconocimiento de los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización y después, cómo se comunicará esta identidad a los públicos de la empresa. Los elementos constitutivos de la identidad de la organización pueden ser observados en base a la delimitación mencionada de filosofía y cultura corporativa ya que este criterio permite una cierta operatividad y facilidad para determinar acertadamente la identidad corporativa. Con todo lo manifestado hasta aquí, “se logrará diseñar una identidad corporativa fuerte y establecer los mecanismos necesarios para su implantación y mantenimiento” (Capriotti, 2008, p. 139).

1.4 Imagen corporativa

Aunque no existe una definición unificada para el término de imagen corporativa, varios expertos como Chaves (1990), Ind (1992), Capriotti (2008), Costa (2003), entre otros coinciden en un consenso general especificado en breves rasgos como la representación de una organización y/o percepción que se tiene de la misma como un todo. A este concepto se suman los criterios de integral, colectiva, global, etc., para especificar el carácter de totalidad o suma de imágenes (Villafañe, 2002) que implica la imagen corporativa de una organización.

En complemento, Pérez y Rodríguez (2014, p. 111), tras una revisión teórica de diversos aportes, proponen una definición integradora de imagen: “percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella”.

Según lo expresado, se puede discernir que todos los grupos de interés de la empresa son susceptibles de formarse una imagen de la misma (Margulies, 1977, citado en Pérez y Rodríguez, 2014), pues son quienes de una u otra forma mantienen constante relación e interactúan con la organización.

Por lo explicado hasta aquí, es factible afirmar que la imagen corporativa “es lo que devuelve el espejo de la memoria colectiva, la respuesta a esos estímulos con los que la organización comunica a los diferentes públicos su cadena valorativa” (Costa, 2003, p. 7). Siendo este el punto de partida, para establecer que la importancia de la imagen corporativa radica en que es un activo intangible estratégico de la empresa, porque crea valor para la misma debido a que permite ocupar un lugar en la mente de sus públicos, diferenciarse de su competencia, y disminuir la influencia de factores situacionales, lo que más tarde en conjunto, implica y de cierto modo asegura el éxito organizacional (Capriotti, 2008).

1.4.1 Gestión de la imagen corporativa

Es importante recalcar que la imagen corporativa se constituye gracias al compendio de lo que la empresa es en sí, lo que hace y lo que dice. Es decir, se obtiene por la manifestación de su esencia, el desempeño de su labor y la expresión de sus mensajes. Es así que, los mencionados criterios conformarán un determinado estilo que a su vez define la imagen de una organización (Minguez, 2000).

Adicionalmente, en cuanto a la formación de la imagen de una empresa, Costa (1977, 1992, citado en Capriotti, 2008) realiza un análisis enfocado en dos aristas que son la transmisión de información de la organización y la percepción de esos mensajes por parte de los individuos. De este modo, en primera instancia se explica que la configuración de la imagen en la mente del receptor se debe a la acumulación de información que se ha recibido en fragmentos y en diferentes momentos temporales. Al mismo tiempo, en este proceso influyen los modos de comunicación que una institución pueda llevar a cabo, ya sea directamente, con todo aquello que la empresa hace, o de manera indirecta abarcando lo que la organización dice que hace; sin dejar de lado, en cualquier caso a los diferentes canales de comunicación que puedan ser utilizados.

En definitiva, cuando la información enviada ha llegado al receptor, es posible identificar diferentes reacciones que configuran el estereotipo o imagen acumulada y que terminan estipulando una conducta respecto a la organización (Costa, 1977, 1992, citado en Capriotti, 2008).

Un aspecto adicional a tomar en cuenta en la gestión y proyección de la imagen es que difiere el proceso según los receptores pues no es lo mismo direccionar esfuerzos hacia alguien que tiene conocimiento previo de la institución que hacia quienes prácticamente la desconocen o poseen únicamente referencias de la misma. De igual manera, puede variar la opinión y las imágenes según la

relación que se mantenga con la empresa acorde a si la aproximación es como visitante, cliente, accionista, proveedor o colaborador, ya que estos roles modifican también la proximidad afectiva, emocional o psicológica para la organización. Sin embargo, cada perspectiva es válida individualmente y debe serlo también para la empresa. Por lo explicado, es propicio el trabajo corporativo a partir del que se pueda crear, establecer y mantener un código común para reducir la divergencia de percepciones entre la organización y sus diversos involucrados (Mayol, 2010).

Entonces, en referencia a Perozo et al. (2013), la imagen corporativa y su proyección conllevan la existencia de un proceso que comprende progresivamente desde datos que configuran percepciones e ideas, hasta un estereotipo que delinea conductas en la organización. Por este motivo, es necesario prestar especial atención a todos estos aspectos desde lo más simples y cotidianos para ir desarrollando la percepción de la imagen que cada institución quiere proyectar y así potenciar estos elementos de memorización para condicionar a los públicos sobre lo que las organizaciones quieren positivamente introducir en las mentes de los participantes de su entorno tanto interno como externo. Por consiguiente, la imagen corporativa debe ser gestionada a través de un “esfuerzo planificado, compartido, sistemático y coherente” (2013, p. 39), basado en un sólido y estructurado sistema de comunicaciones logrando que el desarrollo de las actividades de la organización sea eficiente y se genere un bienestar conjunto.

1.5 Relación entre identidad e imagen corporativa

Por otra parte, para referirse al diseño de la imagen de una organización, es inevitable recurrir al reconocimiento de la identidad corporativa pues, “formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social” (Chaves, 1990, p. 2). Por este motivo, se puede aseverar que la imagen, delimitada por las impresiones y percepciones de los públicos, se

construye sobre la identidad determinada por la comunicación de la organización (Currás, 2010), quedando de este modo evidenciada la relación entre los dos ejes de imagen e identidad corporativas.

Por otro lado, Velázquez et al. (2013), propone que tanto de manera estratégica como en la parte operativa la imagen esclarece la identidad de una organización y destaca desde el mismo punto de vista que “la identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa” (2013, p. 9).

Para concluir, es oportuno subrayar que como se señaló en un principio, una organización envía estímulos para la generación de imagen de la misma, ahora se puede esclarecer que estos estímulos los constituye la identidad de la empresa la cual provoca una experiencia (la propia imagen) en el receptor (Villafañe, 2002, citado en Mayol, 2010).

1.6 Stakeholders

Las nociones de esta categoría conceptual se remontan a lo que en marketing y publicidad se denomina “público objetivo”, quienes eran considerados el grupo más importante de la empresa. Sin embargo, en la actualidad, se ha comprendido que los esfuerzos deben direccionarse más allá de un público objetivo, a todos los grupos con los que la empresa entabla una relación, debido a que estos últimos, representan un espectro mucho más extenso en la actuación de la organización (Míguez, 2007).

Es así que, a partir del interés por comprender mejor las exigencias del entorno en el que se desenvuelven las empresas, y recalcando la importancia del trabajo conjunto de la organización con los grupos involucrados con la misma (Ferré y Orozco, 2011), en 1984, Freeman propone la definición de este concepto como

“cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de objetivos de la empresa” (Saiz, 2012, p. 7).

De esta manera, a partir de la propuesta citada, se diversificaron las consideraciones en torno al término “stakeholder”; Ferré y Orozco (2011) afirman que son los públicos para las organizaciones que desempeñan acciones de cualquier índole; ya sean grupos de personas naturales o jurídicas, pero con quienes se mantenga un vínculo directo. Por otra parte, Falcao y Fontes (1999) lo establecen como cualquier actor, siendo éste una persona, grupo o entidad, que tenga relación o intereses directos o indirectos con la organización.

En definitiva, los stakeholders dan paso a una concepción múltiple de la empresa, en la que la misma está interrelacionada con diversos agentes, no solo desde un criterio legal sino, desde un escenario en el que establecen contratos morales y comparten valores. Por este motivo, la importancia de este factor radica en que esta relación debe ser continua y planificada porque es la que permitirá satisfacer mutuamente las necesidades, tanto de la organización como de sus públicos (Saiz, 2012).

En complemento a lo dicho, Míguez (2007) menciona que la característica en común que mantienen todos los grupos de interés consiste en que cada uno de ellos, interviene de algún modo en el funcionamiento de la empresa; esperan obtener o conservar algún beneficio. Asimismo, Fernández y Bajo (2012) aseveran que un rasgo distintivo de un stakeholder es influir y ser influenciado por la consecución de objetivos institucionales. Por esto, el concentrarse en las necesidades de las partes interesadas de la organización, aporta significativamente a la supervivencia de la empresa y garantiza su existencia a largo plazo.

En resumen, los stakeholders no pueden ser pasados por alto por cualquier organización que aspire tener competitividad en el mercado e ir a la par con el

entorno (Caballero, García, & Quintás, 2007). Por este motivo, se debe analizarlos con detenimiento y establecer formas de actuación en torno a un modelo de stakeholders, como se profundiza en el siguiente apartado.

1.6.1 Modelo de stakeholders

En la gestión empresarial y en los modelos planteados para la misma, habitualmente se le ha otorgado importancia, como prioritario para el desarrollo, al relacionamiento con los distintos públicos. En los inicios, la atención se fijaba únicamente a los clientes, empleados y accionistas, pero, en la actualidad, el panorama se ha ampliado hacia el reconocimiento de todos los grupos comprendidos por los denominados stakeholders (Ferré y Orozco, 2011).

Según lo dicho, en el modelo de stakeholders, se incluye diversas partes interesadas de cierto modo en la organización. Estos grupos, llamados también de “interés”, pueden enumerarse de acuerdo a las circunstancias de cada empresa y el entorno en el que se desenvuelva, en general se ven involucrados accionistas, directivos, empleados o colaboradores, acreedores, clientes, proveedores, sindicatos, gobierno, comunidad, vecinos, etc. (Rodríguez, 2008).

De la mano con todo lo explicado, es necesario recalcar que definir el modelo de stakeholders es muy relevante para tener en cuenta las expectativas de estos diversos públicos e implementar la mejor estrategia corporativa acorde a las propias necesidades (Ferré y Orozco, 2011). De este modo, se garantiza no solo la participación de quienes se relacionan con la organización, sino también varios beneficios para la entidad misma.

Por lo tanto, de acuerdo a lo establecido por los autores y al análisis de la situación empresarial de la organización que es parte de esta investigación (Estudio 685), se ha definido el modelo de stakeholders que regirá este trabajo, como se detalla a continuación:

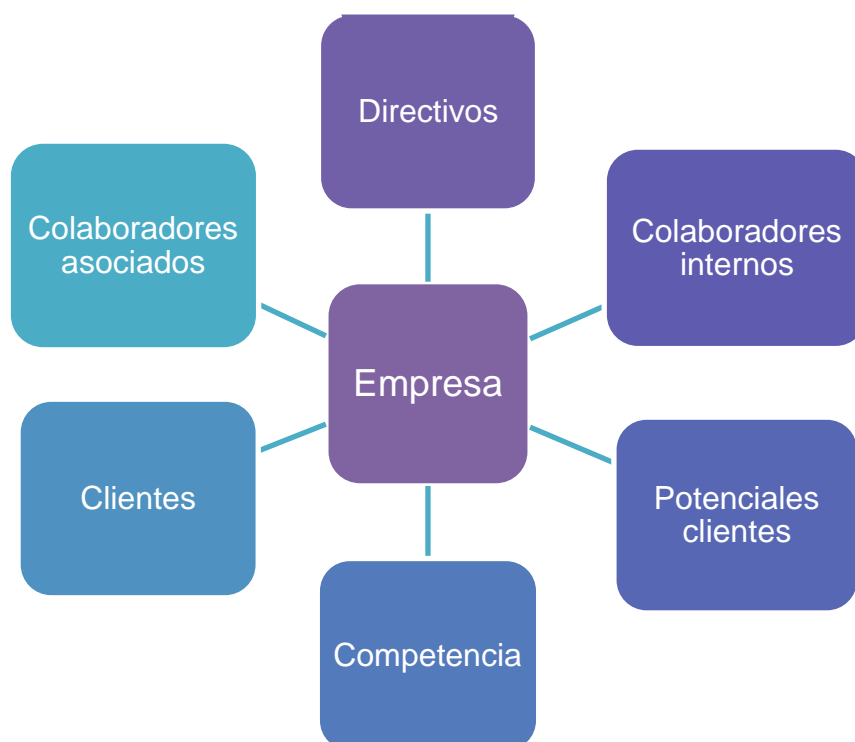


Figura 3. Modelo de stakeholders. Adaptado de Ferré y Orozco (2011) y de Caballero, García y Quintás (2007)

En resumen, cabe mencionar que toda la teoría hasta aquí mencionada, comprendida desde el enfoque más amplio de la Escuela de Palo Alto, pasando por la Teoría de la Comunicación Humana y el modelo de comunicación de Schramm, proporcionan al presente trabajo las directrices adecuadas para profundizar en los intangibles de la identidad e imagen en las organizaciones, resaltando además la pertinencia de la comunicación como interacción, en la perspectiva de la empresa como una entidad que se desenvuelve en un entramado de stakeholders, que como se determinó en la parte final, se puede definir en un modelo específico que solvete las necesidades de cada organización y en este caso particularmente las de Estudio 685. De este modo, se comprende la contribución de la teoría al presente proyecto y a la aplicación de la investigación como se presenta en el capítulo siguiente.

2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

2.1 Estado del problema

Estudio 685 es una empresa dedicada a brindar servicios de arquitectura, urbanismo y construcción, se localiza en la ciudad de Quito, Ecuador. Establecida en 2013, se caracteriza por ser una empresa joven en busca de consolidación en el mercado. A pesar de direccionar algunos esfuerzos en este sentido, no se han enfocado en factores primordiales como la identificación de su factor diferenciador frente a la competencia y la formulación de estrategias comunicacionales que constituyan un aporte significativo a la organización, dicho de otro modo, se ha dejado de lado la importancia de la gestión de la identidad e imagen corporativa en el desarrollo de su trabajo. Por esta razón, Estudio 685 ha llegado a enfrentar conflictos económicos por la competitividad en su sector, y al desconocer el aporte de lo mencionado, no ha generado vínculos con sus stakeholders.

Es así que, debido a las exigencias del entorno empresarial actual, en el que se ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto externa como internamente, Estudio 685 ha reconocido la necesidad de prestar atención a este particular. Por otra parte, el requerimiento se origina en sus directivos al percatarse de la generación de conflictos que interfieren en el óptimo desempeño de sus actividades comerciales.

En este sentido, luego de varias reuniones se afianzó la apertura para el desarrollo de esta tesis. De este modo, en una primera aproximación hacia la empresa se pudo identificar que los mensajes que emite la organización no cumplen con los objetivos propuestos, además que no se ha alcanzado un posicionamiento consolidado en el medio, lo que a su vez implica la desvinculación con los públicos fuera del sector de la arquitectura.

Por lo dicho, de acuerdo a este análisis y en base a los argumentos expuestos en el capítulo anterior, se observa que la proyección de la imagen corporativa

de Estudio 685 no se fundamenta en los elementos de la identidad y no reconoce a sus stakeholders, pues no existe una planificación en este sentido y adicionalmente, la identidad corporativa no ha sido formalizada.

La situación explicada constituye una problemática debido a que como lo menciona López (2013), la gestión de la identidad y proyección de la imagen, aporta al logro de objetivos empresariales y constituye un arma de valor incalculable para enfrentar problemas de integración interna y adaptación externa.

Por esto, en cuanto a la dimensión organizacional de identidad, aunque Estudio 685 ha determinado ciertos criterios para su identificación y diferenciación, especialmente en lo visual, no ha esclarecido su identidad corporativa como tal, lo cual implica complicaciones para la empresa, pues acorde a lo expuesto en el apartado teórico, ésta representa el “alma” y la “mente” para la organización (Capriotti, 2008) y es un elemento estratégico del cual depende en gran medida el adelanto organizacional.

Asimismo, es importante recalcar en relación a la imagen corporativa, que la empresa es responsable de la imagen que los públicos construyen de ella. De esta manera, la relevancia de las imágenes favorables radica en que aseguran el porvenir próspero de la organización por lo que ésta debe preocuparse y a la vez ocuparse de que sus públicos meta no perciban una imagen negativa (López, 2013). Sin embargo, esta realidad no es asumida por la empresa que motiva esta investigación.

En referencia a lo anterior, se deduce que es necesario focalizar el trabajo en la identidad e imagen corporativa de Estudio 685, ya que de acuerdo al desarrollo conceptual de esta investigación, estos activos intangibles están estrechamente ligados en el sentido de que la proyección de la imagen es el resultado de lo que se trabaja a nivel interno con la identidad, es decir, “para la representación de la imagen se necesita encontrar la identidad y hacerla valer.

Por tanto, la imagen es el efecto de ese intercambio de la organización con el entorno y se forma en función de la identidad y de las técnicas de comunicación escogidas para proyectar esta última” (Torres, 2011, p. 51).

Igualmente, como Estudio 685 no ha identificado a sus stakeholders, y tomando en cuenta que es necesario que la organización conozca a fondo a sus grupos de interés para lograr la armonización de los intereses de ambos, porque es lo que le permitirá el logro de sus objetivos y más tarde el desarrollo (Velázquez et al., 2013); es relevante apuntar hacia el reconocimiento de los mismos y al desarrollo de estrategias organizacionales en base a esto.

Por todo lo descrito, esta investigación busca solventar, a través de una propuesta estructurada, los problemas comunicacionales establecidos en Estudio 685, a la espera de constituir un aporte para esta organización y a la vez una contribución académica, que pueda ser inclusive aplicada en casos de estudio similares.

De este modo, para el presente estudio se ha seleccionado una metodología multimodal o mixta ya que se utilizará, tanto un enfoque cualitativo, como cuantitativo.

Además, el objetivo general que persigue este proyecto es formular una propuesta comunicacional para gestionar la imagen corporativa de Estudio 685 a partir de los elementos de la identidad para que ésta sea reconocida por sus stakeholders. Es así que, en base a esto se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los elementos de identidad corporativa que tiene Estudio 685.
- Especificar la imagen que desea proyectar la empresa.
- Identificar las características de los stakeholders de Estudio 685.

Por otra parte, para la consecución de los objetivos planteados, se establecieron categorías y subcategorías de investigación para cada una de las poblaciones definidas en base a la teoría y a un análisis preliminar de la organización, las cuales son: directivos, colaboradores internos, colaboradores asociados, clientes, potenciales clientes y competencia (Ver Anexo 1 y 2).

Asimismo, es pertinente aclarar que este estudio se llevó a cabo en octubre de 2016, en la ciudad de Quito mediante la utilización de herramientas cualitativas (entrevista y ficha de análisis) y cuantitativas (encuesta); el modelo de los instrumentos que se aplicaron puede verse en el Anexo 3.

2.2 Interpretación de resultados

A continuación se detallan los resultados obtenidos en la investigación propuesta y se presenta una interpretación de los datos recabados, mostrándolos en orden de acuerdo a las categorías de investigación planteadas, las cuales a su vez se constituyen de varios subcategorías. De esta manera, en cada fragmento se profundizará en las partes específicas, de cada instrumento aplicado a cada población, según el aporte que representa para cada tema especificado.

2.2.1 IDENTIDAD

Entendiendo, de acuerdo al desarrollo conceptual de esta tesis, a la identidad como el punto de partida hacia la formación de la imagen y posterior generación de vínculos con los stakeholders de la organización, se consideró indagar sobre este activo intangible en los alcances y criterios planteados.

2.2.1.1 Filosofía corporativa

En primera instancia, en una entrevista realizada a los directivos de la organización, es decir, el Presidente y Gerente General, se determinó que los

atributos de la filosofía corporativa no han sido formalizados en Estudio 685, si bien existen algunos criterios que intentan definir a la organización, estos no han sido esclarecidos.

Por ejemplo, en cuanto a los elementos de este componente de la identidad corporativa, se evidenció que existe una perspectiva pero es diversa; la filosofía corporativa no se transmite formalmente, entre otros motivos porque únicamente hay un intento por esbozar la razón de ser de la empresa, entendida como su misión, y de igual manera, hacia dónde se dirige, es decir, la visión corporativa y cómo alcanza este propósito con los valores corporativos.

En referencia a esto, los stakeholders investigados reafirmaron lo descubierto en la población de los directivos, pues en la entrevista realizada a los colaboradores internos, lo cual abarca el criterio de asistente administrativa y pasante de la organización, se observó que igualmente desconocen los elementos de misión, visión y valores. Es así que cada entrevistado, tuvo un punto de vista diferente de la organización y su identidad corporativa.

Por otra parte, se indagó a los colaboradores asociados sobre el conocimiento de la razón de ser de la empresa a lo que el 58,3%, respondió afirmativamente y a su vez, la relacionó con la oferta de servicios de arquitectura. Asimismo, en las encuestas aplicadas a los clientes de Estudio 685, se encontró que un amplio porcentaje de 73,1% coincide en conocer la razón de ser de la organización; de estas respuestas afirmativas, el 57,9% considera que ésta se relaciona con solventar las necesidades de los clientes.

De igual manera, una situación similar se logró deducir acerca de la visión y valores corporativos debido a que al consultar a los colaboradores asociados si conocen o no, lo que la empresa espera lograr en un futuro, el 50% respondió que sí, y el 50% restante escogió la opción parcialmente. En cuanto a los

clientes que respondieron la misma pregunta, el 69,2% dio una respuesta negativa, mientras que el 19,2% dijo conocer parcialmente.

En alusión a los valores corporativos, de acuerdo a lo conversado en la entrevista a directivos, se presentó una lista de potenciales valores que identifican a Estudio 685; entre las poblaciones de colaboradores asociados y clientes, se encontraron diferentes opiniones, sin embargo, en general, los valores más reconocidos fueron pasión, compromiso, responsabilidad y originalidad para los colaboradores asociados encuestados; y para los clientes, los mismos especificados, exceptuando pasión.

Además, tomando en cuenta a los potenciales clientes, se buscó identificar, de acuerdo a esta población, cuáles pueden ser los valores corporativos de Estudio 685, presentando la pregunta como cuál es el valor más importante que se buscaría al momento de contratar una oficina de arquitectura, la respuesta más votada fue originalidad con el 43,5%, seguido de responsabilidad con el 16,9% y disciplina con el 16,1%.

Al mismo tiempo, se consultó a los directivos sobre el factor diferenciador de su empresa, a lo que de manera semejante a lo establecido en cuanto a la misión, visión y valores de la organización, tuvieron distintas perspectivas pero lograron acercarse a un parámetro específico. Acerca de esto, los colaboradores internos consideraron, en análisis con las empresas del sector de arquitectura, que Estudio 685, es de manera positiva diferente a las demás; aseveración que es respaldada por el 50% de los colaboradores asociados, y el 26,9% de los clientes.

De esta manera, con lo detallado hasta aquí, se percibe que la filosofía corporativa de Estudio 685, al no estar formulada expresamente por la organización, cada uno de los stakeholders tiene una percepción diferente, habitualmente, generada de acuerdo al tipo de relación que mantiene con la empresa.

En adición a todo lo explicado, tanto los directivos como los colaboradores internos, aseveraron en sus respectivas entrevistas, que las declaraciones establecidas en torno a la misión, visión y valores, no habían sido comunicados de manera formal a los grupos de interés; afirmación que concuerda con lo plasmado en las encuestas de colaboradores asociados, de los cuales el 66,7% respondió que no se había transmitido hacia ellos formalmente los elementos mencionados. Igualmente, el 50% de los clientes encuestados tiene la misma apreciación. Por esto, es factible decir que esta situación, tiene relación con el hecho de que la filosofía corporativa no haya sido definida.

Posteriormente, acerca de este componente de la identidad organizacional, se planteó conocer las consideraciones de los stakeholders sobre la relevancia de la comunicación de la filosofía corporativa. Así, los directivos de la organización, manifestaron percepciones contrastantes, aclarando uno de ellos que concordaba con la importancia de lo especificado, mientras que el Gerente General, todo lo contrario. No obstante, la trascendencia de comunicar y dar a conocer la misión, visión y valores de la empresa, se ve reflejada en la opinión de los colaboradores internos, del 72,7% de los colaboradores asociados y del 34,6% de los clientes.

Finalmente, de acuerdo a la ficha de análisis propuesta para estudiar a la competencia, se pudo concluir que ninguna de las tres empresas de arquitectura observadas, tiene definida la filosofía corporativa según los lineamientos citados en el marco conceptual, si bien dos de ellas realizan un acercamiento a una identificación, de la otra no se pudo encontrar información al respecto. Además, en ninguna de las oficinas de arquitectura se puede evidenciar un factor diferenciador, al menos no plasmado y potenciado comunicacionalmente.

En el gráfico a continuación, en base a los hallazgos explicados anteriormente, se presenta el porcentaje promedio de la identificación de la filosofía corporativa de Estudio 685, de acuerdo lo expuesto por los distintos

stakeholders. Es decir, se tomaron los datos recabados en cuanto a misión, visión y valores de todas las poblaciones con el fin de analizar la situación actual de la organización en referencia a este aspecto de la identidad corporativa.

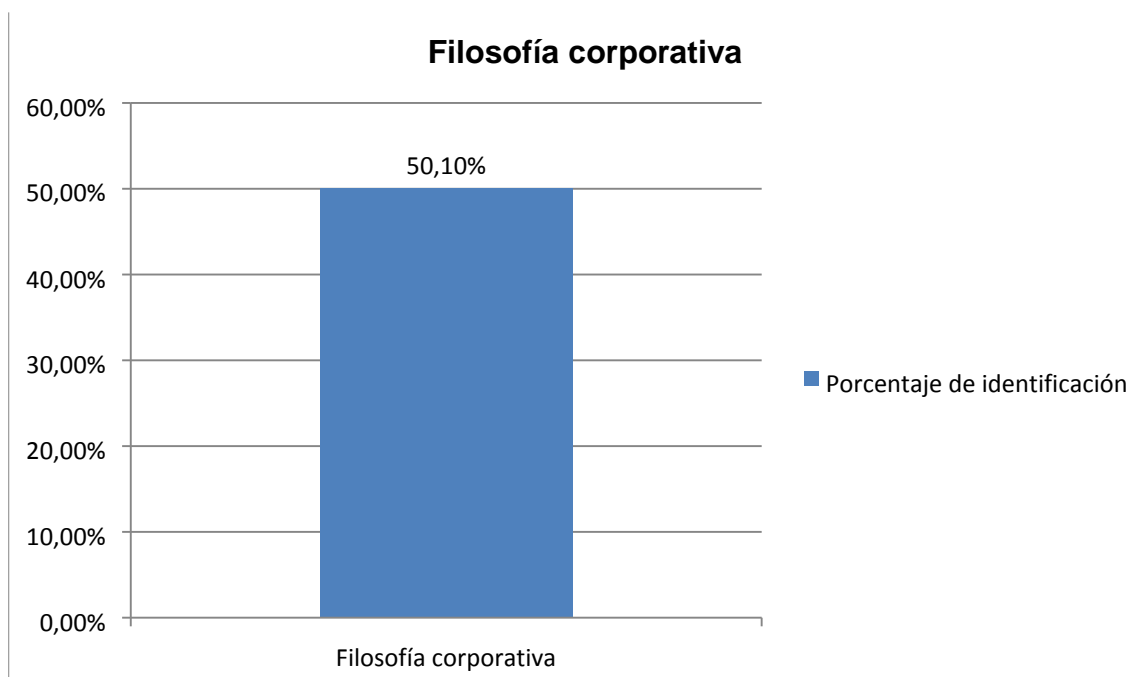


Figura 4. Porcentaje de identificación de la filosofía corporativa por los distintos stakeholders.

En relación a lo descrito, se complementa la justificación de plantear y formalizar una filosofía corporativa para la empresa que armonice y vincule las necesidades comunicacionales de todos los stakeholders, logrando que se identifique en su totalidad.

2.2.1.2 Cultura corporativa

Para integrar el análisis de la identidad corporativa de Estudio 685, se buscó estar al tanto de la cultura corporativa de la organización; con este fin, en las entrevistas realizadas a directivos y colaboradores internos, se preguntó acerca

de los elementos que constituyen este factor y se determinó lo que se explica a continuación.

Acercas de los valores que se identifican en la convivencia cotidiana de la empresa, las dos poblaciones coinciden en destacar al trabajo en equipo, al compañerismo y a la planificación de tareas como apoyo para la puntualidad y el óptimo desempeño laboral. En relación a esto, tanto el Presidente como el Gerente General de Estudio 685, adicionan a la búsqueda de la mejora continua en sus actividades.

En referencia a las pautas de conducta que conforman la cultura corporativa, se consultó si es que se reconocían comportamientos específicos propios de todos los miembros de Estudio 685, a lo que los directivos contestaron que esto se puede evidenciar por una parte, al enfrentar situaciones conflictivas, en las que siempre previo análisis, se toma decisiones con calma y se buscan las soluciones en equipo. Asimismo, consideran que remontándose a los valores, una pauta de conducta establecida en la organización, es hacer todo lo que esté al alcance para cumplir con los plazos establecidos para determinadas responsabilidades.

Según lo anterior, se puede decir que los colaboradores internos coinciden con el criterio profundizado respecto a las pautas de conducta de la cultura corporativa de Estudio 685, ya que mencionaron que además de no apresurarse a actuar impulsivamente frente a una crisis, todos los miembros reconocen la importancia de respetar el tiempo propuesto para cumplir con los trabajos asignados.

Por último, respecto a las creencias compartidas, se consultó sobre los criterios básicos de los directivos y colaboradores internos hacia la organización, lo que a su vez, concuerda con los dos elementos explicados anteriormente, pues en definitiva, se extrae de estos. Es así que, se comprende que en Estudio 685 se comparten creencias acerca de la incidencia de la inteligencia emocional en

situaciones adversas y la trascendencia de la planificación y disciplina en el correcto desenvolvimiento de la empresa.

Por las razones detalladas, es posible considerar que la cultura corporativa de Estudio 685 implica importantes rasgos que se evidencian natural y espontáneamente pero no han sido definidos, reconocidos o delimitados por la organización lo que puede complicar su fortalecimiento.

2.2.2 IMAGEN

Para la búsqueda de información pertinente sobre la imagen corporativa de Estudio 685, se tomó en cuenta los aportes profundizados en el primer capítulo de este trabajo, los cuales enuncian que este activo intangible organizacional, se forma de acuerdo a la transmisión de información de la empresa y la percepción de esos mensajes por parte de los receptores, en este caso, los stakeholders involucrados en la investigación.

2.2.2.1 Transmisión de información

En primer lugar, en la entrevista realizada a los directivos de la organización, se logró identificar algunos aspectos fundamentales acerca de la transmisión de información de la organización; por ejemplo, de acuerdo a la opinión del Presidente y del Gerente General, a nivel interno, los mensajes circulan naturalmente sin planificación alguna, respecto a los contenidos, recalcan que generalmente hacen referencia solo a los proyectos en los que se encuentran trabajando, mientras que a nivel externo se comunica acerca de los mismos proyectos, sucesos en la organización, como eventos y también de acontecimientos relacionados con el sector de la arquitectura. De igual manera, este criterio es corroborado por los colaboradores internos quienes respondieron de la misma forma en la entrevista correspondiente.

Por otra parte, de acuerdo a lo anterior, los colaboradores asociados manifestaron que la información que les parece relevante es lo referente a avances de proyectos en un 100%, participación en eventos (66,7%) y noticias del sector de arquitectura y afines (50%). Así también, los clientes de Estudio 685, especificaron que su mayor interés radica en conocer acerca de la participación en eventos (42,3%), seguido de los avances de proyectos (30,8%) y por último las noticias del sector de arquitectura y afines en un 26,9%.

Adicionalmente de lo puntualizado, se le consultó a los potenciales clientes, del mismo modo, sobre los contenidos de información, a lo que se obtuvo que el 62,1% desearía conocer sobre los servicios que oferta la organización, el 42,1% acerca de los avances de proyectos, el 32,1% en referencia a las noticias del sector de arquitectura y afines y finalmente el 31,4% sobre la participación en eventos.

En definitiva, se resume que los contenidos propuestos por la organización, sí son propicios porque todos los stakeholders encuestados confirmaron estar interesados, si bien en distinta proporción, pero a la final en todas las opciones que se enumeraron, las cuales se plantearon desde lo comentado por las dos primeras poblaciones analizadas.

Por lo dicho, en segunda instancia, se analizó por qué medios se transmite la información en la organización y cuáles serían los más adecuados.

Ahora bien, acerca de los soportes comunicacionales que utilizan, los directivos y los colaboradores internos recalcaron principalmente al soporte web comprendido por las herramientas de internet, correo electrónico, redes sociales, blog corporativo y WhatsApp, tanto a nivel interno como externo, asimismo, añadieron al teléfono y cartelera tomando en cuenta los soportes de contacto directo y multimedia.

Por lo que se refiere a las consideraciones de los grupos de interés acerca de los medios por los que preferirían recibir la información de Estudio 685, se encontró que los colaboradores asociados optan por el soporte web, con 83,3 % para correo electrónico, 75% página web y 75% Facebook; situación que empata con lo propuesto por los clientes quienes establecen que prefieren Facebook (92,3%), Instagram (92,3%) y página web (73,1%).

Al final, se consultó a los potenciales clientes los soportes comunicacionales de su preferencia a lo que eligieron en Facebook prioritariamente en un 75,7%, seguido de medios impresos (69,3%) y finalmente en eventos (40%).

El contexto descrito concuerda con lo analizado sobre las tres empresas que constituyen el grupo de interés de la competencia, pues se analizó que sus herramientas de comunicación, al menos, a nivel externo, se basan principalmente en el soporte web, prestando atención a sus respectivas páginas web y redes sociales, cada una tiene una línea de mensaje específica pero comparten estos espacios como los principales medios para transmitir información.

De lo expresado, se extrae que los contenidos y los soportes comunicacionales utilizados por la organización, se han determinado deliberadamente y no a través de una estrategia pensada para cada uno de los grupos de interés.

2.2.2.2 Percepción

Para entender lo que los stakeholders perciben sobre la empresa y los mensajes que ha emitido, se plantearon varias preguntas para indagar esta situación. Para empezar, en lo que concierne a los directivos y los colaboradores internos, las dos poblaciones expresaron que no hay un responsable de la comunicación en Estudio 685, factor que piensan puede intervenir en el hecho de que las herramientas que utilizan, según consideran, no cumplen en su totalidad o de manera óptima con los propósitos.

Luego, se les solicitó a los colaboradores asociados y clientes de Estudio 685 que califiquen de acuerdo a su criterio, la información recibida de esta oficina de arquitectura en base a determinados parámetros. De este modo, los colaboradores asociados se manifestaron en cuanto a qué tan mala o excelente es la información transmitida, así el 100% tuvo una valoración positiva (33,3% con una puntuación de 5; 33,3% con una puntuación de 4; y, 33,3% con una puntuación de 3), mientras tanto, el 100% de los clientes expresó el mismo criterio, optando el 30,8% por la calificación de 5; 53,8% por la calificación de 4; y, 15,4% por la calificación de 3.

Posteriormente, en referencia a la pertinencia de la información, los colaboradores asociados contestaron en una escala de del 1 al 5, de la siguiente forma: 50% dieron la calificación de 4; 33,3% la calificación de 3; y, 16,7% la calificación de 5. Sobre esto, los clientes respondieron en un 46,2% calificando con 4 puntos; 42,3% con 5 puntos; y, 11,5% con 3 puntos.

Adicionalmente, al consultar sobre la claridad de la información, se encontró respecto a los colaboradores asociados, que el 33,3% dio una puntuación de 4; el 33,3% una puntuación de 5; y, el 33,3% una puntuación de 3. Por otra parte, los clientes especificaron su calificación en un 52% con 4 puntos; 28% con 5 puntos; y, 20% para 3 puntos.

Según lo explicado, se puede deducir que en general la percepción de los stakeholders sobre la información transmitida por Estudio 685 es positiva, sin embargo, estos valores pueden ser potenciados y mejorados a través de la gestión de la identidad corporativa.

Otro punto importante que se investigó, constituye la percepción en referencia a la imagen de la organización, sobre esto, los directivos declararon que consideran que Estudio 685, se proyecta como una empresa de arquitectura, en crecimiento y que es notable que disfrutan de su trabajo el cual lo realizan

de manera muy profesional. Así también, los colaboradores internos coinciden en que la organización, es un proyecto serio e innovador que con el tiempo logrará consolidarse.

Por otro lado, a los colaboradores asociados se les solicitó que califiquen la imagen que tienen de Estudio 685, en base a algunos parámetros, es así que, en primer lugar el 83,3% otorgó una puntuación de 4 en cuanto a qué tan mala o excelente es en su opinión este activo intangible de la organización, así también, el 16,7% consideró una puntuación de 5. Sobre la misma pregunta, los clientes en un 42,3% calificó con 5, y otro 42,3% con 4, el 15,4% restante calificó con 3.

El siguiente lineamiento que se preguntó corresponde de igual manera a la imagen de la empresa pero a su nivel de claridad con la que se proyecta. Así, el 50% de los colaboradores asociados calificó lo propuesto con 4, el 41,7% con 3, y solo el 8,3% con 5. Sin embargo, estas respuestas se modifican en las encuestas realizadas a los clientes, ya que el 50% de ellos, calificaron con 5 la claridad de la imagen que tienen de Estudio 685, el 34,6% eligió 4 y el 15,4%, 3.

Con esto, se puede deducir que la percepción en cuanto a la imagen de Estudio 685, puede ser perfectible ya que si bien es moderadamente positiva según lo consultado a sus stakeholders, estos valores pueden aumentar potenciando el desempeño de la organización.

Lo expresado anteriormente se sustenta en lo manifestado por la población de los potenciales clientes quienes aseveraron en más de un 95% (64,3% con una puntuación de 5; 25,7% con una puntuación de 4; y, 8,6% con una puntuación de 3), que la imagen de una empresa de arquitectura es un factor fundamental a tomar en cuenta para trabajar con la misma.

Asimismo, es pertinente decir que de acuerdo al análisis de la imagen de la competencia, las organizaciones estudiadas, proyectan sus atributos principalmente basados en el trabajo que realiza desde el punto de vista de sus proyectos realizados. Las tres empresas, en diferentes escalas, difunden con énfasis su profesionalismo y trayectoria, ya sea extensa o corta.

Finalmente, en el gráfico a continuación se presenta el resumen de algunas de las variables analizadas en el apartado de imagen corporativa; es así que se muestra el promedio de los porcentajes más altos de la percepción de la imagen sobre las categorías indagadas de excelencia y claridad; y el promedio de los porcentajes más altos de la información emitida por la organización en los criterios de excelencia, claridad y pertinencia. Este gráfico busca esbozar el escenario de Estudio 685 en cuanto al intangible de imagen corporativa, y de acuerdo a lo que se observa, se formula que la empresa tiene que direccionar muchos esfuerzos en este sentido para lograr mejorar este panorama.

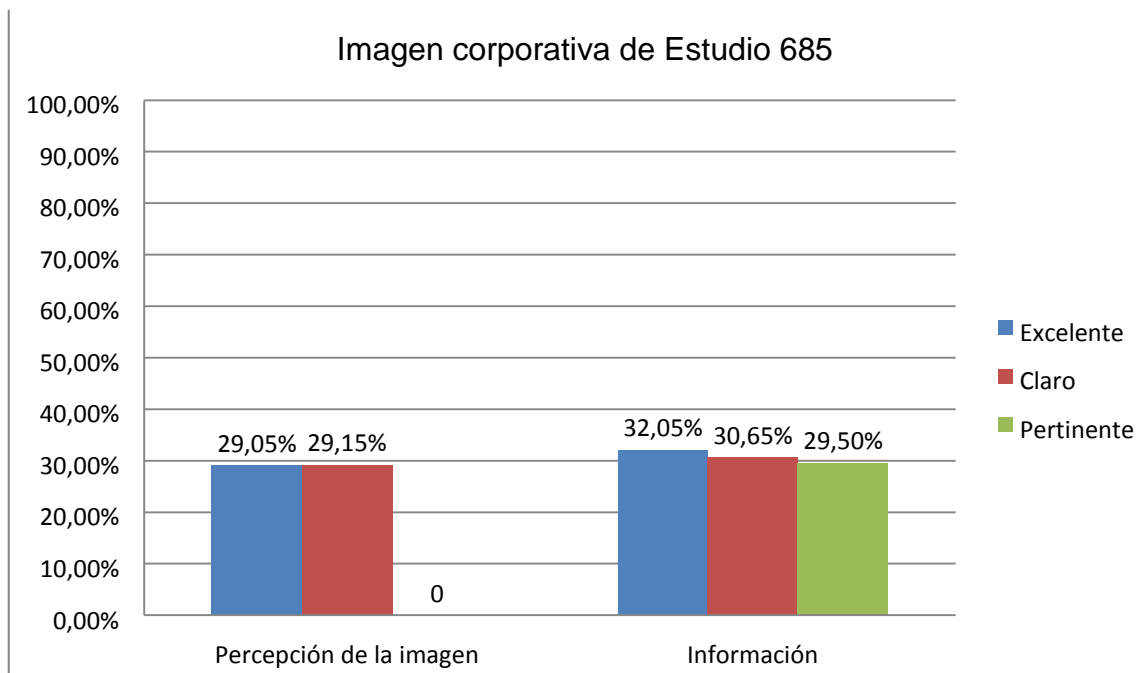


Figura 5. Imagen corporativa de Estudio 685 según sus stakeholders en los parámetros de la información emitida y la percepción de la imagen de la empresa.

2.2.3 STAKEHOLDERS

La última categoría sobre la cual se centró esta investigación fueron los stakeholders de Estudio 685; de acuerdo a lo expuesto en el desarrollo conceptual de este trabajo, se comprende la relevancia de los grupos de interés para toda organización, y de este modo, se estableció indagar sobre la relación y satisfacción de los mismos.

2.2.3.1 Relación

Al igual que las categorías expuestas anteriormente, las averiguaciones sobre ésta, que corresponde a la relación que mantiene la empresa con sus distintos stakeholders, en primera instancia fue consultada a los directivos de Estudio 685.

Según esto, en la entrevista realizada tanto al Presidente como al Gerente General, se solicitó información de acuerdo a su criterio y experiencia, a lo que respondieron que consideraban que en general, con todos sus stakeholders las relaciones habían sido muy buenas, con debidas excepciones que podían recordar; sin embargo, aseveraron actualmente mantener un relacionamiento adecuado tanto con colaboradores internos, colaboradores asociados, clientes y competencia. Por otra parte, aseguraron que con los potenciales clientes no han establecido un acercamiento, siendo esto precisamente lo que les dificulta la captación de nuevos clientes.

En referencia a los colaboradores internos, los directivos afirmaron que han tenido un acercamiento positivo con ellos ya que han podido formar un equipo de trabajo con el que están satisfechos; así mismo, la otra parte, aseguró que se sentían bien de formar parte de la empresa y que la relación con Estudio 685 era cercana y muy buena.

Al hablar sobre los colaboradores asociados, el Gerente General de la organización comentó que habían pensado minuciosamente en la selección de estos profesionales con quienes forman alianzas para llevar a cabo sus proyectos que tienen la característica de ser interdisciplinarios, además respondió que por esta razón, la relación con ellos podía ser calificada como positiva ya que logran un importante entendimiento al trabajar profesionalmente ambas partes y sacar adelante los requerimientos de los clientes. Asimismo, al preguntar a los colaboradores asociados sobre este particular, el 100% la calificó positivamente (58,3% con una puntuación de 4; y, 41,7% con una puntuación de 5), lo cual refleja que ambas partes se sienten cómodas trabajando juntas y por este motivo son ya varios años los que han participado conjuntamente en diferentes proyectos.

El siguiente grupo de interés analizado, corresponde a los clientes de Estudio 685, es decir, aquellas personas que confiaron en la empresa para establecer compromisos comerciales, de esto se puede decir que los directivos no han considerado mantener una relación más allá del acuerdo establecido para los proyectos con cada uno, sin embargo, afirman que en su debido momento, la relación con cada cliente fue en general aceptable, aunque con algunos conflictos. Respecto a esto, los clientes responden que más o menos de la misma manera ya que el 46,2% dio una puntuación de 4 sobre 5 acerca de qué tan mala o excelente consideraban la relación con Estudio 685, el 30,8% otorgó una puntuación de 5 y el 23,1% restante, escogió 3.

De este modo se puede ver coherencia entre lo manifestado de parte de los directivos y del resto de stakeholders, comprendidos por los colaboradores internos, colaboradores asociados y clientes. Igualmente, es pertinente recalcar que tanto los colaboradores internos como los asociados, califican de manera muy positiva la relación con la empresa, mientras que en los clientes, disminuye ligeramente esta calificación. Finalmente, con los potenciales clientes no se ha logrado alcanzar un acercamiento, lo cual puede evitar de

cierto modo el crecimiento de la organización, al tener dificultad para captar nuevos clientes.

En último lugar, en la entrevista llevada a cabo con los directivos, se conversó sobre la competencia, sobre lo que comentaron que no existía una rivalidad marcada en el mercado ya que cada una se dedica a una línea específica de la arquitectura, con concepciones y estilos distintos, lo cual pudo ser corroborado al analizar a tres de las principales oficinas de arquitectura de la ciudad de Quito. Adicionalmente, comentaron que se relacionan con las demás empresas de este tipo en eventos que reúnen a organizaciones pertenecientes a este sector del mercado. Por otra parte, también recordaron que en el inicio de su empresa, se interesaron por organizar conversatorios o reuniones semejantes para mantener un acercamiento con diversas oficinas de arquitectura, considerándolo además una oportunidad para enriquecerse mutuamente; sin embargo, es una actividad que actualmente ya no se realiza.

2.2.3.2 Satisfacción

De acuerdo a lo establecido en el capítulo anterior de este trabajo de titulación, la satisfacción de los stakeholders de una empresa, es un factor fundamental que debe ser tomado en cuenta y siempre es deseable que sea alto, pues esto puede significar algunas ventajas y beneficios para la organización. Por esto, se consultó a los grupos de interés de Estudio 685 sobre lo mencionado.

Al empezar la recolección de información con la entrevista a los directivos se les preguntó si consideraban que se había alcanzado una armonía de los intereses entre la organización y los diferentes grupos de interés. Primero, sobre los colaboradores internos respondieron que sí creían haber logrado armonizar los intereses de ambas partes, es decir, una satisfacción mutua; en su opinión, esto se ve plasmado en el bajo índice de rotación de personal, y en la familiaridad en el equipo de trabajo que han conformado. Este criterio fue respaldado por los mismos colaboradores internos quienes coincidieron en que

se sentían a gusto de pertenecer a esta empresa y que la consideraban como un lugar de trabajo muy enriquecedor.

Luego, respecto a los colaboradores asociados, los directivos nuevamente establecieron estar satisfechos con lo alcanzado con este grupo de interés. Por su parte, el 66,7% de los colaboradores asociados calificó con 4 puntos en la escala del 1 al 5, la satisfacción mutua de intereses con Estudio 685, el 25% calificó con 3 puntos y 8,3% con 5. De esto se puede ver, que este stakeholder sí considera satisfactoria la relación con la organización, lo cual es algo beneficioso.

Al avanzar en la investigación, se indagó sobre los clientes. Acerca de este grupo de interés, los directivos manifestaron que en algunas ocasiones no habían logrado armonizar los intereses del cliente y los suyos a la vez, entre otros motivos, por factores tanto internos como externos. Sobre esto, los clientes calificaron la satisfacción mutua con la organización, en una escala del 1 al 5 de la siguiente manera: 42,3% con 5 puntos; 34,6% con 4 puntos y 23,1% con 3 puntos.

De estas respuestas, se entiende que la armonización de intereses entre la empresa y los clientes es aceptable, lo cual concuerda con que este grupo de interés se muestre dispuesto a recomendar a Estudio 685 pues al preguntarles sobre esto, el 42,3% dio una puntuación de 4; el 34,6% una puntuación de 5; y, 23,1% una puntuación de 3, al solicitarles que de una escala del 1 al 5, respondan en qué medida realizarían una recomendación sobre la empresa, lo que dicho de otro modo, refleja la satisfacción alcanzada con este stakeholder.

En el gráfico siguiente, se muestra un panorama general de la organización en cuanto a sus stakeholders, pues se comparan los promedios de los porcentajes más altos en cuanto a la relación y satisfacción de los grupos de interés investigados, determinando así que se debe fomentar una mejora en este sentido.

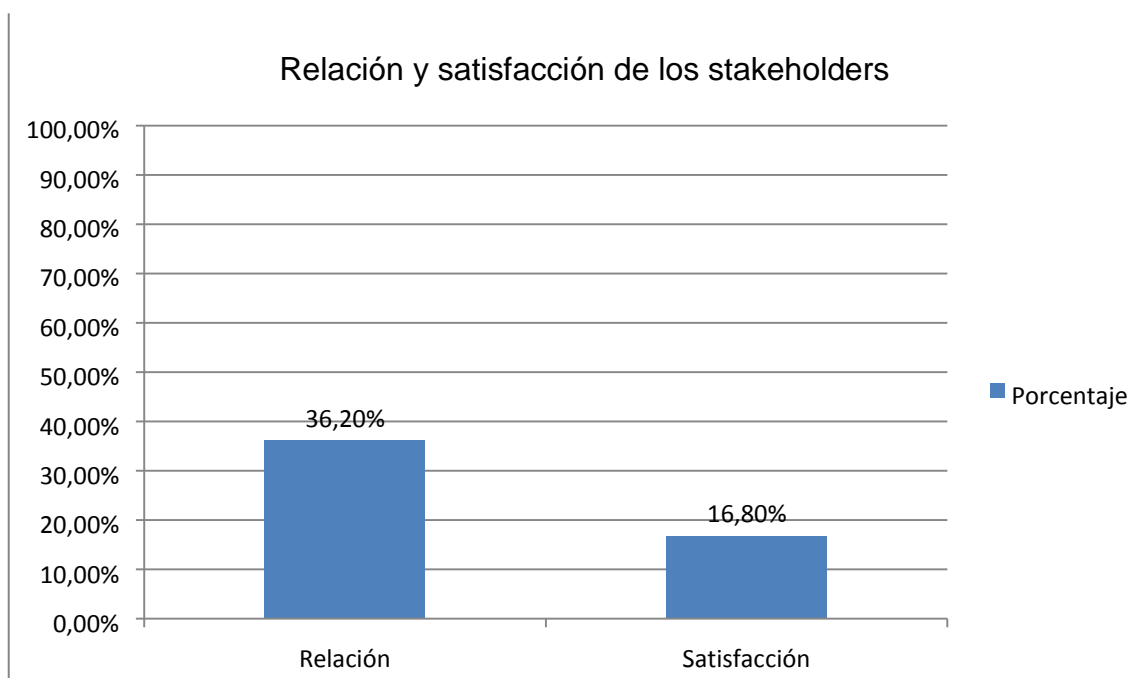


Figura 6. Relación y satisfacción promedio de los stakeholders de Estudio 685.

Finalmente, queda recalcar que como se mencionó anteriormente, Estudio 685 no ha entablado relación con sus potenciales clientes o su competencia por lo que no es posible entonces conocer la satisfacción que existe con estos dos grupos de interés.

Con base en todo lo hasta aquí descrito, se realizó esta investigación para determinar los resultados explicados, de este modo, finaliza este apartado que constituye el sustento para establecer las conclusiones y recomendaciones, profundizadas en el capítulo siguiente.

3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

De acuerdo a la interpretación de resultados de la presente investigación, se puede concluir lo siguiente:

- La identidad corporativa de Estudio 685 no ha sido establecida de manera formal. Si bien existen algunos elementos visuales que le permiten identificación a la empresa, en cuanto a la filosofía corporativa es factible decir que no se ha definido una misión, visión y valores corporativos lo que ha causado una diversidad de criterios entre los stakeholders en referencia a la empresa y la imposibilidad de distinguirse de su competencia. Por otra parte, de la cultura corporativa, se encontró que se puede evidenciar, de acuerdo a los aportes de los miembros de la organización, en el desarrollo cotidiano de las actividades, sin embargo, no se ha reconocido para puntualizarla y potenciarla en la entidad.
- Al no contar con un responsable de comunicación en la organización, no se han planteado estrategias comunicacionales que contribuyan al cumplimiento de objetivos de la organización. Es así que, la transmisión de información desde Estudio 685 hacia sus stakeholders se da de manera espontánea, por esto, se puede ver que las necesidades comunicacionales de los stakeholders no son completamente abastecidas, ya que tanto colaboradores internos, colaboradores asociados y clientes manifiestan que sus preferencias de información no van específicamente de la mano con lo emitido por la organización.
- Los soportes comunicacionales que utiliza Estudio 685, al igual que los contenidos de los mensajes que difunde, no tienen un fundamento estratégico lo cual dificulta su funcionalidad. Por esto, los stakeholders

investigados, corroboraron la afirmación anterior, estableciendo que los soportes comunicacionales utilizados por la organización no son totalmente los anhelados. Así también, no se ha establecido específicos medios de comunicación para cada uno de los grupos de interés de acuerdo a sus características. Finalmente, en cuanto a la competencia, Estudio 685, se mantiene en equilibrio con los soportes comunicacionales que usan las empresas de este sector del mercado, pues ambas partes potencian principalmente el soporte web.

- Los stakeholders analizados, tienen en general, una valoración positiva para los mensajes emitidos por Estudio 685. Sin embargo, esta percepción puede ser potenciada y mejorada resolviendo lo manifestado anteriormente sobre otorgar un sentido a la transmisión de información con estrategias pensadas para la generación de contenidos y utilización de soportes comunicacionales, en función de las necesidades comunicacionales de cada grupo de interés.
- La imagen de Estudio 685 es un factor primordial para la organización. Sobre este intangible, los stakeholders tienen una percepción favorable ya que ven a la organización como una empresa que proyecta seriedad y cuyo manejo comunicacional es aceptable pero no intencional. A pesar de esto, se puede alcanzar una imagen corporativa realmente sólida, trabajando a nivel interno tanto la identidad de la empresa, como lo dicho, respecto a los mensajes y soportes comunicacionales.
- Las relaciones de la organización con sus stakeholders han sido calificadas de manera positiva por ambas partes. No obstante, este escenario puede ser fortalecido para representar una ventaja para Estudio 685; en cuanto a los colaboradores internos y colaboradores asociados, es posible afirmar que existe un vínculo más fuerte que con los otros grupos de interés. En referencia a los clientes, el vínculo disminuye, mientras que

con los potenciales clientes y la competencia, el acercamiento es prácticamente inexistente lo cual representa pérdida de oportunidades para la empresa.

- La aseveración anterior, se ve de cierto modo, plasmada en la satisfacción de los stakeholders, criterio que se entiende de acuerdo a la armonización de intereses de los mismos y la organización. Así, la organización y los stakeholders, en general, manifiestan su satisfacción en referencia a la relación que mantienen. De este modo, al resolver los conflictos identificados con esta investigación, será posible mantener y mejorar esta situación.

3.2 Recomendaciones

A partir de las conclusiones de este proyecto deducidas anteriormente, para alcanzar un mejor contexto organizacional para Estudio 685, se recomienda que:

- Es necesario la intervención de un profesional en comunicación corporativa para ejecutar de manera idónea la gestión de la identidad e imagen de la organización, pues como se ha reiterado en varias ocasiones, estos activos intangibles pueden generar grandes beneficios para la empresa y le pueden permitir destacarse de manera positiva de su competencia.
- Se debe realizar la definición de la identidad corporativa, con la formalización de la filosofía y cultura de la empresa. Respecto a esto, es imprescindible la declaración de la misión, visión y valores corporativos, así como la delimitación de la cultura corporativa.
- Una vez definida la identidad corporativa de Estudio 685, es importante llevar a cabo su socialización de la misma, a través de una campaña

institucional que promueva los componentes de la identidad, los cuales deben ser considerados como los atributos en la proyección de la imagen de la empresa.

- Las estrategias comunicacionales deben enfocarse en las necesidades de cada stakeholder. Por esto, se recomienda reestructurar los contenidos de los mensajes que emite la organización, creándolos con un propósito específico. Asimismo, los soportes comunicacionales con los que cuenta Estudio 685 deben ser potenciados y a su vez, se sugiere la implementación de nuevos soportes que beneficien a la gestión comunicacional de la empresa.
- Es importante prestar atención a la percepción que tienen los stakeholders sobre la organización, debido a la influencia que conllevan los mismos. Para esto, es indispensable pensar en las estrategias comunicacionales explicadas anteriormente, siendo éste el camino más óptimo para alcanzar la valoración positiva de los grupos de interés.
- Además es relevante, reconocer que la imagen corporativa deseable para Estudio 685 es aquella que la define como una empresa que se expresa con claridad y sabe lo qué es y hacia dónde se dirige; en definitiva, una organización consistente que se destaca de la competencia, favoreciendo así a su posicionamiento.
- Las relaciones de Estudio 685 con sus stakeholders, deben ser mejoradas para lograr un mejor desempeño organizacional. Por esta razón, es necesario potenciar los vínculos comunicacionales con cada uno de los grupos de interés. Así también, hay que poner énfasis tanto en los potenciales clientes como en la competencia ya que con estos stakeholders, la relación es inexistente, incluso siendo primordial para la empresa.

- Debido a que la organización, no lleva a cabo estrategias de comunicación, es relevante establecer un plan de comunicación en Estudio 685, que plantee, ejecute y evalúe, los criterios detallados en los párrafos anteriores. De este modo, se logrará enfrentar los conflictos encontrados y solventarlos de la mejor manera posible.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

El plan de comunicación que se desarrolla a continuación, contempla lo establecido en los capítulos anteriores, es decir, tanto la teoría como la práctica. De este modo, a partir de las conclusiones y recomendaciones descritas, se intenta cubrir las necesidades encontradas en el contexto empresarial de Estudio 685, consolidando sus puntos fuertes y proponiendo soluciones que contemplen los conflictos percibidos.

La planificación ha sido propuesta para realizarse en el lapso de seis meses a iniciar según las posibilidades y disposición de la organización. Asimismo, de acuerdo al requerimiento establecido por los directivos se han considerado las mejores acciones en términos de eficiencia y eficacia para lograr el bienestar de la empresa y a la vez considerar un presupuesto no tan elevado, garantizando de esta manera la puesta en marcha del plan de comunicación y con esto la posibilidad de lograr el desarrollo óptimo de las actividades comerciales de Estudio 685.

En las matrices que siguen, es posible identificar toda la propuesta de comunicación para esta oficina de arquitectura de la ciudad de Quito. Adicionalmente, cabe mencionar que en el apartado de ANEXOS se muestran gráficamente y en mayor detalle las acciones planteadas que así lo requieren para su mejor comprensión.

4.1 Matriz estratégica

Tabla 1. *Matriz estratégica*

Objetivo general: Gestionar la identidad corporativa de Estudio 685 para la proyección de la imagen como una organización consistente y notoria en sus stakeholders.		
Objetivos específicos	Público	Estrategia
Formalizar y afianzar la identidad corporativa de Estudio 685	Directivos, colaboradores internos, colaboradores asociados.	Definir los componentes de la identidad corporativa de la empresa.
		Establecer a los componentes de la identidad corporativa como atributos para la identidad visual.
		Difundir la identidad corporativa de Estudio 685 a nivel interno y externo.
Difundir la imagen corporativa de Estudio 685 en los stakeholders, con base en los atributos de la identidad	Directivos, colaboradores internos, colaboradores asociados, clientes, potenciales clientes, competencia	Generar contenidos adecuados a los requerimientos de los stakeholders.
		Implementar nuevos soportes comunicacionales y mejorar los existentes.
Consolidar la relación de Estudio 685 con sus stakeholders	Directivos, colaboradores internos, colaboradores asociados, clientes, potenciales clientes, competencia	Potenciar los vínculos comunicacionales de la empresa con sus stakeholders.

4.2 Matriz de acciones

Tabla 2. *Matriz de acciones Objetivo N°1*

Objetivo N° 1: Formalizar y afianzar la identidad corporativa de Estudio 685		
Estrategias	Acciones	Responsable
1.1 Definir los componentes de la identidad corporativa de la empresa.	1.1.1 Asesor de comunicación. Contratar un asesor especialista en comunicación corporativa.	Directivos
	1.1.2 Filosofía corporativa. Establecer la filosofía corporativa entendida por misión, visión y valores corporativos	Directivos, Comunicador corporativo
	1.1.3 Cultura corporativa. Especificar ejes de la cultura corporativa que contribuyan al vínculo de los miembros de la organización con la cultura corporativa	Comunicador corporativo
1.2 Establecer a los componentes de la identidad corporativa como atributos para la identidad visual.	1.2.1 Refresh del logotipo. Reestructurar el logotipo de la empresa, incluyendo los valores corporativos y el giro de negocio.	Comunicador corporativo, Diseñador gráfico
	1.2.2 Tipografía. Plantear el uso de una tipografía corporativa en todos los productos comunicacionales.	Comunicador corporativo, Diseñador gráfico

1.3 Difundir la identidad corporativa de Estudio 685 a nivel interno y externo	1.3.1 Campaña institucional. Crear una campaña de difusión de la identidad corporativa y emitirla por los diferentes soportes comunicacionales.	Comunicador corporativo
--	--	-------------------------

Tabla 3. *Matriz de acciones Objetivo N°2*

Objetivo N° 2: Difundir la imagen corporativa de Estudio 685 en los stakeholders, con base en los atributos de la identidad.		
Estrategias	Acciones	Responsable
2.1 Generar contenidos adecuados a los requerimientos de los stakeholders.	2.1.1 Planificación mensual. Determinar cada mes la información que puede ser transmitida según los stakeholders en cada soporte comunicacional.	Comunicador corporativo
	2.1.2 Línea de mensaje. Especificar una línea de mensaje para los stakeholders, la cual cumpla las necesidades de información de los mismos, el eje rector será presentar a Estudio 685 en base a los atributos definidos de su identidad corporativa y como una empresa estable y que se destaca en su entorno.	

2.2 Implementar nuevos soportes comunicacionales y mejorar los existentes	2.2.1 Cartelera. Rediseñar la cartelera y actualizar los contenidos de la misma. Alcance: Directivos y colaboradores internos.	
	2.2.2 Redes sociales. Repotenciar las redes sociales de la empresa los nuevos contenidos. Alcance: Clientes, potenciales clientes.	
	2.2.3 Blog corporativo. Fortalecer la gestión del blog corporativo Interacciones.	
	2.2.4 Página web. Modificar la estructura de la página web para que tenga mejor asimilación y mejores contenidos. Alcance: Clientes y potenciales clientes.	
	2.2.5 Briefing. Proponer la realización de un briefing de cada nuevo cliente y proyecto que se va a realizar. Alcance: Directivos, colaboradores internos, colaboradores asociados.	Directivos, Comunicador corporativo
	2.2.6 Buzón de sugerencias. Ubicar un buzón de sugerencias en lugar visible y revisar periódicamente para gestionar lo recomendado. Alcance: Colaboradores internos, colaboradores asociados, clientes.	Comunicador corporativo

2.2.7 **Boletín mensual.** Enviar un comunicado mensual de manera digital mediante la plataforma Doppler, con información relevante sobre la organización para los stakeholders. Alcance: Directivos, colaboradores internos, colaboradores asociados, clientes, competencia.

2.2.8 **Protectores de pantalla informativos.** Colocar protectores de pantalla en las computadoras de la empresa, difundiendo contenido referente a la identidad corporativa, eventos, actividades, etc. Los mismos deben ser renovados mensualmente. Alcance: Directivos y colaboradores internos.

2.2.9 **Política de comunicación.** Establecer la política de comunicación de la organización. Alcance: Todos los stakeholders.

2.2.10 **Moxtra.** Implementar la utilización de esta herramienta web para la realización de conferencias en línea. Alcance: Directivos, colaboradores internos, colaboradores asociados.

2.2.11 **Revista corporativa.** Realizar una publicación digital que se envíe semestralmente a los stakeholders en la cual se potencie la línea de mensaje establecida y el trabajo y novedades de la empresa en ese período de tiempo.

Tabla 4. *Matriz de acciones Objetivo N°3*

Objetivo N° 3: Consolidar la relación de Estudio 685 con sus stakeholders		
Estrategias	Acciones	Responsable
3.1 Potenciar los vínculos comunicacionales de la empresa con sus stakeholders.	3.1.1 Capacitación colaboradores internos. Ofrecer capacitación a los colaboradores internos, en cada una de sus especialidades.	Directivos, Comunicador corporativo
	3.1.2 Convenio colaboradores asociados. Desarrollar convenios de auspicios en los soportes comunicacionales tanto de los colaboradores asociados como de la empresa, para beneficio mutuo.	Directivos, Comunicador corporativo
	3.1.3 Seguimiento clientes. Realizar seguimiento a través de una encuesta de satisfacción una vez concluido el proyecto, y una vez transcurrido un año.	Comunicador corporativo
	3.1.3.1 Placa de autoría. Agradecer a los clientes la confianza depositada en la empresa al realizar sus proyectos, otorgándoles una vez finalizada la obra, una placa decorativa que enuncie la autoría del espacio.	Comunicador corporativo

<p>3.1.4 Acercamiento potenciales clientes. Participar de la Feria de la vivienda Mi Casa Clave! 2017 para tener un acercamiento con este grupo de interés.</p>	<p>Directivos, Comunicador corporativo</p>
<p>3.1.4.1 Merchandising. Entregar material de merchandising a los visitantes del stand de Estudio 685 en la feria de la vivienda.</p>	
<p>3.1.5 Acercamiento competencia. Organizar un conversatorio con empresas del sector de arquitectura con el motivo de conmemorar los 50 años de la muerte de Le Corbusier.</p>	<p>Directivos, Comunicador corporativo</p>

4.4 Presupuesto

Tabla 6. *Presupuesto*

Acciones	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Método de financiamiento	Observaciones
Asesor de comunicación	Honorarios mensuales	6	\$ 800	\$ 4.800	Autofinanciamiento	
Filosofía corporativa	N/A	-	-	-	-	A cargo de directivos y CC
Cultura corporativa	N/A	-	-	-	-	A cargo de directivos y CC
Refresh del logotipo	Hora servicios profesionales diseñador	3	\$ 30	\$ 30	Autofinanciamiento	
Tipografía		1	\$ 10	\$ 10	Autofinanciamiento	
Campaña institucional	Impresiones, insumos y recursos utilizados mensualmente	5	\$ 50	\$ 250	Autofinanciamiento	
Planificación mensual	N/A	-	-	-	-	A cargo del CC
Línea de mensaje	N/A	-	-	-	-	A cargo del CC

Cartelera	Insumos y recursos utilizados mensualmente	5	\$ 25	\$ 125	Autofinanciamiento	
Redes sociales	N/A	-	-	-	-	A cargo del CC
Blog corporativo	N/A	-	-	-	-	A cargo del CC
Página web	Servicios profesionales web master	1	\$ 500	\$ 500	Autofinanciamiento	
Briefing	N/A	-	-	-	-	
Buzón de sugerencias	Realización e instalación	1	\$ 100	\$ 100	Autofinanciamiento	
Boletín mensual	N/A	-	-	-	-	A cargo del CC
Protectores de pantalla informativos	N/A	-	-	-	-	A cargo del CC
Política de comunicación	N/A	-	-	-	-	A cargo del CC
Moxtra	N/A	-	-	-	-	Herramienta gratuita
Revista corporativa	N/A	-	-	-	-	Publicación digital a cargo del CC

Capacitación colaboradores internos	Costo de la capacitación	2	\$ 350	\$ 700	Autofinanciamiento	
Convenio colaboradores asociados	N/A	-	-	-	Autofinanciamiento	
Seguimiento clientes	N/A	-	-	-	-	A cargo del CC
Placa de autoría	Costo de producción	10	\$ 20	\$ 200	Autofinanciamiento	
Acercamiento potenciales clientes	Participación en feria temática	1	\$ 5.000	\$ 5.000	Autofinanciamiento	
Merchandising	Costo de producción	100	\$ 2	\$ 200	Autofinanciamiento	
Acercamiento competencia	Recursos e insumos utilizados	1	\$ 100	\$ 100	Autofinanciamiento	A cargo de directivos y CC

Subtotal	\$ 11.615
5% Imprevistos	\$ 580,75
Total	\$ 12.595,75

4.5 Matriz de evaluación

Tabla 7. *Matriz de evaluación Objetivo N°1*

Objetivo N°1: Formalizar y consolidar la identidad corporativa de Estudio 685.		
Tipo de objetivo: Informativo/ Motivacional	Nivel de evaluación: Intermedio	
Acciones	Instrumento	Indicador
1.1.1 Asesor de comunicación	Observación y registro de desempeño	Responsabilidades cumplidas satisfactoriamente / responsabilidades encomendadas
1.1.2 Filosofía corporativa	Encuesta	Miembros de la organización que conocen la filosofía corporativa / total de miembros de la organización
1.1.3 Cultura corporativa	Encuesta	Miembros de la organización que identifican la cultura corporativa / total de miembros de la organización
1.2.1 Refresh del logotipo	Sondeo de opinión	Valoración positiva de los stakeholders hacia el logotipo renovado de la empresa
1.2.2 Tipografía	Sondeo de opinión	Porcentaje de stakeholders que identifican a la organización con la tipografía propuesto

1.3.1 Campaña institucional	Encuesta	Stakeholders que reconocen la identidad corporativa de Estudio 685 / Stakeholders en general
-----------------------------	----------	--

Tabla 8. *Matriz de evaluación Objetivo N°2*

Objetivo N°2: Proyectar la imagen corporativa en los stakeholders.		
Tipo de objetivo: Informativo/ Motivacional	Nivel de evaluación: Intermedio	
Acciones	Instrumento	Indicador
2.1.1 Planificación mensual	Conteo	Planificación ejecutada / planificación propuesta
2.1.2 Línea de mensaje	Encuesta	Información asimilada / información difundida
2.2.1 Cartelera	Encuesta	Información asimilada / información difundida
2.2.2 Redes sociales	Estadísticas	Índice de interacción actual vs. Índice de interacción después del plan
2.2.3 Blog corporativo	Estadísticas	Índices de cantidad y tiempo de visitas actuales vs. Índices de cantidad y tiempo de visitas después del plan

2.2.4 Página web	Estadísticas	Índices de cantidad y tiempo de visitas actuales vs. Índices de cantidad y tiempo de visitas después del plan
2.2.5 Briefing	Conteo	Briefings realizados / clientes atendidos o proyectos realizados
2.2.6 Buzón de sugerencias	Conteo	Total de sugerencias recibidas y atendidas
2.2.7 Boletín mensual	Encuesta	Información asimilada / información difundida
2.2.8 Protectores de pantalla informativos	Encuesta	Información asimilada / información difundida
2.2.9 Política de comunicación	Observación	Lineamientos ejecutados / lineamientos planteados
2.2.10 Moxtra	Encuesta	Usuarios satisfechos con la herramienta / total de usuarios
2.2.11 Revista corporativa	Encuesta	Información asimilada / información difundida

Tabla 9. *Matriz de evaluación Objetivo N°3*

Objetivo N°3: Consolidar la relación de Estudio 685 con sus stakeholders.		
Tipo de objetivo: Informativo/ Motivacional	Nivel de evaluación: Intermedio	
Acciones	Instrumento	Indicador
3.1.1 Capacitación colaboradores internos	Conteo	Capacitaciones realizadas / capacitaciones propuestas
3.1.2 Convenio colaboradores asociados	Encuesta	Porcentaje de satisfacción de intereses mutuos
3.1.3 Seguimiento clientes	Encuesta	Recomendaciones de clientes / total de clientes
3.1.3.1 Placa autoría	Conteo	Placas entregadas / Obras finalizadas de clientes
3.1.4 Acercamiento potenciales clientes	Base de datos	Cantidad de potenciales clientes que proporcionaron sus datos en el stand de Estudio 685.
3.1.4.1 Merchandising	Conteo	Cantidad de material entregado / Cantidad de visitantes en el stand de Estudio 685
3.1.5 Acercamiento competencia	Encuesta	Asistentes satisfechos del conversatorio / total de asistentes al conversatorio

REFERENCIAS

- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Alsina, M. (2014). *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2015*. Obtenido de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=20
- Álvarez, A. (2015). El nuevo paradigma de la gestión integrada de los activos intangibles empresariales. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo, S.L.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Caballero, G., García, J., & Quintás, M. (2007). La importancia de los stakeholders de la organización: Un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la Universidad Española. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13-32.
- Capriotti, P. (1999). Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D-Capacitación y desarrollo*, 30-33.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Carrillo, M., & Nuño, M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*, 123-132.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa*.

- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- De la Mora, J. (1999). *Explicación y Análisis: Taller de Comunicación I*. Ciudad de México: UNAM.
- Falcao, H., & Fontes, J. (1999). ¿ En quién se pone el foco? Identificando " stakeholders" para la formulación de la misión organizacional. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 111-140.
- Fernández, C. (2011). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Fernández, J. L., & Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch ESIC*, 130-143.
- Ferré, C., & Orozco, J. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. *Cuadernos de información*, 91-104.
- Ferré, C., & Orozco, J. (2011). Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios. Revista de la Facultad de Comunicaciones*, 107-125.
- García, C. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universitas Psychologica*, 163-174.
- García, S. (1993). *Ética de las instituciones Económicas y Empresariales: La Ética en la Dirección de los Recursos Humanos en la Empresa*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- González, J. (2002). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Diaz De Santos.
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: Ciespal.
- López, M. (2013). Un acercamiento a las distintas definiciones que giran alrededor de la Comunicación, la Imagen e Identidad Organizacionales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-7.

- Martínez, A., & Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. Ciudad de México: Trillas.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Mayol, D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, 506-519.
- Míguez, I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 183-197.
- Minguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer Revista de estudios de comunicación*, 303-321.
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 97-126.
- Perozo, G., Rincón, S., & Urdaneta, M. (2013). Imagen corporativa como herramienta de gestión institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. *Revista EDUCARE*, 27-50.
- Ramírez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 13-22.
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista Negotium*, 35-54.
- Rizo, M. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. *Razón y palabra*.
- Rizo, M. (2014). *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2015*. Obtenido de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=17
- Rodríguez, J. (2008). Modelo stakeholder y responsabilidad social: el gobierno corporativo global. *M@n@gement*, 81-111.
- Saiz, V. (2012). Teoría de los stakeholders. 1-10.
- Schein, E. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: JosseyBass.

- Terrero, J. (2006). *Teorías de comunicación*. Santiago de Chile: Universidad Andrés Bello.
- Torres, O. (2011). Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial.
Miguel Hernández Communication Journal, 41-64.
- Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 287301.
- Velázquez, J., Bello, A., & Yero, M. (2013). La imagen organizacional en una Institución Universitaria Municipal de las Tunas: Procedimiento para su diagnóstico. *Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1-19.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2012). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. *Revista Dircom*, 8-16.
- Villafañe, J. (2012). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 101-113.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de investigación

Categoría	Subcategoría	Elementos de investigación	Población	Instrumento
IDENTIDAD	Componentes de la identidad		Directivos	Entrevista
	<ul style="list-style-type: none"> - Filosofía corporativa - Cultura corporativa 	Misión, Visión y Valores corporativos	Colaboradores internos	Entrevista
		Pautas de conducta, valores y creencias compartidos	Colaboradores asociados	Encuesta
			Clientes	Encuesta
			Potenciales clientes	Encuesta
			Competencia	Matriz de análisis
IMAGEN	Transmisión de información		Directivos	Entrevista
	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comunicación 	Contenidos de información	Colaboradores internos	Entrevista
		Soportes de comunicación	Colaboradores asociados	Encuesta
			Clientes	Encuesta
	Percepción		Potenciales clientes	Encuesta
			Competencia	Matriz de análisis
STAKEHOLDERS	Características		Directivos	Entrevista
			Colaboradores internos	Entrevista
			Colaboradores asociados	Encuesta
	<ul style="list-style-type: none"> - Relación - Satisfacción 		Clientes	Encuesta
			Potenciales clientes	Encuesta
			Competencia	Matriz de análisis

Anexo 2. Poblaciones de estudio

Nº	Población	Universo	Características	Técnicas de muestreo	Muestra
1	Directivos de Estudio 685	2	Socios fundadores de la compañía. Son quienes dirigen la organización. (Presidente y Gerente General)	Censo	2
2	Colaboradores internos	2	Asistente administrativo y pasante que laboran en la empresa	Censo	2
3	Colaboradores asociados	9	Quienes participan habitualmente en proyectos con Estudio 685. (Empresas y personas particulares)	Censo	9
4	Clientes	26	Personas e instituciones que han realizado proyectos con Estudio 685	Censo	26
5	Potenciales clientes ¹	167 031 ²	Personas de 35 a 60 años de nivel socio económico medio alto de la ciudad de Quito.	Aleatorio simple	384
6	Competencia	3	Principales empresas de arquitectura y diseño establecidas en la ciudad de Quito	Censo	3

¹ Para esta población se utilizó la fórmula de cálculo de tamaño de muestra con los datos de Heterogeneidad (50%), Margen de error (5%) y Nivel de confianza (95%).

² Cantidad obtenida según los datos del Fascículo Provincial de Pichincha, elaborado por el INEC en el último Censo de Población y Vivienda (2010) y la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (2010).

Anexo 3. Modelo instrumentos de investigación

Anexo 3.1 Entrevista a directivos

Entrevistados:

Arq. Jorge Jarrín Coello – Presidente y

Arq. Francisco Cevallos Barragán – Gerente General

1. En su criterio, ¿cuál es la razón de ser de Estudio 685?
2. ¿A dónde espera que se dirija la organización en un futuro?
3. Mencione tres valores que identifican a su empresa
4. ¿Qué diferencia a Estudio 685 de la competencia?
5. ¿Considera que es importante comunicar por qué existe la empresa y cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar?
6. ¿Se ha comunicado formalmente lo especificado en las preguntas anteriores a nivel interno o externo?
7. ¿Qué comportamiento específico propio de todos los miembros de Estudio 685 ha reconocido?
8. ¿Qué valores puede identificar en la cotidianidad del trabajo en la organización?
9. Desde su punto de vista, ¿qué criterios comparten en conjunto respecto a la organización, los miembros de Estudio 685?
10. ¿Qué tipo de información transmite la organización a nivel interno?
11. ¿Qué tipo de información transmite la organización a nivel externo?
12. ¿Qué canales o herramientas de comunicación utiliza Estudio 685 a nivel interno?
13. ¿Qué canales o herramientas de comunicación utiliza Estudio 685 a nivel externo?
14. ¿Considera que estas herramientas de comunicación cumplen óptimamente con sus propósitos?
15. ¿Existe un responsable de la comunicación en la empresa?
16. Desde su perspectiva, ¿Qué imagen tiene Estudio 685?
17. ¿Cómo es la relación de Estudio 685 con sus colaboradores internos?

18. ¿Considera que se han armonizado los intereses de ambos?
19. ¿Cómo es la relación que se mantiene con los colaboradores asociados?
20. ¿Considera que se han armonizado los intereses de ambos?
21. ¿Cómo es la relación con los clientes de Estudio 685?
22. ¿Considera que se han armonizado los intereses de ambos?
23. ¿Cómo es la relación con los potenciales clientes de la organización?
24. ¿Considera que se han armonizado los intereses de ambos?
25. ¿Cómo es la relación con la competencia?

Anexo 3.2 Entrevista a colaboradores internos

Entrevistados:

Verónica Benítez - Asistente administrativa y Christian Villacreses - Pasante

1. En su criterio, ¿cuál es la razón de ser de Estudio 685?
2. ¿A dónde considera que se dirige la organización en un futuro?
3. Mencione tres valores que identifican a su empresa
4. Tomando en cuenta a las empresas del sector de arquitectura, ¿considera que su empresa es, de manera positiva, diferente a las demás? ¿Por qué?
5. ¿Considera que es importante comunicar por qué existe la empresa y cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar?
6. ¿Se le ha comunicado formalmente lo especificado en las preguntas anteriores?
7. ¿Qué comportamiento específico propio de todos los miembros de Estudio 685 ha reconocido?
8. ¿Qué valores puede identificar en la cotidianidad del trabajo en la organización?
9. Desde su punto de vista, ¿qué criterios comparten en conjunto respecto a la organización, los miembros de Estudio 685?
10. ¿Qué tipo de información considera oportuno que transmita la organización a nivel interno?
11. ¿Qué canales o herramientas de comunicación preferiría utilizar en Estudio 685?
12. ¿Considera que las herramientas de comunicación actuales cumplen óptimamente con sus propósitos?
13. ¿Existe un responsable de la comunicación en la empresa?
14. Desde su perspectiva, ¿Qué imagen tiene Estudio 685?
15. ¿Cómo es la relación que Estudio 685 mantiene con usted?
16. ¿Considera que se han armonizado los intereses de ambos?

Anexo 3.3 Encuesta a colaboradores asociados

Encuestados:

Base de datos de colaboradores asociados provista por la organización.

Encuesta para colaboradores asociados de Estudio 685

El presente cuestionario consta de una serie de preguntas que deben ser contestadas en su totalidad. Lea la pregunta y responda. En algunos casos, puede seleccionar más de una opción.

Los datos proporcionados son confidenciales y serán utilizados únicamente para los fines de la investigación

1. ¿Conoce cuál es la razón de ser de Estudio 685?

Si ___

No___

1.1 Si su respuesta fue afirmativa, seleccione con qué se relaciona, en su criterio, la razón de ser de su empresa

___ Ofrecer servicios de arquitectura

___ Solventar las necesidades de los clientes

___ Alcanzar los proyectos personales de sus fundadores

2. ¿Sabe qué espera la empresa lograr en un futuro?

___ Sí

___ No

___ Parcialmente

3. Seleccione tres valores que identifican a Estudio 685

___ Trabajo en equipo ___ Compromiso ___ Originalidad

___ Pasión ___ Responsabilidad ___ Disciplina

4. ¿Se le ha comunicado formalmente lo especificado en las preguntas anteriores? ___ Sí

___ No

___ Parcialmente

5. Tomando en cuenta a las empresas del sector de arquitectura, ¿considera que la empresa es, de manera positiva, diferente a las demás?

- Sí
- No
- Parcialmente

6. ¿Es importante para usted que Estudio 685 comunique por qué existe la empresa y cuáles son los objetivos que quiere alcanzar?

- Sí
- No
- Parcialmente

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de Estudio 685?

- Avances de proyectos
- Noticias del sector de arquitectura y afines
- Participación en eventos
- Otra

Especifique _____

8. ¿Por qué medios preferiría recibir información de Estudio 685?

- Teléfono
- Email
- Página web
- WhastApp
- Eventos
- Otro
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Personalmente

Especifique _____

9. Del 1 al 5 califique el contenido de la información que recibe de Estudio 685, con los siguientes parámetros

	1	2	3	4	5	
Mala						Excelente
Nada oportuna						Muy oportuna
Difusa						Muy clara

10. Del 1 al 5 califique la imagen actual de Estudio 685

	1	2	3	4	5	
Mala						Excelente
Difusa						Muy clara

11. Del 1 al 5 califique la relación que mantiene Estudio 685

	1	2	3	4	5	
Mala						Excelente

12. Del 1 al 5 califique en qué medida considera que ha satisfecho sus intereses y los de Estudio 685 a través de la relación que mantienen.

	1	2	3	4	5	
Nada						Totalmente

Fin de la encuesta

Agradecemos su colaboración

Anexo 3.4 Encuesta a clientes de Estudio 685

Encuestados:

Base de datos de colaboradores asociados provista por la organización.

Encuesta para clientes de Estudio 685

El presente cuestionario consta de una serie de preguntas que deben ser contestadas en su totalidad. Lea la pregunta y responda. En algunos casos, puede seleccionar más de una opción.

Los datos proporcionados son confidenciales y serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

1. ¿Conoce cuál es la razón de ser de Estudio 685?

Sí ___

No ___

1.1 Si su respuesta fue afirmativa, seleccione con qué se relaciona, en su criterio, la razón de ser de su empresa

___ Ofrecer servicios de arquitectura

___ Solventar las necesidades de los clientes

___ Alcanzar los proyectos personales de sus fundadores

2. ¿Sabe qué espera la empresa lograr en un futuro?

___ Sí

___ No

___ Parcialmente

3. Seleccione tres valores que identifican a Estudio 685

___ Trabajo en equipo ___ Compromiso ___ Originalidad

___ Pasión ___ Responsabilidad ___ Disciplina

4. ¿Se le ha comunicado formalmente lo especificado en las preguntas anteriores?

___ Sí

___ No

___ Parcialmente

5. Tomando en cuenta a las empresas del sector de arquitectura, ¿considera que la empresa es, de manera positiva, diferente a las demás?

- Sí
 No
 Parcialmente

6. ¿Es importante para usted que Estudio 685 comunique por qué existe la empresa y cuáles son los objetivos que quiere alcanzar?

- Sí
 No
 Parcialmente

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de Estudio 685?

- Avances de proyectos
 Noticias del sector de arquitectura y afines
 Participación en eventos
 Otra

Especifique _____

8. ¿Por qué medios preferiría recibir información de Estudio 685?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Teléfono | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Email | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Página web | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> WhastApp | <input type="checkbox"/> Personalmente |
| <input type="checkbox"/> Eventos | |
| <input type="checkbox"/> Otro | |

Especifique _____

9. Del 1 al 5 califique el contenido de la información que recibe o recibió en su momento de Estudio 685, con los siguientes parámetros

	1	2	3	4	5	
Mala						Excelente
Nada oportuna						Muy oportuna
Difusa						Muy clara

10. Del 1 al 5 califique la imagen que tiene de Estudio 685

	1	2	3	4	5	
Mala						Excelente
Difusa						Muy clara

11. Del 1 al 5 califique la relación que mantuvo o mantiene con Estudio 685

	1	2	3	4	5	
Mala						Excelente

12. Del 1 al 5 califique en qué medida considera que ha satisfecho sus intereses y los de Estudio 685 a través de la relación de ambos.

	1	2	3	4	5	
Nada						Totalmente

13. Del 1 al 5 califique en qué medida recomendaría a Estudio 685

	1	2	3	4	5	
Definitivamente no						Definitivamente sí

Fin de la encuesta
Agradecemos su colaboración

Anexo 3.5 Encuesta a potenciales clientes de Estudio 685

Encuesta de opinión sobre estudios de arquitectura

El presente cuestionario consta de una serie de preguntas que deben ser contestadas en su totalidad. Lea la pregunta y responda. En algunos casos, puede seleccionar más de una opción.

Los datos proporcionados son confidenciales y serán utilizados únicamente para los fines de la investigación

1. Especifique su género
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
2. Seleccione su rango de edad
 - 35 – 40 años
 - 41 – 45 años
 - 46 – 55 años
 - 56 – 60 años
3. ¿En qué sector vive?
 - Norte
 - Centro
 - Sur
 - Valles
4. De los siguientes valores seleccione. ¿Cuál sería el más importante que usted buscaría al momento de contratar una oficina de arquitectura?

<input type="checkbox"/> Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> Compromiso
<input type="checkbox"/> Originalidad	<input type="checkbox"/> Pasión
<input type="checkbox"/> Responsabilidad	<input type="checkbox"/> Disciplina
5. Si una oficina de arquitectura desearía transmitir información hacia usted, ¿Qué medios preferiría?

- Teléfono
- Medios impresos (prensa, revistas, volantes, etc.)
- Email
- Página web
- WhastApp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Personalmente
- Eventos
- Otro

Especifique_____

6. ¿Qué información le gustaría recibir por los medios seleccionados anteriormente?

- Servicios que ofrece la oficina
- Avances de proyectos
- Noticias del sector de arquitectura y afines
- Participación en eventos
- Otra

Especifique_____

7. Del 1 al 5 califique la importancia de la imagen de una empresa de arquitectura

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Muy importante

Fin de la encuesta
Agradecemos su colaboración

Anexo 3.5 Matriz de análisis de la competencia de Estudio 685

Empresas analizadas:

AlBorde, Diez&Muller, Londoño Arquitectos

Empresa	Datos generales	IDENTIDAD CORPORATIVA				IMAGEN				
		Filosofía Corporativa		ATRIBUTOS		Transmisión de información		Percepción		
		Herramientas de comunicación								
	Servicios	Si		No		Factor diferenciador	Si		No	
		Componentes					¿Qué herramientas utilizan?			
	Tiempo en el mercado	Misión	Visión	Valores	Otros					
							¿Qué contenidos comunican?			


Anexo 4. Filosofía corporativa

Para Estudio 685 se propone los siguientes elementos de filosofía corporativa:



MISIÓN CORPORATIVA

Somos una oficina de arquitectura, urbanismo y construcción enfocada en satisfacer las necesidades de nuestros clientes con base en un riguroso proceso técnico, formal, funcional y constructivo y un acompañamiento continuo, forjando una relación de confianza y responsabilidad y generando propuestas innovadoras y creativas.



VISIÓN CORPORATIVA

Trabajar con pasión, compromiso y originalidad para que en el año 2020 Estudio 685 sea reconocido como una de las mejores oficinas de arquitectura, urbanismo y construcción en el país.



VALORES CORPORATIVOS

Pasión
Compromiso
Originalidad

Anexo 5. Cultura corporativa



¡ASÍ TRABAJAMOS AQUÍ!



Siendo puntuales
En equipo
Planificando
Con compañerismo

Anexo 6. Logotipo renovado

Logotipo actual



Logotipo renovado



Anexo 7. Tipografía

Bebas Neue

a 0037	b 0038	c 0039	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103	h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110	o 0111	p 0112
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
q 0113	r 0114	s 0115	t 0116	u 0117	v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122						
Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z						
0 0048	1 0049	2 0050	3 0051	4 0052	5 0053	6 0054	7 0055	8 0056	9 0057						
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9						

Hero

>	?	@	A	B	C	D	E	F	G						
<small>D 32 H 0048</small>	<small>H 0049</small>	<small>I 004A</small>	<small>J 004B</small>	<small>K 004C</small>	<small>L 004D</small>	<small>M 004E</small>	<small>N 004F</small>	<small>O 0050</small>	<small>P 0051</small>	<small>Q 0052</small>					
H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q						
<small>D 82 R 0062</small>	<small>D 83 R 0063</small>	<small>D 84 R 0064</small>	<small>D 85 R 0065</small>	<small>D 86 R 0066</small>	<small>D 87 R 0067</small>	<small>D 88 R 0068</small>	<small>D 89 R 0069</small>	<small>D 8A R 006A</small>	<small>D 8B R 006B</small>	<small>D 8C R 006C</small>					
R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[
\]	^	_	`	a	b	c	d	e						
<small>D 102 H 006E</small>	<small>D 103 H 006F</small>	<small>D 104 H 0070</small>	<small>D 105 H 0071</small>	<small>D 106 H 0072</small>	<small>D 107 H 0073</small>	<small>D 108 H 0074</small>	<small>D 109 H 0075</small>	<small>D 10A H 0076</small>	<small>D 10B H 0077</small>	<small>D 10C H 0078</small>	<small>D 10D H 0079</small>	<small>D 10E H 007A</small>	<small>D 10F H 007B</small>	<small>D 110 H 007D</small>	<small>D 111 H 007E</small>
f	g	h	i	j	k	l	m	n	o						
<small>D 112 H 007F</small>	<small>D 113 H 0080</small>	<small>D 114 H 0081</small>	<small>D 115 H 0082</small>	<small>D 116 H 0083</small>	<small>D 117 H 0084</small>	<small>D 118 H 0085</small>	<small>D 119 H 0086</small>	<small>D 11A H 0087</small>	<small>D 11B H 0088</small>	<small>D 11C H 0089</small>	<small>D 11D H 008A</small>	<small>D 11E H 008B</small>	<small>D 11F H 008C</small>	<small>D 120 H 008E</small>	<small>D 121 H 008F</small>
p	q	r	s	t	u	v	w	x	y						
<small>D 122 H 0090</small>	<small>D 123 H 0091</small>	<small>D 124 H 0092</small>	<small>D 125 H 0093</small>	<small>D 126 H 0094</small>	<small>D 127 H 0095</small>	<small>D 128 H 0096</small>	<small>D 129 H 0097</small>	<small>D 12A H 0098</small>	<small>D 12B H 0099</small>	<small>D 12C H 009A</small>	<small>D 12D H 009B</small>	<small>D 12E H 009C</small>	<small>D 12F H 009D</small>	<small>D 12G H 009E</small>	<small>D 12H H 009F</small>
z	{		}	~											

Anexo 8. Campaña institucional

Afiche



ESTUDIO 685

ESTUDIO 685

WWW.ESTUDIO685.COM

ESTUDIO 685

@ESTUDIO685

WWW.ESTUDIO685.COM

ESTUDIO 685

PASIÓN . COMPROMISO . ORIGINALIDAD

**HACEMOS QUE LAS COSAS PASEN
CON PASIÓN, COMPROMISO
Y ORIGINALIDAD.**



**HACEMOS QUE
LAS COSAS PASEN
CON PASIÓN,
COMPROMISO
Y ORIGINALIDAD.**



ESTUDIO 685 
@ESTUDIO685 
WWW.ESTUDIO685.COM

Anexo 9. Cartelera



Anexo 10. Redes sociales

Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Estudio 685'. The profile picture is a logo with the number '685' and the text 'ESTUDIO PASIÓN · COMPROMISO · ORIGINALIDAD'. The cover photo features a kitchen renovation project with the headline 'REINVENTAMOS TUS ESPACIOS HAZ QUE LAS COSAS PASEN' and a 'PROYECTO SP-01' label. The main post, dated September 28, 2016, reads: 'Te presentamos un nuevo proyecto SP-01, remodelación del área de cocina de una vivienda unifamiliar. También podemos reinventar tus espacios, la decisión es tuya...'. The right sidebar includes a 'Contactarnos' button and a section 'A LAS PERSONAS TAMBIÉN LES GUSTA' with recommendations for 'Trend Hunting Co.', 'RAMA estudio', and 'Representación Arquitectónica'. Language options and privacy links are also visible.

Instagram

The screenshot shows an Instagram post from the account 'estudio685'. The post features the same kitchen renovation project as the Facebook post, with the headline 'REINVENTAMOS TUS ESPACIOS HAZ QUE LAS COSAS PASEN' and 'PROYECTO SP-01'. The post has 14 likes and was posted 9 weeks ago. The caption reads: 'estudio685 Te presentamos un nuevo proyecto SP-01, remodelación del área de cocina de una vivienda unifamiliar. También podemos reinventar tus espacios, la decisión es tuya... #architecture #design #remodel #spaces modernsanctuary Like it!'. At the bottom, there is a prompt to 'Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.'.

Anexo 11. Blog corporativo

Interfaz actual

E 685

CATEGORÍA: ESTUDIO 685

20 AÑOS ATRÁS: ECUADOR Y HÁBITAT II

El tiempo ha marcado su paso, tan veloz como suele transcurrir, una veintena de años se ha cumplido desde el último encuentro mundial sobre Asentamientos Humanos promovido por la Organización Mundial de las Naciones Unidas. Hoy es el momento de Hábitat III, de Quito para recibir como ciudad anfitriona a miles de participantes provenientes de todas partes del mundo. Pero, también es motivo de remembranza: ¿qué sucedió en Hábitat II, hace 20 años, y cómo nos involucramos?

Publicado el 11 octubre, 2016
Publicado en Estudio 685
Deja un comentario

BLOG INTERACCIONES

ABOUT

ENTRADAS

Un verano para la arquitectura

Arquitectura y origami: dos mundos no tan lejanos

El chaquiñán como espacio público a través de su configuración natural

Estudio 685 en Medialabuio

Retrospectiva desde la coordinación de Linq

Dejamos en Estudio 685



Con el motivo de conmemorar este acontecimiento, hemos rescatado una participación memorable para nuestro país en la II Conferencia de las Naciones Unidas, desarrollada en Estambul, Turquía del 3 al 14 de junio de 1996.

Es así que – tal como el concurso CIUHÁBITAT que se acaba de realizar en el marco de Hábitat III – por medio de la UIA (Unión Internacional de Arquitectos), se propuso un concurso internacional para profesionales y estudiantes de arquitectura, siendo este el camino para que nuestro país, a través de la participación de tres estudiantes haga oír su voz en Hábitat II.

Con la temática "CONVIVIAL SPACES" (Espacios de convivencia), el concurso realizó la convocatoria. Cientos de propuestas se enviaron desde todo el mundo, entre ellas la del Arq. Jorge Jarrín Coello (socio fundador en Estudio 685, en esa entonces estudiante del cuarto año de la carrera de Arquitectura en la Universidad Central del Ecuador), y su equipo, quienes decidieron participar en esta desafío que no imaginaron les llevaría a obtener un reconocimiento internacional por su propuesta.

Hoy, a puertas de Hábitat III, el Arq. Jarrín recuerda aquel momento, en el que la arquitectura ecuatoriana consiguió una mención en un concurso internacional de gran envergadura y en una conversación, nos relata los detalles de lo sucedido.

Interfaz renovada

Blog Interacciones



ESTUDIO 685

La raíz

Espacio de percepción y relación con el mundo arquitectónico. Experiencias, ideas, sucesos, críticas, obsesiones y pensamientos inspirados por la arquitectura.

El blog de Estudio 685 nace con el deseo inherente del ser humano de expresión. El poseer la capacidad de comunicar aquello que se percibe, que nos influye, que nos cambia y que nos hace crecer es un privilegio irrenunciable. Sería casi descabellado no intervenir y contar las vastas emociones que el mundo nos brinda, más aún desde la perspectiva de la arquitectura.

Encuétranos en

Facebook Twitter Instagram

Siguiendo Blog Interacciones

Secciones

Estudio 685
Prácticas y colaboradores
Teoría y conceptualizaciones

Páginas

About

Anexo 12. Buzón de sugerencias



Anexo 13. Boletín mensual

THE ARCH UP

DE ESTUDIO 685



03/09/2016

¿Esto también es arquitectura?

¿La arquitectura tiene un límite físico? ¿Un tamaño mínimo? ¿Es más fácil diseñar para la pequeña que para la gran escala? La respuesta a esta última pregunta

[Lee más](#)



10/11/2016

Todo lo que debes saber, a días de la Bienal de Arquitectura de Quito 2016

La edición número veinte de la Bienal Panamericana de Arquitectura de Quito, se llevará a cabo del 14 al 18 de noviembre, siendo uno de los eventos más importantes de arquitectura en el continente americano.

[Lee más](#)



13/11/2016

BIG e Hyperloop One presentan diseños para un sistema de transporte autónomo sin precedentes

Bjarke Ingels Group (BIG) y Hyperloop One han presentado un diseño en conjunto para un sistema de transporte autónomo y las primeras cápsulas y portales Hyperloop en los Emiratos Árabes Unidos (UAE).

[Lee más](#)



09/11/2016

Lectura recomendada

Las elecciones de EE.UU. no las ganó el mejor candidato, las ganó el mejor marketero

Donald Trump es el nuevo presidente de Estados Unidos. Y en su victoria ha sido clave el marketing, una disciplina en la que Trump, como hombre de negocios que es, se ha movido siempre como pez en el agua.

[Lee más](#)

Anexo 14. Protectores de pantalla informativos



Anexo 15. Política de comunicación



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

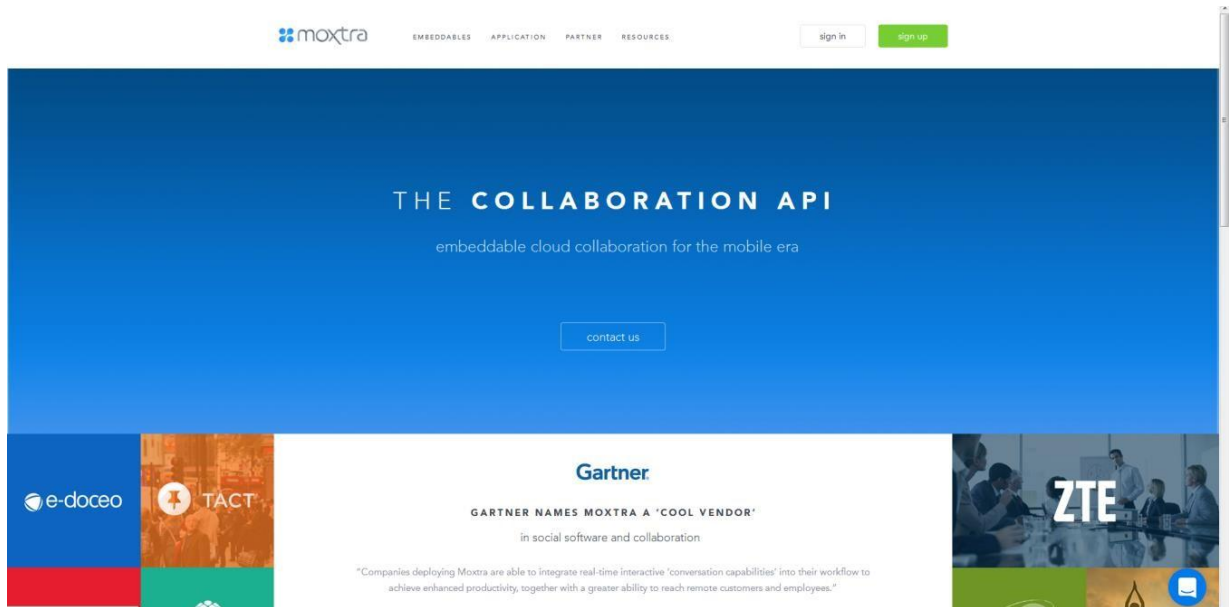
Nuestra comunicación se enfoca en:

1. Cumplir con las expectativas de los stakeholders y satisfacer sus necesidades comunicacionales.
2. Gestionar con veracidad y transparencia toda la comunicación.
3. Planificar los contenidos que se comunicarán.
4. Difundir información oportuna y de interés por el soporte comunicacional más eficiente
5. Tener coherencia con los atributos de la identidad corporativa para contribuir a la adecuada proyección de la imagen de Estudio 685

Anexo 16. Moxtra

Herramienta gratuita para conferencias en línea.

www.moxtra.com



Anexo 17. Seguimiento clientes

Encuesta de satisfacción

Gracias por elegir a Estudio 685 y confiar en nuestro trabajo. Para que podamos seguir mejorando, por favor, dé su opinión sobre el proyecto realizado.

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Creatividad en la propuesta				
Tiempo de entrega cumplido				
Resultado final del proyecto				
Atención brindada				
Información proporcionada				
Recomendaría a Estudio 685	SI		NO	
Sugerencias y comentarios				

Placa de autoría



Anexo 22. Acercamiento potenciales clientes

Stand para la Feria de la Vivienda Mi Casa Clave!



Merchandising

En un Cubo de Rubik se plasmará el logotipo de Estudio 685 y en otras caras se detallarán sus valores corporativos y a lo que se dedica la empresa, es decir, arquitectura, urbanismo y construcción.



Anexo 23. Acercamiento competencia

ESTUDIO 685 

@ESTUDIO685 

WWW.ESTUDIO685.COM



TE INVITAMOS
A PARTICIPAR

CONVERSATORIO LC50

EN CONMEMORACIÓN DE LOS 50 AÑOS DE LA MUERTE
DE **LE CORBUSIER**

¿DÓNDE?

ESTUDIO 685

AV. GONZÁLEZ SUÁREZ Y AV. LA CORUÑA