



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA QUE  
FORTALEZCA LA IMAGEN DE DISEÑOS YELED NESHAR S.A.  
UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.

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

Profesor Guía

Lcda. Liza Antonieta Bahamonde Zuñiga

Autora

Wendy Estefany Castillo Vega

Año

2014

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

.....

Liza Antonieta Bahomonde Zuñiga

Licenciada

C.I. 1717342990

### 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”

.....

Wendy Estefany Castillo Vega

C.I. 1717933244

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, quien ha sido mi guía en todo momento y me ha permitido llegar a donde estoy; a mis padres quienes con su esfuerzo diario me han podido dar una educación de calidad; a mis abuelitos Marcelo y Martha quienes han estado conmigo durante todo el trayecto de mi vida universitaria apoyándome de manera incondicional; a mi tutora Liza Bahomonde por su apoyo, dedicación y paciencia.

## DEDICATORIA

A mi madre, quien vela todo el tiempo por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento; a mi bisabuelita que sin su ayuda no hubiera podido culminar mi carrera universitaria.

## RESUMEN

La propuesta de un plan de comunicación corporativa para fortalecer la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A., una organización privada dedicada a la fabricación y comercialización de artículos elaborados en fomix, cobijas de bebé, peluches y cojines con licencia Disney; tiene como objeto plantear estrategias de comunicación que permitan a la organización mejorar la imagen corporativa con el fin de adquirir prestigio y una reputación favorable en el mercado.

Para poder plantear una propuesta de un plan de comunicación corporativa, lo primero que se realizó, fue una investigación a fondo acerca de la organización como es la historia, características, funcionamiento, ubicación, filosofía corporativa, productos, puestos de trabajo, entre otros aspectos que se encuentran detallados en el Capítulo I.

A continuación, en el Capítulo II y Capítulo III se plasma una base teórica sobre imagen corporativa y comunicación externa, la misma que servirá para de fundamento para establecer el plan de comunicación corporativa.

También fue muy importante realizar una investigación de campo con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, con técnicas como la observación, dialogo y documentación e instrumentos tales como encuestas a los empleados, comunidad, clientes, proveedores; y una entrevista realizada a la gerente general, socio distribuidor y una persona que representa a la mano de obra ocasional. Todo lo mencionado se encuentra detallado en el Capítulo IV.

Con la información obtenida de la investigación y con el fundamento teórico se elaboró la propuesta de un plan de comunicación corporativa para fortalecer la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A., la misma que contiene objetivos específicos, estrategias, tácticas y acciones que persiguen el cumplimiento del objetivo principal; además contiene un cronograma y un presupuesto del mismo.

## ABSTRACT

The proposal of a corporate communications plan to strengthen the image of designs Yeled Neshar S.A., a private organization dedicated to the manufacture and marketing of articles made in fomix, baby blankets, stuffed animals and pillows licensed Disney; It aims to propose communication strategies that allow the Organization to improve the corporate image in order to acquire prestige and a favorable reputation in the market.

To be able to raise a proposal of a corporate communications plan, the first thing that was done, was a research thoroughly about the Organization as it is the history, characteristics, performance, location, corporate philosophy, products, jobs, among other aspects, which are detailed in chapter I.

Then, in chapter II and chapter III translates a theoretical basis on corporate image and external communication, which will serve for Foundation to establish the corporate communication plan.

It was also very important to conduct a field investigation with a mixed, i.e. qualitative and quantitative, approach with techniques such as observation, dialogue and documentation and instruments such as surveys of employees, community, customers and suppliers; and an interview with general manager, distribution partner and a person who represents the casual workforce. All of the above is detailed in chapter IV.

With the information obtained from the research and theoretical basis was developed the proposed a plan of corporate communication to strengthen the image of designs Yeled Neshar S.A., which contains specific objectives, strategies, tactics and actions that pursue the fulfillment of the main objective; It also contains a timeline and a budget of the same.

## INDICE

Introducción	1
<b>1. Capítulo I. Diseños Yeled Neshar CIA Ltda.</b>	<b>2</b>
1.1. Creación e historia.	2
1.1.1. Historia.	2
1.1.2. Razón Social y Nombre Comercial.	3
1.1.2.1. Razón social.	3
1.1.2.2. Nombre Comercial.	3
1.1.3. Ubicación geográfica.	4
1.1.4. Teléfonos de la organización.	4
1.1.5. Detalle de las líneas de productos.	4
1.1.6. Implicaciones de la licencia Disney.	8
1.2. Filosofía corporativa.	11
1.2.1. Misión.	11
1.2.2. Visión.	11
1.2.3. Valores.	11
1.3. Identidad corporativa visual.	11
1.3.1. Logotipo.	11
1.1.3.1. Patrones de colores.	12
1.3.2. Tipografía.	13
1.4. Estructura Administrativa.	14
1.5. Públicos estratégicos o stakeholders.	16
1.5.1. Públicos externos.	16
1.5.1.1. Clientes.	16
1.5.1.2. Proveedores.	20
1.5.2. Públicos Estratégicos.	23
1.5.3. Accionistas.	23
1.5.4. Socios estratégicos.	23
1.6. Áreas de trabajo.	24
1.7. Herramientas de comunicación existentes.	26
1.7.1. Herramientas externas.	26
1.7.2. Herramientas internas.	28
1.8. Señalización.	28
1.8.1. Señalización externa.	28
1.8.2. Señalización interna.	28
<b>2. Capítulo II. Imagen Corporativa.</b>	<b>29</b>
2.1. La imagen y su importancia.	29



2.2.	La imagen empresarial.	30
2.3.	Cultura e identidad corporativa.	36
2.3.1.	Cultura corporativa.	36
2.3.2.	Identidad Corporativa.	39
2.4.	Reputación corporativa.	44
2.5.	La relación entre la imagen e identidad empresarial.	47
<b>3.</b>	<b>Capítulo III. Comunicación Externa.</b>	<b>50</b>
3.1.	Comunicación Corporativa, comunicación externa.	50
3.1.1.	Comunicación.	50
3.1.2.	Comunicación Corporativa.	52
3.1.3.	Comunicación externa.	53
3.2.	Importancia de la comunicación externa.	55
3.3.	Públicos externos.	56
3.4.	Herramientas de la comunicación externa.	59
3.5.	Comunicación externa y la imagen corporativa.	61
3.6.	Planificación comunicacional y Relaciones Públicas.	62
3.7.	Planificación comunicacional.	63
3.8.	Comunicación externa dentro de una entidad privada.	64
<b>4.</b>	<b>Capítulo IV. Investigación de campo.</b>	<b>67</b>
4.1.	Metodología de la investigación.	67
4.1.1.	Técnicas.	67
4.1.2.	Enfoque.	67
4.1.3.	Instrumentos.	68
4.1.4.	Alcance.	69
4.1.5.	Mapeo de públicos.	69
4.1.5.1.	Mapeo de públicos externos.	69
4.1.5.2.	Mapeo de públicos internos.	70
4.1.6.	Calculo de la muestra.	70
4.1.6.1.	Calculo muestra públicos externos.	70
4.1.6.2.	Calculo muestra públicos internos.	71
4.2.	Tabulación de resultados.	71
4.2.1.	Encuesta dirigida a los empleados	71
4.2.2.	Encuesta dirigida a la comunidad	79
4.2.3.	Encuesta dirigida a clientes.	83
4.2.4.	Encuesta dirigida a proveedores.	89
4.3.	Entrevistas	93

4.4.	Análisis de las herramientas actuales de comunicación corporativa de Diseños Yeled Neshar S.A. _____	96
4.5.	Informe de hallazgos y resultados finales. _____	100
4.6.	Recomendaciones. _____	101
<b>5.</b>	<b>Capítulo V. Propuesta de un plan de Comunicación Corporativa para fortalecer la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A</b> _____	<b>101</b>
5.1.	Antecedentes al Plan de Comunicación. _____	102
5.2.	F.O.D.A. Sugerido. _____	102
5.3.	Nombre de la institución que presenta la propuesta. _____	103
5.4.	Nombre de la organización _____	103
5.5.	Objetivos del Plan de Comunicación. _____	103
5.5.1.	Objetivo General. _____	103
5.5.2.	Objetivos Específicos. _____	103
5.6.	Público objetivo. _____	104
5.7.	Grupo meta indirecto. _____	104
5.8.	Propuesta. _____	104
5.8.1.	Filosofía corporativa. _____	104
5.8.2.	Identidad e imagen corporativa. _____	105
5.8.2.1.	Logotipo. _____	105
5.8.2.2.	Slogan. _____	106
5.8.2.3.	Tipografía _____	106
5.8.3.	Matrices de Comunicación Corporativa. _____	107
5.8.4.	Productos comunicacionales. _____	127
5.8.4.1.	Cuadros de la filosofía corporativa. _____	127
5.8.4.2.	Cartelera. _____	128
5.8.4.3.	Pizarrón de la fama. _____	128
5.8.4.4.	Buzón de sugerencias. _____	129
5.8.4.5.	Página Web. _____	129
5.8.4.6.	Gaceta en la página web. _____	130
5.8.4.7.	Papelería Corporativa. _____	131
5.8.4.8.	Redes sociales. _____	133
5.8.4.9.	Afiche electrónico. _____	135
5.8.4.10.	Cupón de descuento. _____	136
5.8.4.11.	Hoja volante que circulará em La Familia. _____	137
	<b>REFERENCIAS</b> _____	<b>139</b>

## INTRODUCCIÓN

Diseños Yeled Neshar CIA Ltda., es una compañía privada ecuatoriana fundada el 3 de marzo del año 2006 por Elizabeth Castillo y David Peñafiel ; dedicada a la fabricación y comercialización de artículos de fomix, peluches , cobijas térmicas y cojines de lactancia; los cuales son distribuidos en las principales cadenas del Ecuador.

Es importante mencionar que en el año 2012, la organización consiguió obtener la licencia Disney para todos sus productos elaborados en fomix; lo que permitió que Yeled Neshar CIA Ltda. Sea la única empresa en el Ecuador autorizada para elaborar artículos de fomix con todos los personajes Disney.

Es por esto, que la organización requiere ser reconocida en el mercado ecuatoriano y transmitir una imagen favorable hacia sus públicos

Para esto, en primera instancia Diseños Yeled Neshar S.A. deberá renovar su imagen corporativa actual por una nueva relacionada a la actividad que realiza. Si bien su nombre es original e único, los públicos no saben que significa y su logotipo transmite otra idea muy diferente a la real.

También se deberá fortalecer la identidad corporativa de la misma, ya que para transmitir una imagen positiva al exterior se debe tener una identidad establecida y definida. Es por ello, que se creará una nueva filosofía corporativa con la que los públicos tanto internos como externos se sientan identificados.

Cabe mencionar que la organización no se ha dado a conocer en el mercado de ninguna manera; por lo que se deberá promocionarla mediante redes sociales, medios de comunicación tales como prensa, radio y televisión.

Por los motivos expuestos se hace necesario implementar un plan de comunicación corporativa que fortalezca la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A. con el fin de fomentar el prestigio y la reputación de la misma.

## **1. Capítulo I. Diseños Yeled Neshar CIA Ltda.**

### **1.1. Creación e historia.**

#### **1.1.1. Historia.**

Diseños Yeled Neshar CIA Ltda. es una compañía privada ecuatoriana fundada el 3 de marzo del año 2006 por Elizabeth Castillo y David Peñafiel, quienes poseen el cincuenta por ciento de las acciones respectivamente.

En un principio, Diseños Yeled Neshar CIA Ltda. se dedicaba a la fabricación y venta de ropa de niños tales como camisas, blusas, vestidos, jeans, cobijas para bebé entre otros; pero realmente esta línea de productos no adquirió fuerza en el mercado, por lo que los accionistas decidieron implementar otra línea; la cual se basaba en la fabricación de peluches y muñecas de trapo elaboradas artesanalmente. Cabe mencionar que la comercialización de estos artículos logró obtener mejores ganancias que la línea de venta ya mencionada, pero uno de los principales inconvenientes que surgió fue el tiempo de fabricación, el mismo que era demasiado largo; por lo que muchas veces no se podía cumplir con los pedidos requeridos de los clientes.

Frente a dicho problema, los accionistas pensaron en adquirir una máquina tecnológica que acorte los tiempos de fabricación; por lo que al buscar una solución en internet, encontraron que en otros países estaba en auge un nuevo material llamado fomix, con el cual se podían hacer todo tipo de figuras y además se lo podía utilizar en varios ámbitos.

Con esta nueva idea, Elizabeth Castillo y David Peñafiel decidieron implementar una nueva línea de productos que consta de fabricación de infinidad de artículos de fomix elaborados con una nueva tecnología que corta el fomix en cualquier figura que se desee y lo hace rápidamente, para luego armarlo artesanalmente.

Es importante decir, que con esta línea de productos, Yeled Neshar CIA Ltda. creció rápidamente y adquirió poder en el mercado.

Con ello, en el año 2012, la organización consiguió obtener la licencia Disney para todos sus productos elaborados en fomix; lo que permitió que Yeled

Neshar CIA Ltda. sea la única empresa en el Ecuador autorizada para elaborar artículos de fomix con todos los personajes Disney.

Actualmente, la organización fabrica artículos de fomix, peluches y productos para bebés tales como cobijas térmicas y cojines de lactancia; los cuales son distribuidos en las principales cadenas del Ecuador.

### **1.1.2. Razón Social y Nombre Comercial.**

#### **1.1.2.1. Razón social.**

En el Registro Único de contribuyentes (RUC) que otorga la entidad estatal Servicio de Rentas Internas, la razón social de la organización es Diseños Yeled Neshar CIA Ltda.; la cual está constituida el 4 de agosto de 2006.

El servicio por el que grava dicha organización es por el diseño y fabricación de artículos para fiestas y decoración en general.

Diseños Yeled Neshar tiene las siguientes obligaciones tributarias:

- Declaración de impuesto a la renta sociedades.
- Declaración de retenciones a la fuente.
- Declaración del IVA mensualmente.

#### **1.1.2.2. Nombre Comercial.**

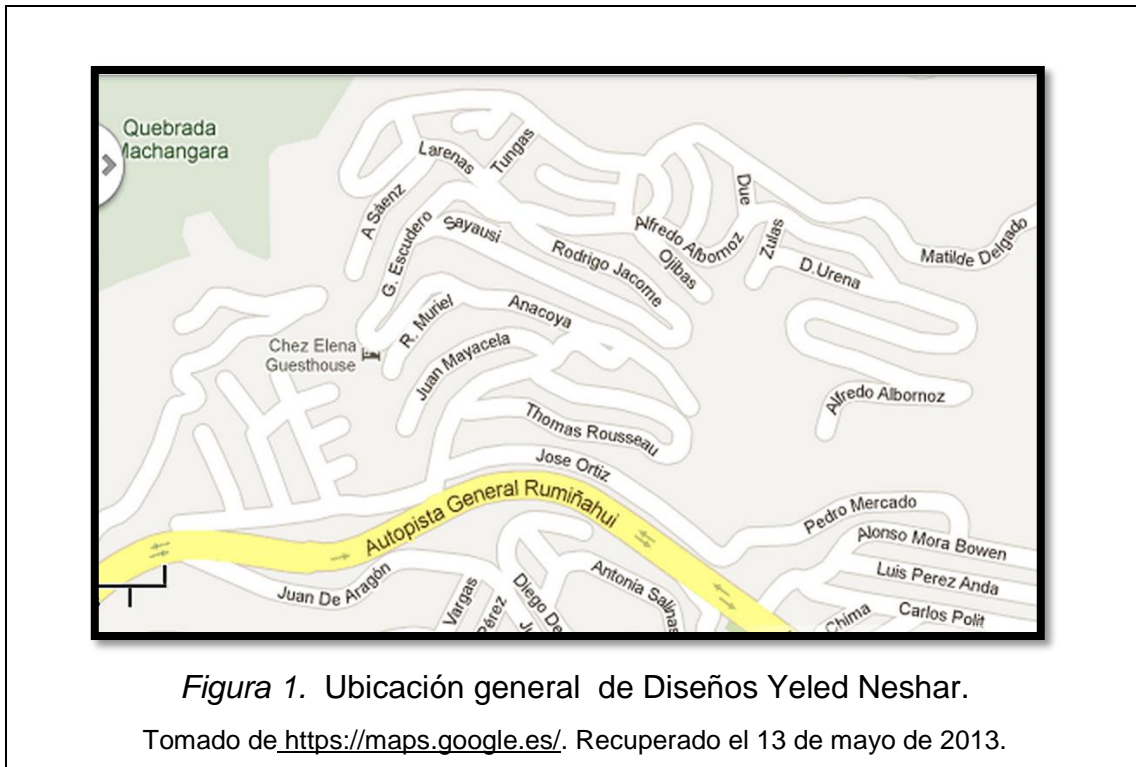
Yeled Neshar es un nombre cristiano de origen hebreo, el cual está relacionado directamente con las líneas de productos que ofrece la organización ya que la palabra *Yeled* significa niño y *Neshar* significa águila; lo que en conjunto significa águila niño. En consecuencia, la organización ofrece productos dirigidos especialmente a niños ya que los artículos de fomix, como los peluches y las cobijas son elaborados para ellos.

Es importante mencionar, que los accionistas obtuvieron el nombre Yeled Neshar de la biblia ya que estas palabras se encuentran en varios versículos y además representan una bendición.

El nombre Yeled Neshar va relacionado con su logotipo ya que su logo es un aguilucho con colores vivos y pasteles; pero se lo puede confundir con otra marca como Helados Pingüino.

### 1.1.3. Ubicación geográfica.

Diseños Yeled Neshar CIA Ltda. se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en la Urb. Monjas Orquídeas calle Alborno sector 5 al frente de las canchas de fútbol, básquet y vóley.



### 1.1.4. Teléfonos de la organización.

El teléfono de Diseños Yeled Neshar CIA Ltda. es: 022322603

### 1.1.5. Detalle de las líneas de productos.

Las líneas de productos que tiene Diseños Yeled Neshar CIA Ltda. son:

**Artículos para bebé:** Fabricación y venta de cobijas térmicas para bebé y cojines de lactancia, los cuales son entregados únicamente a la cadena de autoservicio Bebemundo.

- **Cobija térmica:** Elaborada con tela polar de diferentes modelos como corazones, cigüeñas, flores, ositos de bebe. Las medidas de la cobija son 80 cm por 80 cm. Se entregan envueltas en forma de rollo sin etiquetas ya que Bebemundo pone su propia marca e identificación.



- **Cojín de lactancia:** Elaborado de tela de algodón y relleno de micro perlas. Es un cojín ergonómico que facilita la lactancia ya que el bebé es ubicado en una posición óptima para lactar lo que evita el dolor de espalda de la madre. Los modelos son de flores, biberones y balones de fútbol.



**Peluches y muñecas de trapo:** Línea de productos que se basa en la producción y comercialización de peluches y muñecas de trapo elaborados

con tela antialérgica y rellenos de plumón. Esta línea de productos es la que menos movimiento tiene ya que existe mucha competencia tanto de otros países como nacional.

- **Peluches:** Colección de animales de una granja como un burro, una vaca, un toro y un caballo. El tamaño de los peluches es:
  - Mini: 15 cm x 10 cm.
  - Pequeño: 20 cm x 15 cm.
  - Mediano: 50 cm x 45 cm.
  - Grande: 90 cm x 85 cm.
  - Extra grande: 120 cm x 115 cm.

Cabe mencionar que los peluches son vestidos con blusas, lazos, corbatas, pañuelos, camisas, etc.



*Figura 4. Peluches.*

Tomado de base de fotos de la organización.

Recuperado el 13 de mayo de 2013.

- **Muñecas de trapo:** Muñecos elaborados artesanalmente llamados "Pillines". Son dos muñecos una niña y un niño. Se los elabora en diferentes tamaños tales como:
  - Mini: 15 cm x 10 cm.
  - Pequeño: 20 cm x 15 cm.
  - Mediano: 50 cm x 45 cm.
  - Grande: 90 cm x 85 cm.
  - Extra grande: 120 cm x 100 cm.





*Figura 5.* Muñecas de trapo.

Tomado de base de fotos de la organización.

Recuperado el 13 de mayo de 2013.

**Artículos de fomix:** Fabricación y comercialización de productos tales como figuras de tamaño mini, pequeño, grande, extra grande, libretas, piñatas, llaveros; todos elaborados en fomix.

### 1.1.6. Implicaciones de la licencia Disney.

Walt Disney Company ha establecido como norma general para sus Licenciarios y Proveedores de todo el mundo, el Programa de Estándares Laborales Internacionales; el cual brinda información sobre los requisitos y materiales de referencia con los que licenciarios y proveedores deben de cumplir al momento de producir productos y materiales que contengan, incorporen o apliquen propiedad intelectual Disney. (Walt Disney Company, 2013).

Los licenciarios y proveedores deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Producir únicamente en países autorizados y cumplir con las condiciones establecidas; es decir; no se pueden fabricar productos Disney en países donde existan restricciones para el comercio impuestas por el Gobierno de los Estados Unidos; y además se debe cumplir con las leyes de producción establecidas en cada uno de los países. (Walt Disney Company, 2013).
- Las organizaciones que deseen ser licenciarios Disney deben presentar una Solicitud de Autorización de fábrica y Mercadería, en la cual se establezcan los principales datos de la organización (Walt Disney Company, 2013).
- Se debe adjuntar a la solicitud los lugares donde:
  - “Se producen, fabrican, ensamblan, imprimen, bordan, graban, sellan o subcontratan componentes, sub-componentes y productos finales con la marca Disney.” (Walt Disney Company, 2013).
  - “Se procesan, etiquetan o empaican productos agrícolas con la marca Disney, incluidas granjas y huertas.” (Walt Disney Company, 2013).
  - “Se producen, procesan, imprimen o ensamblan productos de papel con la marca Disney tales como materiales de publicidad, folletos, instrucciones y materiales de empaque.” (Walt Disney Company, 2013).Obtener la autorización de Disney antes de comenzar a producir productos con la marca Disney. (Walt Disney Company, 2013).
- Cancelar el valor de la licencia que depende del tipo de organización.

- Presentar reportes de Auditoría continuas para mantener la autorización para la producción de productos con la marca Disney. (Walt Disney Company, 2013).
- Brindar acceso a Disney para evaluar el cumplimiento del Programa de ILS, con o sin una notificación por anticipado. (Walt Disney Company, 2013).
- Cuando Walt Disney Company termine el contrato con un licenciataria, la organización debe detener la fabricación de productos con la marca Disney y retirar de inmediato todos los productos con la marca Disney como máximo en un plazo de treinta días desde la notificación por escrito de Disney. (Walt Disney Company, 2013).
- Disney prohíbe a sus licenciataria el trabajo infantil, trabajo no voluntario, coerción y/o acoso, discriminación, condiciones de salud perjudiciales para la salud física y mental de sus trabajadores. (Walt Disney Company, 2013).
- Walt Disney Company exige que las fábricas brinden acceso a información completa, documentos relevantes y trabajadores para entrevistas en privado. (Walt Disney Company, 2013).
- Los licenciataria tienen la obligación de informar a Disney por escrito y de inmediato cuando dejen de utilizar una fábrica por cualquier motivo. (Walt Disney Company, 2013).
- Disney podrá exigir en cualquier momento a sus licenciataria que presenten una auditoría que demuestre el cumplimiento de cada uno de los parámetros que establece Disney. (Walt Disney Company, 2013).
- Los licenciataria deberán presentar Auditorías cada 12 meses como una condición para el uso continuo de la licencia. (Walt Disney Company, 2013).
- Luego de realizada una auditoría, Disney emitirá una carta con un Plan de Medidas Correctivas, las cuales deben ser aplicadas en un plazo máximo de 90 días por la organización para con ello Disney realice una auditoría de seguimiento. (Walt Disney Company, 2013).

- Los licenciarios tienen la obligación de cancelar anualmente las regalías de la licencia Disney.
- Walt Disney Company suspende relaciones con un licenciario cuando:  
Una Auditoría revela la existencia de soborno u otra influencia indebida. (Walt Disney Company, 2013).  
No se han hecho las debidas correcciones en plazo de tiempo establecido por Walt Disney Company. (Walt Disney Company, 2013).  
La fábrica no brindó acceso pleno y la transparencia necesaria para una Auditoría. (Walt Disney Company, 2013).  
El país en el que se encuentra la fábrica se convierte en un País Prohibido para la Producción. (Walt Disney Company, 2013).
- “Cuando Disney ha retirado la autorización para fabricar productos con la marca Disney, la organización podrá ser elegible para la rehabilitación luego de transcurridos 12 meses.” (Walt Disney Company, 2013).
- Ningún licenciario podrá ofrecer algún artículo de valor tales como dinero descuentos, privilegios, préstamos, alojamiento u otro favor, o comidas y viaje a un representante Disney. (Walt Disney Company, 2013).

En relación a la presentación del producto marca Disney debe ser:

- Productos elaborados con altos estándares de calidad.
- Cada producto debe tener el logotipo de Disney.
- Las etiquetas que van en los productos deben ser autorizadas por Disney y tener el logotipo impreso.
- Todo tipo de publicidad que haga la organización debe incluir a Disney dentro de ella con la debida autorización.
- El producto final debe estar totalmente limpio y sin ninguna falla.
- Los personajes Disney que se utilicen en los productos deben ser fiel copia de los originales, no se los puede añadir ni quitar ningún detalle.
- Los patrones de colores deben ser los mismos que emplea Walt Disney Company en sus personajes.

## **1.2. Filosofía corporativa.**

### **1.2.1. Misión.**

Elevar la riqueza integral de sus colaboradores, Clientes y Partes Interesadas mediante una plataforma confiable de trabajo orientada al servicio y cuidado ambiental.

### **1.2.2. Visión.**

Ser la Empresa en la que sus colaboradores deseen crecer y desarrollarse, sus clientes deseen negociar y referirnos, y sus partes interesadas deseen invertir y compartir.

### **1.2.3. Valores.**

Los valores con los que Diseños Yeled Neshar CIA Ltda. se identifica son:

- Ética.
- Excelencia.
- Integridad.

## **1.3. Identidad corporativa visual.**

### **1.3.1. Logotipo.**



*Figura 7. Logotipo de la institución.*

Tomado de base de información de la organización .Recuperado el 13 de mayo de 2013.

### 1.1.3.1. Patrones de colores.



**Pantone:** D8952E  
**C:** 0 **M:** 61 **Y:** 97 **K:** 0



**Pantone:** D38228  
**C:** 0 **M:** 70 **Y:** 99 **K:** 0



**Pantone:** E3B732  
**C:** 0 **M:** 41 **Y:** 96 **K:** 0



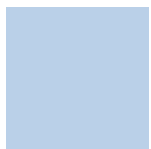
**Pantone:** E1AF23  
**C:** 0 **M:** 46 **Y:** 99 **K:** 0



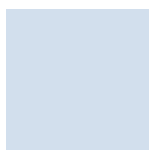
**Pantone:** 7D63A0  
**C:** 67 **M:** 72 **Y:** 0 **K:** 0



**Pantone:** 4CABCF  
**C:** 95 **M:** 21 **Y:** 0 **K:** 0



**Pantone:** BAD0E8  
**C:** 42 **M:** 9 **Y:** 3 **K:** 0



**Pantone:** BAD0E8  
**C:** 42 **M:** 9 **Y:** 3 **K:** 0



**Pantone:** DBEBF4  
**C:** 24 **M:** 0 **Y:** 4 **K:** 0



**Pantone:** 7D63A0  
**C:** 67 **M:** 72 **Y:** 0 **K:** 0



**Pantone:** 9783B4  
**C:** 53 **M:** 57 **Y:** 0 **K:** 0



**Pantone:** 151616  
**C:** 63 **M:** 48 **Y:** 52 **K:** 95



**Pantone:** 7D63A0  
**C:** 67 **M:** 72 **Y:** 0 **K:** 0



**Pantone:** 7D63A0  
**C:** 67 **M:** 72 **Y:** 0 **K:** 0



**Pantone:** CBD8EC  
**C:** 32 **M:** 9 **Y:** 2 **K:** 0



**Pantone:** A7D0E7  
**C:** 55 **M:** 9 **Y:** 9 **K:** 0



**Pantone:** B9CEE7  
**C:** 43 **M:** 9 **Y:** 4 **K:** 0

### 1.3.2. Tipografía.



The logo consists of the words "Yeled" and "Neshar" stacked vertically. Both words are rendered in a bold, sans-serif typeface. The letters are a solid purple color. The "Yeled" word is positioned above the "Neshar" word, and they are centered horizontally within the frame.

*Figura 8 .Tipografía del logotipo de la organización.*

Tomado de base de información de la organización .Recuperado el 13 de mayo de 2013.

**Fuente:** Myriad Pro

**Tamaño:** 55 pt.



The logo consists of the text "Cia.Ltda" in a stylized, rounded, and bubbly font. The letters are a solid purple color. The "Cia" and "Ltda" are connected by a period. The font has a playful, rounded appearance with thick strokes and rounded terminals.

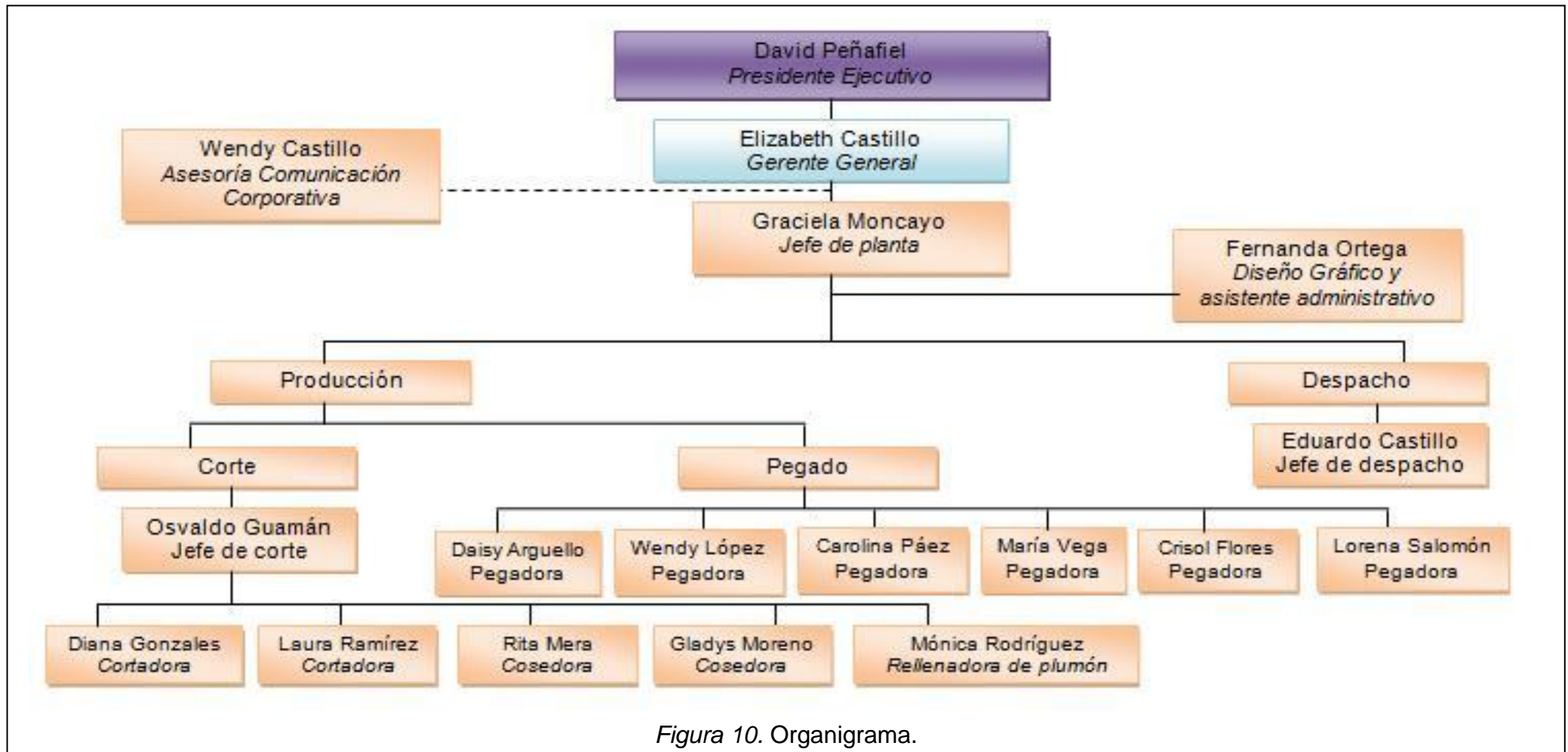
*Figura 9. Tipografía del logotipo de la organización.*

Tomado de base de información de la organización .Recuperado el 13 de mayo de 2013.

**Fuente:** Paghetti

**Tamaño:** 21 pt.

#### 1.4. Estructura Administrativa.





**Jefe de planta:** Persona quien controla que todos los procesos de fabricación se cumplan correctamente tales como: se corten las cantidades exactas, se armen correctamente y se despeche a tiempo a los clientes.

Esta persona deberá contar con conocimientos básicos de administración y recursos humanos.

Además, debe ser líder, proactivo y ágil para moverse por toda la fábrica y controlar que todo funcione correctamente.

**Jefe de corte:** Persona quien se encarga del funcionamiento de las máquinas láser cortadoras y de distribuir los pedidos para que otras personas corten el fomix. Además se encarga del control de calidad y que se corten las cantidades exactas.

Esta persona deberá contar con conocimientos acerca del funcionamiento de las maquinas láser, administración y conocer los parámetros de calidad.

Además, deberá ser una persona detallista y observadora.

**Diseñadora gráfica:** Persona quien se encarga del diseño de las líneas de productos.

Esta persona deberá contar con conocimientos en programas de diseño tales como Photoshop e Ilustrador y además deberá conocer el funcionamiento de las máquinas láser.

Además, esta persona deberá ser innovadora, buena dibujante y creativa.

**Cortadora:** Persona quien se encargará de manejar las maquinas láser para cortar las piezas de las figuras de fomix.

Esta persona deberá contar con conocimientos de computación y manejo de las máquinas láser.

Además, esta persona deberá contar con alto grado de concentración, ser buena observadora, precavida y minuciosa.

**Cosedora:** Persona que se encarga de coser los cojines y cobijas con la ayuda de una máquina especializada.

Esta persona deberá saber cocer y además conocer el funcionamiento de una máquina de coser.

Además, esta persona deberá tener buena vista, ser precavida y cuidadosa.

**Rellenadora:** Persona que se encarga de rellenar los peluches y cojines de plumón con una máquina especializada.

Esta persona deberá contar con conocimientos en el funcionamiento de la máquina rellenadora.

Además, esta persona deberá ser ágil, cuidadosa y se hábil con las manos para poder rellenar con los cojines rápidamente.

**Armadora:** Persona que se encarga de armar las figuras de fomix mediante la unión de piezas.

Esta persona deberá ser hábil con las manos, tener buena vista, ser detallista y tener paciencia.

**Jefe de despacho:** Persona que se encargan que controlar que los pedidos se despachen correctamente.

Esta persona deberá contar con conocimientos básicos de administración y recursos humanos.

Además, esta persona debe tener buena memoria, ser detallista y observadora.

## **1.5. Públicos estratégicos o stakeholders.**

### **1.5.1. Públicos externos.**

#### **1.5.1.1. Clientes.**

**Megamaxi:** Cadena de hipermercados más importante del país, donde se ofertan alimentos, ropa, calzado, libros, electrodomésticos, artículos de audio, video, automotriz, otros. (Corporación Favorita, s.f.)

Es cliente potencial de Diseños Yeled Neshar ya que anualmente compra 70.000 dólares en artículos elaborados en fomix licenciados Disney tales como figuras de personajes, sorpreseros, piñatas.



Megamaxi exige a sus proveedores:

- El producto ya debe ser ya una necesidad en el mercado.
- Empaque previamente establecido y autorizado.
- Código de barra **EAN 13 y EAN 14** en todos los productos.
- Contacto directo mediante la plataforma establecida por Megamaxi.
- Entregas con previa cita y a una hora exacta.
- Uniforme del proveedor que identifique a la organización en la entrega del producto.
- Entrega del producto en un solo vehículo, camión o tráiler.
- Se permite el acceso de estibadores de acuerdo al peso y cantidad de la mercadería.
- Prohibido regalar obsequios al personal de Megamaxi.
- Producto amigable con el medio ambiente.

**Bebemundo:** Tiendas especializadas que ofrecen todo tipo de artículos para niños de 0 a 5 años. Existen 10 locales en las principales ciudades del Ecuador. (Corporación Favorita, s.f.)

Bebemundo es uno de los principales clientes de Diseños Yeled Neshar. Anualmente adquiere una cantidad de 40.000 dólares en productos como cobijas térmicas y antialérgicas; cojines de lactancia y figuras de fomix.



*Figura 12.* Logotipo de Bebemundo.

Tomado de <http://www.bebemundo.ec/> .Recuperado el 13 de mayo de 2013.

Bebemundo exige a sus proveedores:

- Empaque previamente establecido y autorizado.
- Código de barra **EAN 13 y EAN 14** en todos los productos.
- Entrega únicamente con nota de pedido.
- Producto Born sin etiquetas.

**Supermercados Tía:** Cadena de tiendas que ofrece productos de consumo masivo, que se caracteriza por ofrecer ofertas innovadoras y únicas. En el Ecuador, existen 154 locales en 70 ciudades y 20 provincias. (Supermercados Tía, s.f.)

Tía es un cliente de los más grandes que tiene Diseños Yeled Neshar, compra anualmente aproximadamente 30.000 dólares.



*Figura 13.* Logotipo de Supermercados Tía.

Tomado de <http://www.tia.com.ec/index.asp>.  
Recuperado el 13 de mayo de 2013.

Almacenes Tía exige a sus proveedores:

- Producto económico.
- Códigos de barra impresos en el empaque.
- Entrega en fechas establecidas.

**Fantasías Vera:** Empresa privada ecuatoriana que se dedica a la importación, fabricación y comercialización de toda clase de artículos para todo tipo de fiestas y celebraciones. (Fantasías Vera, s.f.)

Diseños Yeled Neshar distribuye mensualmente una cantidad de 4000 dólares mensuales a Fantasías Vera en diferentes productos elaborados en fomix.



*Figura 14.* Logotipo de Fantasías Vera.

Tomado de <http://www.fantasiasvera.com/>

Recuperado el 13 de mayo de 2013.

**Farmacias Fybeca:** Cadena importante de farmacias líder en el Ecuador, con los autoservicios más grandes. Ofrecen gran variedad de productos de aseo, belleza, regalos, libros, medicinas entre otros. (Fybeca, s.f.)

Diseños Yeled Neshar distribuye a Fybeca una cantidad de 20.000 dólares anuales en cobijas de bebés y cojines de lactancia.



*Figura 15.* Logotipo de Farmacias Fybeca.

Tomado de <https://www.fybeca.com.>

Recuperado el 13 de mayo de 2013.

**Kimberly Clark-Huggies:** Empresa dedicada a la comercialización de productos de aseo y cuidado personal. Una de las líneas de productos es Huggies que es la venta de varios tipos de pañales para niños. (Kimberly Clark, s.f.)



#### 1.5.1.2. Proveedores.

**Corporación El Rosado S.A.:** representa a Disney Consumer Products en el Ecuador. Otorga la licencia Disney para Diseños Yeled Neshar en la elaboración de artículos de fomix con los personajes Cars, Pooh, Hadas, Mickey Mouse, Toy Story, Princesas Disney.



**Plasticaucho Industrial S.A.:** Empresa industrial dedicada a la fabricación y comercialización de calzado, productos de caucho y fomix. (Plasticaucho, s.f.)  
Esta organización provee de fomix a Diseños Yeled Neshar. Entrega una cantidad de 50000 dólares anuales en planchas de fomix de diferentes colores y texturas.



**Pino Aristata S.A.:** Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos para ferreterías y papelerías. (Pino Aristata, s.f.)



**Byrconi CIA. Ltda.:** Empresa dedicada al desarrollo y comercialización de soluciones de impresión, etiquetado y embalaje. (Byrconi, s.f.)

Esta empresa provee a Diseños Yeled Neshar de las etiquetas para la presentación final del producto, los códigos de barra y envase para las piñatas, cobijas, sorpreseros, peluches y cojines de lactancia. Anualmente provee 15.000 dólares a Diseños Yeled Neshar.



**Patprimo:** Empresa colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de artículos tales como telas, botones, hilos para la industria textil. (Patprimo, s.f.) Esta empresa provee de las telas para las cobijas de bebé, los peluches y los cojines de lactancia. Anualmente vende a Diseños Yeled 20.000 dólares.



**Flexiplast:** Empresa dedicada a la producción de una amplia gama de productos plásticos flexibles en diversas líneas como empaques para vacío, termoencogibles, láminas para uso agrícola, laminados, doypacks, bolsas de basura, bolsas camiseta. (Flexiplast,s.f.) Esta empresa provee de las fundas plásticas para las figuras de fomix. Anualmente provee de 30.000 dólares.



**Mercantil Makamba:** Empresa ambateña dedicada a la venta de máquinas de coser industriales, máquinas bordadoras y máquinas cortadoras láser, insumos para



la confección, plotter textil. Distribuidores exclusivos de la marca Camfive para Ecuador. (Makamba,s.f.) Provee de las máquinas láser cortadoras y rellenadoras.



### **1.5.2. Públicos Estratégicos.**

Mano de obra ocasional: Personas a la cuales se les envía las piezas de fomix a que armen las figuras en el hogar. Para ello, se les entrega contabilizada cada una de las piezas y se les da la cantidad de goma necesaria.

Cabe mencionar que se les da un lapso de tiempo para que entreguen las figuras ya armadas.

El costo que se paga por armar las figuras van de acuerdo al tamaño y dificultad de las figuras.

### **1.5.3. Accionistas.**

David Peñafiel: Presidente ejecutivo quien posee el 50% de las acciones de la empresa.

Elizabeth Castillo: Gerente General de la organización quien además posee el 50% de las acciones.

### **1.5.4. Socios estratégicos.**

Grupo MV Distribución: Empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de artículos de madera tales como lámparas, portarretratos, juegos infantiles, joyeros, baúles con figuras de fomix. Es un socio estratégico para

Diseños Yeled Neshar CIA. Ltda. ya que Grupo MV distribución compra las figuras de fomix para poder producir sus productos en madera.

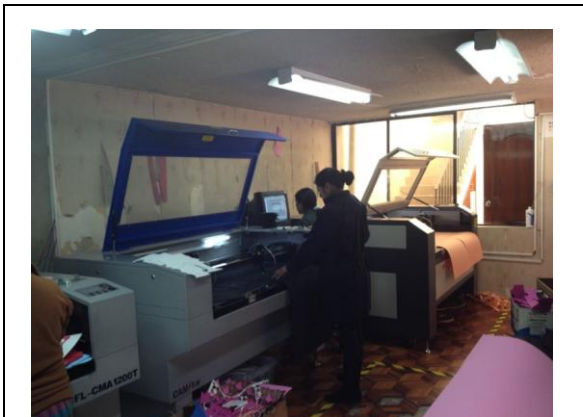
### 1.6. Áreas de trabajo.

Las instalaciones de Diseños Yeled Neshar CIA Ltda. están divididas en 5 áreas:

**Área de corte:** Lugar donde se encuentran las máquinas laser cortadoras de fomix. Los empleados de esta área permanecen de pie ya que las máquinas miden aproximadamente 125 cm y están ubicadas perpendicularmente a ellos.

Esta área cuenta con aire acondicionada ya que las máquinas producen demasiado calor y afectan a los empleados.

Además cuenta con una señalización en el piso la que permite que los empleados se ubiquen adecuadamente para el manejo de las máquinas y no corran ningún tipo de peligro de cortarse o lastimarse.



*Figura 24. Área de corte.*



*Figura 25. Área de corte.*

**Área de pegado:** Espacio donde se pegan las piezas para armar las figuras de fomix. Cuenta con mesas de 150 cm de largo por 80 cm de ancho y sillas de plástico estándar.



*Figura 26. Área de pegado.*



*Figura 27. Área de pegado.*

**Área de despacho:** Lugar donde se encuentra el producto final ubicado en tablas acanaladas con ganchos, se encuentra situados por modelo y tamaño. Esta área cuenta con aire acondicionado ya que los productos con el calor se dañan.



*Figura 28. Área de despacho.*



*Figura 29. Área de despacho.*



*Figura 30. Área de despacho.*

**Área de comedor:** Espacio donde los trabajadores se reúnen para ingerir alimentos ya sea el desayuno, almuerzo, refrigerio o merienda. En este lugar se encuentran mesas, sillas, una cafetera y dos microondas



*Figura 31. Área del comedor.*



*Figura 32. Área del comedor.*

## **1.7. Herramientas de comunicación existentes.**

### **1.7.1. Herramientas externas.**

Actualmente, Diseños Yeled Neshar no cuenta con herramientas de comunicación externas directas y que permitan un tener un contacto constante con sus públicos externos.

Únicamente tiene una fan page en Facebook y una cuenta de Twitter, a las cuales desde su creación, no se les ha dado un manejo diario y correcto.



Figura 33. Fanpage.

Tomado de [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Recuperado el 13 de mayo de 2013.

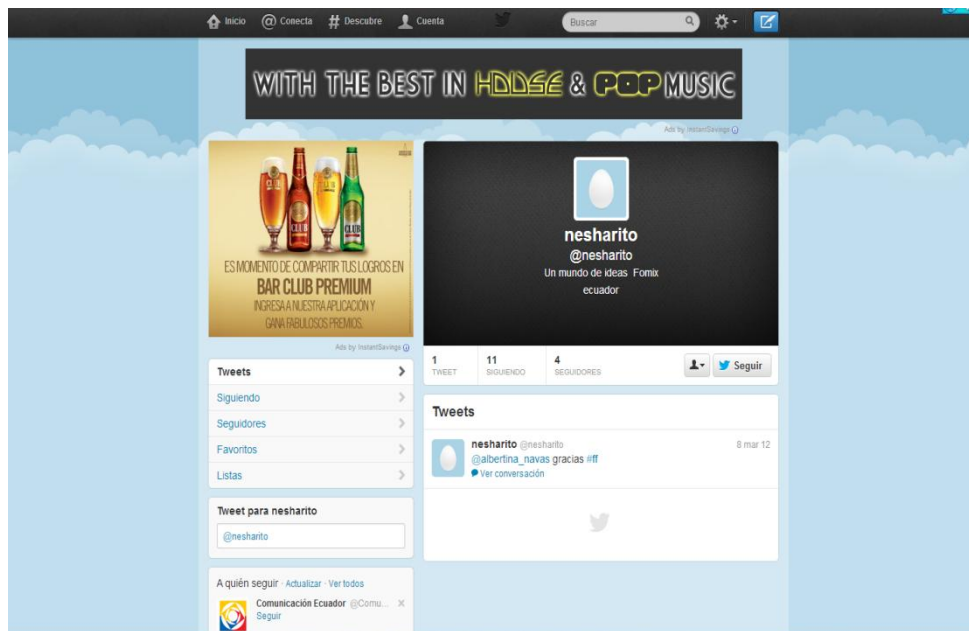


Figura 34. Cuenta en Twitter.

Tomado de [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Recuperado el 13 de mayo de 2013.

### 1.7.2. Herramientas internas.

La comunicación interna de Diseños Yeled Neshar CIA Ltda. se maneja únicamente mediante una cartelera ubicada en la oficina principal en la cual se anota las actividades a realizarse diariamente y asuntos de importancia tales como jornadas nocturnas y horas extras.

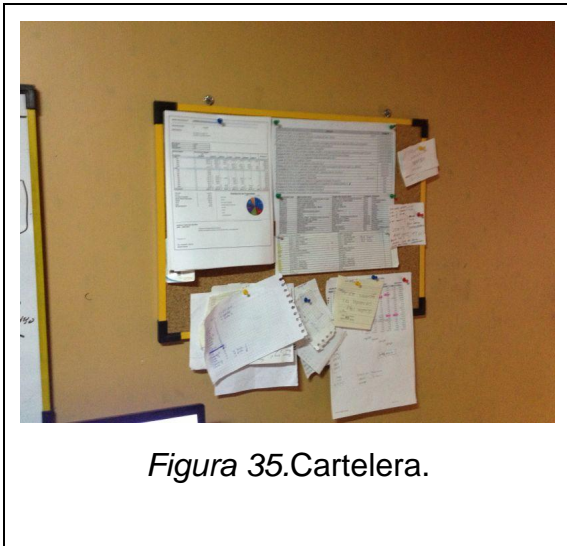


Figura 35. Cartelera.

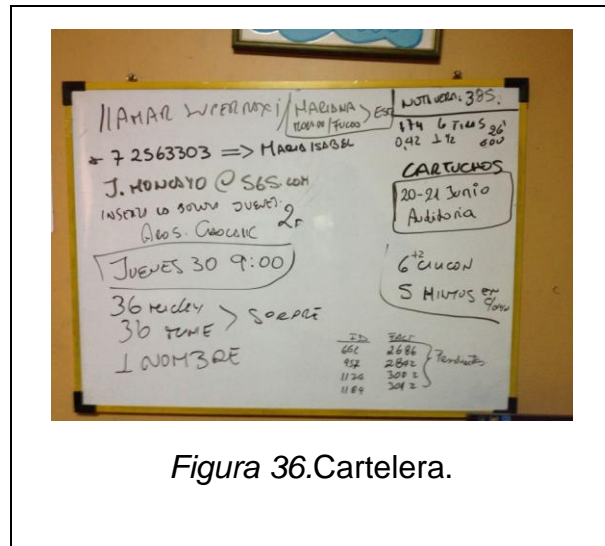


Figura 36. Cartelera.

## 1.8. Señalización.

### 1.8.1. Señalización externa.

Diseños Yeled Neshar CIA. Ltda. no cuenta con una señalización externa que la identifique donde está localizada ya que no se ha visto en la necesidad de identificarla exteriormente mediante un letrero.

### 1.8.2. Señalización interna.

Dentro de las instalaciones de Diseños Yeled Neshar CIA. Ltda. no existe una adecuada señalización sobre el uso y las precauciones de la maquinaria.

Únicamente en el área de corte existe una línea en el piso amarilla con negro que permite que los trabajadores se ubiquen dentro de ella para no correr peligro.

## **2. Capítulo II. Imagen Corporativa.**

### **2.1. La imagen y su importancia.**

Como dice Capriotti (2008, pp.15) "El concepto de imagen es definido por un sin número de cosas o fenómenos ya que esta palabra tiene varias aplicaciones tanto en libros, revistas, enciclopedias y diccionarios"

Frecuentemente se escucha que la primera impresión es la que realmente importa a la hora de establecer cualquier tipo de interacción con los demás, pues, en ese momento, se provoca una idea a partir de la forma de vestir, de los gestos, de la apariencia física y la forma en que se comunica, ya sea verbal o no verbal.

La imagen es un fenómeno mental y total. Mental, porque únicamente se encuentra en el cerebro de las personas que la interiorizan. Y total, porque agrupa en un mismo constructo todas las percepciones, informaciones, valoraciones y experiencias que el individuo resuelve al asociar a una realidad específica.

La imagen es muy importante para las personas y empresas no solo para venderse sino para ofrecer sus productos y características ya que es un valor fundamental para lograr un posicionamiento dentro de un sector o de la competencia. Por medio de la imagen se logra que el usuario tenga unas representaciones mentales que se encuentran determinadas por la identidad, reflejando como el público observa las características individuales y empresariales.

Es por ello, que es imprescindible crear un plan de comunicación corporativa que fortalezca la imagen de Diseños Yeled S.A. en el cual se establezcan diferentes estrategias, acciones y actividades dirigidas exclusivamente a cada uno de los públicos de la misma; para que perciban en conjunto lo que es, lo que hace y lo que quiere transmitir.

La imagen forma parte de los estímulos que reciben las personas por medio de varias fuentes de información en forma general y se encuentra dentro de dos categorías que son:

- **Directas:** Contemplan la recepción de información sin intermediarios por medio de la presentación personal.
- **Indirecta:** Cuando la información es adquirida por un intermediario que pueden tener diferentes características de difusión. Las personas reciben mucha información por parte de estos dos mecanismos mencionados anteriormente generando estímulos direccionados a implementar una imagen dentro de la mente de las personas con el fin de vender, promocionar, publicitar y generar un impacto. Cabe mencionar, que los seres humanos después de adquirir la información pertinente acerca la de organización, siguen con un procesamiento mental que pasará por diferentes etapas que son: (Losada, s.f, pp.32)
- **Comprensión:** Identificación de lo que la organización quiere transmitir. (Losada, s.f, pp.32)
- **Aceptación:** Representación de la realidad. (Losada, s.f, pp.32)
- **Retención:** Formación de una imagen concreta a partir de la información transmitida. (Losada, s.f, pp.32)

Es importante mencionar que las principales fuentes para difundir la imagen han sido los medios de comunicación siendo el vínculo más atractivo para las organizaciones ya que estos medios tienen una alta influencia y alcance publicitario e informativo para los públicos.

## 2.2. La imagen empresarial.

La imagen empresarial, también conocida como imagen corporativa, dice Pizarro (2003, pp. 465). “es el resultado de la interacción de todos los conocimientos, sentimientos e impresiones que las personas llegan a tener de una organización.” De acuerdo a este concepto la imagen corporativa es el todo lo que se proyecta hacia el exterior.

Por otra parte Capriotti (2008, pp. 45) señala que “la imagen corporativa es la representación mental de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de toda la información de la organización”.



Se debe tener en cuenta que todas las organizaciones envían mensajes al exterior, y estos pueden ser espontáneos o estimulados. En el primer caso puede ser positivo o negativo para la Institución. Por el contrario como dice Pizarro (2003, pp.12) “si es incitado o manipulado este debe ser siempre positivo.”

“La imagen constituye uno de los elementos más apreciados por los directivos de las empresas, debido a que las actividades del público, y en general de la sociedad, para con la empresa son influenciadas por la imagen global que tiene la misma; la imagen es uno de los elementos clave de la estrategia de la empresa y de la estrategia comunicacional. La imagen está compuesta de: identidad acción, personalidad, relaciones interpersonales, relaciones internas, comunicaciones masivas y digitales” (Saló, 2001, pp.67).

La imagen corporativa es lo que la empresa proyecta a la sociedad. Como lo afirma Costa (2003, pp.35). “La imagen no se beneficia solo de impacto que crea rápidamente en la mente de los consumidores, es un proceso que se genera psicológicamente en el inconsciente.”

Diseños Yeled Neshar S.A. es una organización que sin duda ha proyectado inconscientemente una imagen de confianza y seriedad en sus públicos. Esto gracias a que jamás la empresa ha incumplido los compromisos establecidos con sus clientes, proveedores, empleados entre otros.

Cabe mencionar que a pesar que la empresa no ha emitido mensajes intencionales para que sus públicos perciban una imagen favorable de la misma, la organización ha hablado por si sola transmitiendo la solidez, eficiencia y transparencia que la caracterizan como tal.

Una imagen es una representación de la de la realidad, pero jamás es la propia realidad, porque el observador interviene notablemente en el resultado, debido a que las imágenes, en este caso de las organizaciones, son elaboradas mediante la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria.

Garrido (2000, pp.46) por su parte define a la imagen corporativa como “el resultado que se produce en el público, tras el procesamiento de los elementos disponibles para su campo perceptivo en el discurso empresarial”; es una construcción de los públicos que aspirará a determinar sus opiniones y actitudes respecto de la empresa.

“Concebido como la reunión de representaciones, ya sea afectivas o racionales, que una persona o grupo de personas relacionan a una organización y que es producto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión”. (Fernández 2003, pp.23)

Existen muchos elementos, instituciones y personas que influyen en la creación o modificación de la imagen corporativa, como los medios de comunicación, los trabajadores, clientes, proveedores, ambientalistas, el gobierno, etc., que pueden tener una apreciación distinta a la de la empresa y por medio de sus relaciones cambia la concepción de la organización y se hace necesario un reposicionamiento de imagen.

La finalidad de una adecuada imagen corporativa radica en que ésta se establezca en la mente de los públicos de manera que no presente desviaciones en la identidad de la imagen dentro de la institución. Esto se logrará mediante una congruencia entre lo que es la empresa, lo que hace y con lo que dice identificarse.

Por tal motivo, la expresión de una institución es muy importante para la principio del que procede la imagen, como para quien la recibe, debido a que para la institución, la transmisión de un mensaje completo y positivo se convertirá en el primer paso para la consecución de una relación comercial con los individuos y para estos, agrupará la complejidad de su entorno y proveerá el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

De esta manera, se puede decir que los públicos externos dentro de un mercado utilizan, de manera cada vez más acusada, como uno de los criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad el concepto general que de ella tienen mediante la

proyección de su imagen, debido a que su actuación, en la mayoría de casos, no se basa en términos racionales, sino en emociones y experiencias que permitan inclinar a varias opciones.

Por este motivo, la importancia de una imagen corporativa adecuada ha ido aumentando paulatinamente y es considerada un objetivo fundamental para el progreso de la vida de toda organización.

Para Fernández (2003, pp.56) las razones más importantes que hacen de la imagen corporativa un valor significativo dentro del amplio marco institucional son:

- Es una condición imprescindible para el éxito estratégico.
- Cumple un sólido papel como aliciente para la venta de productos y servicios.
- Provee autoridad a una entidad, estableciendo la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Produce un valor emocional añadido ligado a valores como distinción y credibilidad.
- Permite atraer profesionales para la empresa a la que representa.
- Conmueve las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.
- Provee gran reputación, influyendo a los consumidores sobre dónde comprar los productos.
- Impulsa la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión complicada y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que obstaculizan la elección, como la falta de tiempo, por ejemplo.

Las mencionadas razones establecen el concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades que implanta una institución a la hora de organizarse e inmiscuirse dentro de un mercado determinado, concediéndole, desde que se establece como tal, su característica ya que es un factor imperceptible convirtiéndose en estrategia.

El proceso de formación de la imagen corporativa es normalmente largo y complejo. Al igual que cualquier proceso de creación de imagen, la imagen corporativa también es consecuencia de una abstracción y, por este motivo, en su formación cada persona lleva a cabo un ejercicio de simplificación en la que la organización queda reducida a un conjunto de atributos representativos.

De acuerdo con Capriotti (2008, pp.76), “se pueden diferenciar tres fuentes de información que influyen contundentemente en la construcción de la imagen: personal” que son:

- **Medios de comunicación masivos:** Donde se encuentran los mensajes comerciales que son controlados por las organizaciones y noticias ya que son propias del medio. (Capriotti, 2008, pp.76)
- **Las relaciones interpersonales:** Generalmente se piensa que las relaciones interpersonales tienen mayor influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que únicamente fortifican actitudes preexistentes. (Capriotti, 2008, pp.76)
- **La experiencia personal:** Es la información de la imagen corporativa. (Capriotti, 2008, pp.76) Además, Capriotti (2008, pp.34) distingue diferentes niveles de imagen de una empresa los cuales son:
  - **Imagen de Producto Genérico:** Poseen el público en relación al producto o servicio, independientemente de marcas o empresas. (Capriotti, 2008, pp.34)
  - **Imagen del Sector Empresarial:** Determinada por la imagen que tienen los públicos sobre el sector en el que se encuentra una organización. (Capriotti, 2008, pp.34)
  - **Imagen de País:** Es la representación que tiene mentalmente el país y afecta de manera positiva o negativa la imagen empresarial a nivel internacional. (Capriotti, 2008, pp.34)
  - **Imagen de Marca:** Se relaciona con el significado que relacionan los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. (Capriotti, 2008, pp 34).

La mencionada diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, plantea una estructura de integración de las diferentes imágenes que se presentan para una organización, desde lo múltiple hasta lo global.

Actualmente, los públicos de Diseños Yeled Neshar S.A. ubican a la empresa en el nivel Imagen del sector empresarial ya que al ser licenciarios Disney, la marca habla por sí sola, transmitiendo a Diseños Yeled Neshar S.A. la imagen que posee Disney frente al mundo.

Fernández (2003, pp.44) asegura que para una efectiva consecución de la imagen corporativa se deben tener en cuenta una serie de principios que se detallan a continuación.

- **Programación.** Se deben idear y ordenar las operaciones necesarias para lograr el proyecto deseado, pues son complejos y numerosos los aspectos que influyen en el proceso de creación de la imagen.
- **Coordinación.** La coordinación de todas las formas de comunicación (mensajes y actuaciones) de la empresa permitirá obtener la coherencia de la imagen.
- **Continuidad.** Teniendo en cuenta que el eje tiempo ejerce una doble función, ya sea como factor olvido o de consolidación, y revela un carácter acumulativo en la memoria colectiva; la institución deberá mantener la proyección de una imagen coherente.
- **Integración.** La imagen tiene que formar parte del conjunto global de la organización; no es un instrumento de actuación separado del resto de sus componentes.

En síntesis, se puede decir que la imagen corporativa es la percepción que tiene un público determinado sobre su empresa. Es la idea general de los productos, sus servicios y su conducta. Además se debe tener en cuenta que para influir en la imagen que tienen los públicos sobre las organizaciones, se debe empezar por una identidad corporativa bien definida y planificar de manera ordenada la información que se va a transmitir.

Cuando se gestiona la identidad, también se gestiona la imagen, pero no es posible invertir el proceso, por tal motivo, la imagen se gestiona de manera indirecta, debido a que la identidad son los mensajes y relaciones emitidos por la organización, y la imagen está conformada de las experiencias y percepciones interpretadas y protagonizadas por los diferentes públicos.

### **2.3. Cultura e identidad corporativa.**

#### **2.3.1. Cultura corporativa.**

“La cultura se la puede concebir como uno de los medios importantes en la construcción del lenguaje social ya que es la simbología del lenguaje en la comunicación humana, no solo transmite sino también se enseña por este medio y se planifica lo aprendido” (Capriotti, 2008, pp.45)

La cultura corporativa es sin duda la manera de pensar de una organización: abarca los valores, presunciones básicas, que de una u otra manera promueven el comportamiento de públicos de una entidad.

Como dice Robbins (2004, pp.32) “La cultura organizacional representa una apreciación común de los integrantes de la empresa. Al existir una cultura organizacional, las personas de distintos orígenes o niveles de la organización la describen con términos similares”.

Según los autores Deal y Kennedy, (1982, p. 21) la cultura organizacional tiene varios elementos que son:

- **Valores:** Son los fundamentos de la conducta de la empresa y están profundamente relacionados con los objetivos de la misma. Los valores que fomenta Diseños Yeled Neshar S.A. a sus públicos se detallan en el capítulo I.
- **Creencias:** Las creencias son una guía para la comprensión, el aprendizaje y la acción. Las creencias dentro de la empresa son la esencia de la cultura organizacional, son imprescindibles porque establecen acciones, comportamientos, percepciones e interpretaciones de los miembros de la organización como explica Schein, (1991, pp.12). “Las creencias son las

definidoras del éxito de los individuos, además de ser consideradas como la esencia de la base de las normas”.

Las creencias dentro de Diseños Yeled Neshar S.A. son principalmente:

- El talento humano es el activo máspreciado de la organización.
- Las ideas que aportan los trabajadores son importantes para el crecimiento de la organización.
- El cliente es la más importante referencia para el mundo de los negocios.
- Cada día es una oportunidad para crecer.

González y Zahaira, (2002, pp. 123) desarrollan otros elementos:

- **Normas:** Las normas se las puede encontrar generalmente en los manuales, los acuerdos colectivos, las reglamentaciones y se utilizan para regular la cultura de una organización. Una norma consiste en un acuerdo escrito que detalla cómo se deben hacer las cosas.
  - Las normas básicas que tiene Diseños Yeled Neshar con sus empleados son:
    - Hora de entrada 8:15 am y hora de salida 16:45 pm.
    - Media hora de almuerzo a la 13:00 pm el primer grupo y el segundo grupo 13:30 pm.
    - Los empleados deben dejar limpiando su lugar de trabajo antes de irse.
    - Usar el uniforme todos los días.
- **Mitos:** Son historias envejecidas con el tiempo, que fija en escena seres representados bajo una forma simbólica de fuerzas de la naturaleza o aspectos de la condición humana. En las organizaciones los mitos contribuyen a la integración y objetivos de la empresa. Como dicen González y Zahaira (2002, p.126). “Los mitos se refieren a los antecedentes de la empresa, a sus triunfos, a sus tiempos heroicos, el mito de una historia idealizada a partir de hechos reales”.
- **Ritos:** Estos están estrechamente relacionados con los mitos. Consisten eventos que se repiten y permiten manifestar acuerdos y consensos. Se

debe tener en cuenta, que casi toda técnica de gestión puede ser practicada como un rito para la empresa.

- **Historias:** En las organizaciones, las historias son utilizadas para diferentes propósitos y regularmente muestran historias de héroes en acción, con el fin de que sus conductas sirvan de modelos para que imiten los miembros de una organización.
- **Metáforas:** Son elementos que configuran historias y mitos, y sirven para mostrarlos de una manera más agradable y provechosa. Las metáforas dentro de la organización permiten a los empleados dar un sentido de las actividades que realizan. Según Bertrand (1991, pp.13) “ayudan a mantener los valores principales de la organización y avivar la comprensión de valores dominantes”.
- **Recursos Simbólicos:** Constituyen elementos de las historias y mitos, y son parte del sistema de comunicación formal e informal de la empresa. Como dicen González y Zahaira (2002, pp. 128) ” Los recursos simbólicos dentro de una organización permiten comprender e interpretar las funciones y roles dando como respuesta los índices de comportamientos”.
- **Los héroes:** Constituyen parte de la red cultural, y al igual que las historias, los mitos y las metáforas refieren a los valores de la empresa. A través de la cultura organizacional se utilizan como punto de referencia al resto de los miembros de la organización, son los ídolos que el resto venera y que quiere imitar. El héroe es el gran motivador, realiza actividades que todos los demás quieren hacer. Como dice González y Zahaira, (2002, pp.129) “Es una figura simbólica cuyas proezas son extraordinarias”.

De manera general, se puede decir que la cultura organizacional es el equivalente a la personalidad de los individuos. Por este motivo, todas las personas que formaron parte de la empresa y los que actualmente se encuentran en funciones, imprimen una buena parte de las características que hacen a la identidad de la empresa.



### 2.3.2. Identidad Corporativa.

La identidad corporativa es la personalidad propia de cada organización; Como dice Capriotti (1992, pp. 31) “es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento” Esta se encuentra conformada por dos aspectos principales que definen la identidad de la misma y son:

- **Rasgos Físicos:** Son aquellos que están constituidos por un sistema de iconos-visuales; es decir son cualidades físicas que ayudan a los individuos a identificar y diferenciar su organización de otras de similar naturaleza de negocio. Pero para este sistema funcione adecuadamente debe cumplir con ciertos requisitos: (Capriotti, 1992, pp. 31)
  - **Funcionales:** Es decir, que sean legibles; de fácil memorización y que posean algo de originalidad y versatilidad. (Capriotti, 1992, pp. 119).
  - **Semánticos:** Es decir, que tengan concordancia con los objetivos y metas, actividades y atributos particulares de la organización. (Capriotti, 1992, pp. 119).
  - **Formales:** En cuanto se refiere a compatibilidad entre el estilo y el contenido y además en cuanto a cualidades estéticas. (Capriotti, 1992, pp. 119).
- **Rasgos Culturales:** Constituyen una serie de valores y creencias que identifican, diferencian y permiten precisar lo que la empresa realmente es y desea proyectar al exterior. Algunos de estos rasgos son: (Capriotti, 1992, pp. 119).
  - **Misión:** Es el saber de la organización; es decir la función o tarea básica de la misma. (Capriotti, 1992, pp. 119). La misión de Diseños Yeled Neshar S.A. se detalla en el Capítulo I.
  - **Visión:** Comprende todos los objetivos a largo plazo; es decir todas las metas que la organización desea alcanzar en el futuro y hacia dónde quiere llegar. (Capriotti, 1992, pp. 119). La visión de Diseños Yeled Neshar S.A. se detalla en el Capítulo I.

- **Valores:** Constituye un rasgo cultural muy importante ya que en estos se basa el funcionamiento de la organización. (Capriotti, 1992, pp. 119). Los valores de Diseños Yeled Neshar S.A. se detallan en el Capítulo I.
- **Filosofía:** Sirve para orientar las políticas de la organización en relación a sus públicos. (Capriotti, 1992, pp. 119).
- **Políticas o normas:** Son condicionantes que sirven para controlar y limitar el comportamiento de los públicos tanto internos como externos. (Capriotti, 1992, pp. 119). Las políticas o normas de Diseños Yeled Neshar S.A. se detallan anteriormente.

Según Costa, (2003, pp. 34) entiende que la identidad corporativa “desarrolla un sistema de comunicación que se concentra en los objetivos de la empresa, estando presente en todas las producciones, manifestaciones y actuaciones”

“La identidad corporativa permite distinguir a la organización como única y diferente de las demás, todo aquello que si llega a desaparecer afecta decisivamente a la organización, haciendo tangible las cualidades y valores que la conforman. Por este motivo, se la considera como un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender”. (Pizzolante, 2004, p. 32).

Se entiende que la identidad corporativa debe ser coherente y fiel con la imagen que se quiere proyectar ante sus públicos, para lo cual se debe estructurar la identidad y posteriormente transmitir al exterior formando una imagen.

El valor financiero en las organizaciones es importante ya que permite reconocer sus valores y la personalidad corporativa convirtiendo en un distintivo denominado vocabulario corporativo, donde tanto los objetivos de la organización como los de comunicación, se unifiquen y reflejen un mismo ‘tono de voz’, y así, se logre consolidar una poderosa identidad corporativa.

“En cada público objetivo existe una marca posicionada que activa una respuesta emocional, por esta razón, la identidad corporativa debe expresar el lenguaje del público, estas dependen no solo de las vivencias culturales

con la organización sino de los vínculos que se forman con el público externo” (Gallo, 1999, p 20-21).

De acuerdo con Costa (2004, pp 45.), existen cinco sistemas de signos que componen la identidad corporativa:

- **Identidad Verbal:** El primero que se debe tener en cuenta, el cual está formado por el nombre de la empresa, por este motivo, se dice que es lingüístico. Inicia su vida legal y social cuando es registrado en propiedad y amparo de la ley. El nombre debe cumplir con características de unidad y originalidad para no tener problemas de plagio. Asimismo, se debe tener presente que este factor permanece ligado a la imagen organizacional. (Costa, 2004, pp 45.)

Por lo tanto, Diseños Yeled Neshar S.A. cumple con este sistema ya que tiene un nombre original, único en el Ecuador y el mundo, el cual trasmite la actividad que realiza dicha organización.

- **Identidad Visual:** Se identifica por medio del área gráfica, mediante el logotipo, colores y nombre, estas deben potencializar a la recordación de la empresa en el público objetivo. (Costa, 2004, pp 45.)

Diseños Yeled Neshar S.A. cumple con este enunciado ya que el logotipo detallado en el Capítulo I llama la atención a primera vista, es fácil de recordar y utiliza colores que permiten que los públicos los identifiquen fácilmente.

- **Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa:** La identidad del lugar, es un encuentro de servicio, compra o consumo; aquí el público vive una experiencia total donde forma parte de la imagen de la corporación o empresa. (Costa, 2004, pp 45.)

Es importante mencionar, que Diseños Yeled Neshar S.A. cumple con este tipo de identidad ya que su arquitectura corporativa está elaborada con su materia prima fomix, sus colores corporativos están presentes en los uniformes y puestos de trabajo.

- **Identidad Cultural:** Aquí se representa la construcción de la identidad corporativa, donde se estructura y organiza las relaciones gestoras y jerárquicas. (Costa, 2004, pp 45.)

Contribuir con la identidad corporativa es un objetivo de vital importancia para que los miembros de una organización se encuentren identificados con la misma. Se puede aplicar varias formas para que esto se cumpla, por ejemplo: dar una inducción a los empleados nuevos de lo que es la empresa, lo que hace y lo que quiere transmitir a sus públicos.

Dentro de la identidad corporativa de una empresa se incorporan varios aspectos como: el modelo de la imagen a implantar, el plan estratégico general de la empresa, auditoría de la imagen, que llevan a su objetivo principal el cual es: informar, motivar y persuadir.

“La marca debe entregar como realmente es, teniendo por delante siempre el reconocimiento y prestigio por su uso y servicio. La identidad como lo dice Joan Costa es el ADN de la organización ya que es la razón de ser de una marca, a esto se suma que es la estructura en la cual se basa toda una gestión y con la que se va a dar a conocer lo que realmente es la organización tomando en cuenta signos como: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales” (Capriotti, 1992, pp.45).

Como dice Fernández (2003, pp.67) “La identidad corporativa engloba cuatro aspectos que se deben tener en cuenta en cualquier acción o expresión de una institución”. Los cuales son:

- **Comportamiento:** Este es el aspecto más importante donde se crea la identidad de una organización, mediante esta, se puede dar respuesta a ciertos escenarios con mayor o menor importancia.
- **Comunicación:** Consiste en el envío de mensajes. Es un instrumento de interacción de las personas.
- **Simbolismo:** Explicación de lo que representa una entidad.

- **Personalidad:** Expresión de la auto presentación de la organización, por lo cual se debe conocer a sí misma para presentar claramente su comportamiento.

Todos los aspectos ya mencionados representan formas de expresión principalmente la personalidad que es uno de los valores más importantes que se deben rescatar en la empresa.

La combinación de los cuatro aspectos han estado presentes en el desarrollo del concepto de identidad corporativa y son mencionados en la mayoría de definiciones que hacen referencia a este término, según Fernández (2003, pp.12) determina que la “auto presentación de la una empresa debe ser explícitamente planificada y operativamente aplicada, basándose en los objetivos de una imagen deseada”

A partir de esto se puede resaltar dos cuestiones:

- **Identidad deseada:** Identidad que la organización desea e intenta conseguir.
- **Identidad real:** Identidad que la organización pone realmente en práctica.

El afianzamiento de la definición de identidad corporativa y su empleo exhaustivo en el ámbito de la comunicación corporativa, desde sus iniciales expresiones hasta la actualidad, indica no solo su importancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su progresivo reconocimiento como valor estratégico.

Fernández (2003, pp.56) señala que existen una serie de consideraciones que llevan a la verificación de este hecho tan asumido actualmente:

- La preocupación por parte de las organizaciones de acabar con la visión sesgada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inserción de cualquier componente de la identidad al momento de emitir informaciones. (Fernández , 2003, pp.56)
- Se ratifica que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad. (Fernández, 2003, pp.56)
- Las instituciones aceptan su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que forman parte de su entorno, con el objetivo de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más provechosa consiste en la

manifestación de diversas formas de identidad que muestran los elementos primordiales de una organización.

La aprobación de las tres consideraciones mencionadas, permite certificar claramente que una organización con una identidad corporativa convincente puede conseguir muchos logros en diferentes niveles:

- Incrementa la motivación entre los colaboradores, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la organización.
- Promueve mayor confianza entre los públicos externos de la organización, permitirá desarrollar en la identidad corporativa una imagen precisa.
- Desempeña un papel fundamental ante sus clientes reales y los grupos financieros distinguidos, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

De esta manera, se puede demostrar que una identidad corporativa fuerte aumenta las posibilidades de crear vínculos con la organización que representa, haciendo de sus relaciones tanto internas como externas un grado de identificación para su supervivencia.

Según Costa (2004, pp.34) “para poder identificar la imagen corporativa se deben plantear tres simples preguntas: qué es, para qué sirve y dónde está la organización”. Al realizar un análisis de las respuestas a estas tres preguntas se podrá consolidar entre el público interno la identidad.

Una identidad corporativa consolidada, aumenta las posibilidades de establecer relaciones con la entidad que representa, referidas a sus vínculos internos como externos; y un mayor nivel de identificación promueve la total adaptación de la empresa a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

#### **2.4. Reputación corporativa.**

De acuerdo con Costa (2004, pp. 29) “La reputación corporativa es entendida como el conocimiento que tiene las personas desde el exterior de la empresa, o dicho de otra forma, es la imagen externa construida acerca de lo que otras personas piensan sobre de una o varias cualidades de ésta”. De esta manera, la percepción que se forma en una frase o juicio, es la reputación que ha conseguido la empresa

en la mente de las personas que emiten dicho juicio o frase. La percepción es concedida por el mercado, tomando en cuenta una serie de cualidades.

Generalmente, el concepto de reputación es el resultado del proceso de acumulación de información que los grupos de interés llevan a cabo a partir de una serie de señales de mercado, contables, institucionales y estratégicos, como la diferenciación y la diversificación.

Por otra parte, desde la dirección estratégica, la reputación es definida como el conocimiento que se tiene acerca de las características relevantes de la empresa y los sentimientos de los grupos de interés hacia ésta. Como dice Schlesinger y Alvarado (2009, pp.15). “la reputación son los sentimientos expresados por los grupos de interés piensan y sienten en relación a la empresa”

Entre los beneficios de una buena reputación corporativa, está la posibilidad de pretender un sobreprecio por los productos que se ofertan o los servicios que se prestan, pagar precios menores en sus compras, atraer a las personas más calificadas en el mercado laboral, incrementar la lealtad de los consumidores de los consumidores y empleados, y estabilidad en los ingresos.

Por este motivo, la reputación es una gran ventaja para la organización, por lo cual hay que gestionarla con firmeza, de la misma forma que se hace con los otros activos, pues debe entenderse que no es el resultado de una campaña que se realiza en un determinado momento, sino que es un valor que se construye a través de una planificación, una adecuada gestión eficaz y eficiente a lo largo del tiempo.

Una ventaja competitiva de la reputación corporativa es el valor comercial de los productos y servicios, por tres razones: en primer lugar, es un factor eficaz de diferenciación y una herramienta indispensable para combatir uno de los grandes males de la actualidad en lo referente a los mercados: la indiferenciación.

En segundo lugar, la reputación es un factor primordial para la fidelización de los clientes. Y finalmente, si se tiene en cuenta la influencia en el valor de una marca

que tiene cada uno de los siete componentes (tipo de clientes, cobertura geográfica, duración, liderazgo, soporte y amparo legal), eleva de manera muy notable el valor de la marca (Schlesinger y Alvarado, 2009, pp. 23).

Al considerarse a la estabilidad, liderazgo y tendencia como factores relacionados con la reputación, se puede concluir que la mitad del valor de la marca corresponde al prestigio corporativo de la empresa.

Debido a la importancia de las ventajas competitivas de la reputación corporativa, su gran potencial constituye el germen de un nuevo estilo de liderazgo, alejado de la idea clásica que fue impuesta durante mucho tiempo a las organizaciones líderes, y actualmente está encaminado “a lograr convertirse en la organización preferida para los públicos, es decir, la más atractiva para sus clientes, la más hábil en la capacitación y retención del talento, la más responsable socialmente” (Schlesinger y Alvarado, 2009, pp. 17).

Se debe tener en cuenta, que la reputación corporativa no sólo incluye la responsabilidad social corporativa, sino también otras cuestiones conocidas como la proceder empresarial, las relaciones laborales, la adecuada gestión de la variedad, aspectos medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los públicos internos y externos, etc.

Llegar a una definición consensuada de reputación corporativa resulta complicado, pero de manera general se puede decir que la reputación corporativa es el prestigio consolidado y establecido que una organización consigue ante todos sus públicos. Ese prestigio debe estar fundamentado en la respuesta acabada y oportuna tanto técnica como ética de las responsabilidades asumidas por la organización y cada uno de sus componentes, por lo que se refiere principalmente a los fines de la organización.

En vista de que la reputación es un concepto de gran importancia, los directivos de las organizaciones deben dedicarle mayor atención y esforzarse por seguir encontrando las técnicas más adecuadas, que permitan que las organizaciones se



encuentren al servicio del hombre. Esto permitirá obtener mejores resultados y la solidez de las corporaciones a medio y largo plazo.

Diseños Yeled Neshar S.A. tiene una reputación buena entre sus públicos gracias a su seriedad, transparencia y calidad de sus productos; sin embargo, faltan fomentar la misma reputación ya mencionada en sus públicos potenciales principalmente en sus posibles clientes, su comunidad y nuevos proveedores.

Para esto, se deberá mejorar su identidad para luego fortalecer su imagen frente a sus públicos externos y con eso una reputación favorable se forme por sí sola.

### **2.5. La relación entre la imagen e identidad empresarial.**

La imagen y la identidad se encuentran relacionadas entre sí ya que las dos son conceptos complejos que muchas veces se confunden por la relación que tienen entre sí y por la línea muy delgada que las separa por conseguir una cultura organizacional adecuada.

La búsqueda del ajuste entre la transmisión de una identidad y la imagen generada que intenta obtener la organización toma en consideración la imagen como valor estratégico dentro del esquema operativo de la empresa. Por lo tanto, se incluye desde su pensamiento inicial y en cada período de su proceso productivo con el fin de lograr el mejor posicionamiento posible en el entorno.

En este sentido, se parte del hecho de que una imagen no puede ser absolutamente distinta en diferentes contextos, lo que lleva a pensar una total falta de personalidad por parte de la organización. Además, no será completamente coincidente entre todos los públicos que la perciben, debido a que las variables que conforman cada mercado son específicas, y por tal motivo, los requerimientos y percepciones de los consumidores varían. La organización debe asumir esta realidad de manera que no influya negativamente en su progreso.

Teniendo en cuenta esta situación, toda organización pretenderá proyectar una identidad determinada en función de los diferentes ámbitos y los diversos individuos con los que se relacione, de modo que produzca una imagen propia cuyas cualidades sean afines a su entorno, sin dejar de lado los parámetros invariables

que la configuran. Aquí se puede apreciar de mejor manera la concepción estratégica de la imagen en el grado en que influye en el tipo de relación que emprenderá con cada público.

Esto permitirá que la organización pueda relacionar adecuadamente su propia identidad, que es única, con las necesidades informativas de los diferentes consumidores cuyas expectativas resultan distintas.

“El plano de la identidad y el de la imagen son dos planos sobrepuestos que no constantemente son concurrentes, porque la identidad prevalece la impresión, la voluntad de la imagen que queremos dar, mientras que en el plano de la imagen prevalece la percepción, la captación que los demás hacen de nuestra imagen” (Fernández, 2003, pp. 23)

La importancia que se adjudica en la actualidad a la imagen corporativa, está justificada por la necesidad de una redundancia en todos los mensajes expresados desde cualquier organización, pero también, se debe recordar que la necesidad de eficacia social adjudica una importancia progresiva a la imagen institucional, debido a que la imagen es un factor de competitividad y puede ser gestionada como factor de eficacia.

Por este motivo, ni la imagen ni la identidad son entes autónomos, ni objetos o productos que se operan directamente, sino el resultado de un conjunto de causas en el tiempo, por eso existe la necesidad institucional de que cada uno de los mensajes que emita la organización comuniquen una imagen realista de la misma y que al momento de establecer los atributos de esa imagen intencional se elijan aquellos de la identidad corporativa que formen una imagen creíble, porque de poco va a servir transmitir una idea que contradiga la realidad .

Según Capriotti (2008, pp. 34), la imagen de la organización es la representación mental de un modelo de la empresa, que los públicos se forman como resultado de la interpretación de la información sobre la información.

En este sentido, la imagen no es una falsificación de la identidad, sino que son creaciones del público y en se debe tener en cuenta que la creencia es vista como

algo real. Por otra parte, la identidad constituye la representación mental de una organización, como las prácticas obtenidas. Por tal motivo, la imagen es generada por el público, es decir cómo ven su organización. Al mismo tiempo, la identidad corporativa corresponde a la imagen de quienes satisfacen una empresa de sí misma.

Gracias a que la identidad y la imagen están relacionadas, se crea la marca. De esta forma, la empresa o producto se consolida de tal manera que las personas al solo escuchar su nombre capta conceptos, percepciones, actitudes e historia.

Tanto la imagen como la identidad corporativa son fundamentales para cualquier organización ya que son los dos pilares principales del desarrollo de la empresa, los involucrados u trabajadores y el público al cual dirige sus productos o servicios. Para formar una identidad y una imagen adecuada, es necesario contar con tiempo y un plan estratégico de comunicación corporativa y de gestión para crearlos. Pues solicita a manuales cualitativos y representaciones de personas.

Actualmente, la mayoría de las organizaciones reúne su inquietud en generar imágenes beneficiosas a partir los públicos hacia la empresa, pero no facilita cuidado al crear una identidad de sus trabajadores, directivos, productos y sistemas de la empresa.

### 3. Capítulo III. Comunicación Externa.

#### 3.1. Comunicación, comunicación corporativa y comunicación externa.

##### 3.1.1. Comunicación.

Según las definiciones de comunicación que ofrece la Real Academia de la Lengua Española (2010) son:

Comunicación. (Del lat. *communicatĭo, -ōnis*)

- Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías o escaleras.

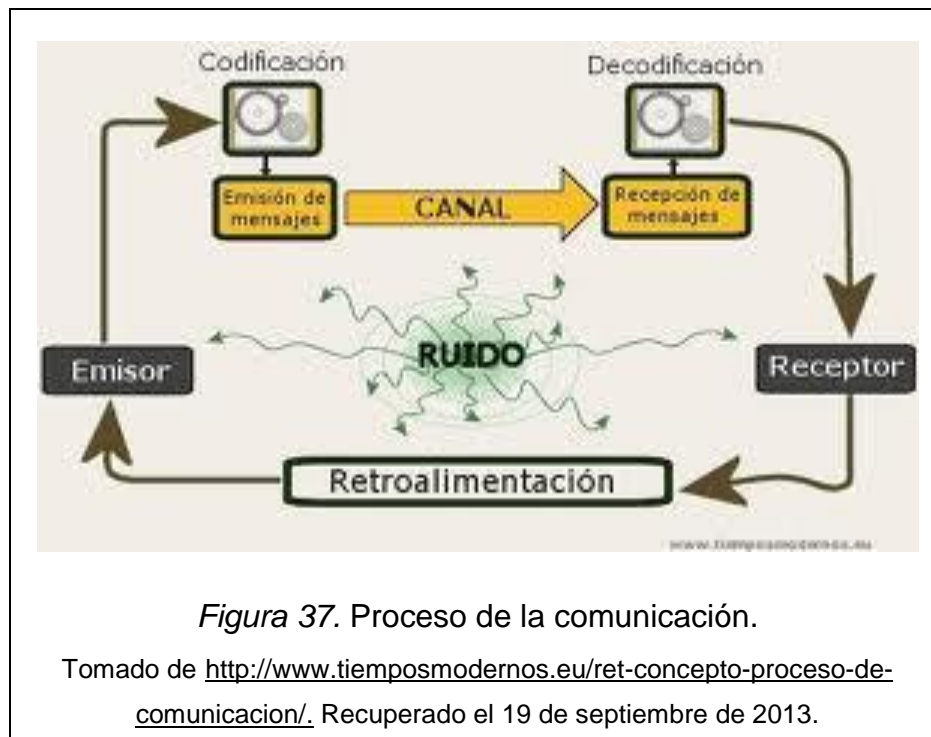
A partir de estas definiciones se puede establecer que la comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la sociedad y de los entes que se encuentran inmersos en ella; tales como el trato en las relaciones, la transmisión de un mensaje, un puente, una vía o un canal, entre otros. Es por ello, que se determina que la comunicación cumple un papel fundamental para que una persona u organización se desarrolle con éxito.

En definitiva como define Dasí y Martínez (2003, pp.36) “el acto de comunicar es un proceso complejo en el que las personas se relacionan, y a través del intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos se acepten en la forma prevista”.

Dasí y Martínez (2003, pp.36) proponen los elementos que componen el proceso de comunicación que son:

- **Emisor:** Persona que envía el mensaje
- **Receptor:** Persona a quien va dirigido el mensaje.
- **Mensaje:** Núcleo de información que debe contar con aspectos positivos y ser presentado de una manera que llame la atención.

- **Código:** Símbolos que sirven para transmitir el mensaje y debe ser entendible por el receptor.
- **Canal:** Medio por el que se emite el mensaje, se utilizan el oral-auditivo y el gráfico-visual.
- **Contexto:** Situación particular del ambiente donde se desarrolla la comunicación.
- **Ruidos:** Interferencias o barreras mentales que alteran el mensaje.
- **Retroalimentación:** Conjunto de informaciones que se obtiene de la propia comunicación.



Es importante mencionar, que el proceso de comunicación es sin duda una acción bidireccional, en donde actúan todos los elementos mencionados en conjunto con el fin de definir y transmitir un mensaje. Para esto, el emisor establece un mensaje y lo envía al receptor con un código en común mediante un canal, el receptor lo recibe, entiende el mensaje mediante la decodificación y envía otro mensaje convirtiéndose en emisor lo que resulta una retroalimentación.

En definitiva, se puede definir que la comunicación no es solamente importante para las relaciones personales sino que también es imprescindible para el desarrollo de una organización.

### **3.1.2. Comunicación Corporativa.**

La siguiente definición, formulada por Jackson, es una de las primeras en aparecer en la literatura internacional: "Comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados". (Jackson, 1997, pp.26).

Por otro lado, Van Riel se inclina, ahora a dar mayor énfasis a la meta última de la comunicación corporativa, que es la de crear una base positiva para las relaciones con los públicos de que la empresa depende. Por tanto, se apoya la siguiente formulación:

"La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende" (Riel,2000,pp.12).

Mínguez (s.f, pp.12) comenta que "Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos". Este autor quiere decir que hay una correspondencia entre el concepto universal de comunicación en el sentido de que se trata de una actividad de interacción social eminente, y es inherente al ser humano, es decir, que hasta el más mínimo acto o señal que hace una persona u organización transmite un mensaje involuntario.

La comunicación corporativa o institucional tiene un origen más bien nuevo ya que a pesar de que su nacimiento remota a inicios del siglo XX, sus mayores desarrollos aparecen en el presente siglo. Es importante mencionar, que su origen se dio gracias a la preocupación por la administración de la publicidad en la corporación, precedente en la propaganda y las relaciones públicas que surgen a finales del siglo XIX en EE UU. Grunig (2003, pp. 98) afirma que la comunicación corporativa

surgió cuando las corporaciones empezaron a crear una identidad de sí mismas y a presentarse ante el público y demás entidades dentro de la sociedad.

Una teorización dentro de la misma corriente, y que ha permitido dar un salto hacia la comprensión de la comunicación dentro de las organizaciones, es la tesis desarrollada por Mattelart Armand y Mattelart Michéle que definen a la comunicación como interacción social, en donde prevalece la noción que de las relaciones sociales establecidas directamente por sus participantes como sujetos es lo más importante; es por ello, que de esta forma, a la comunicación se le puede entender como la base de toda relación (inter) personal para llegar hasta las relaciones (inter) corporativas. (Mattelart y Mattelart, 2003, pp. 83).

Es importante decir que la comunicación corporativa tiene dos ámbitos notoriamente diferenciados que son:

- **Comunicación interna:** Establecida directamente a los públicos que integran la organización lo cuales son:
  - Accionistas.
  - Propietarios.
  - Directivos.
  - Empleados
- **Comunicación externa:** Compuesto por:
  - Clientes.
  - Comunidad.
  - Medios de comunicación.
  - Clientes potenciales.
  - Organismos sociales.

### **3.1.3. Comunicación externa.**

Fernández (2010, pp.5) define a la comunicación externa como “el conjunto de mensajes con contenido informativo de la entidad, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa de tal manera que se proyecte una imagen favorable de la misma”. Es decir la comunicación

externa está referida a aquellas relaciones que mantiene con sus públicos del entorno.

Es importante recalcar que un principio muy importante de la comunicación externa es que se debe tener en cuenta que tanto el mensaje que se quiere transmitir como el canal debe ser adecuado para el público al que va dirigido.

Como dice García (1998, pp. 56) la comunicación externa se define “como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa, institución, o compañía”.

Según Fernández (2010, pp.6) la comunicación externa se puede realizar a través de las siguientes herramientas:

- **Comunicación externa operativa:** Tiene el objetivo de mostrar a la organización tal cual es con sus productos o servicios que ofrece. Se lo puede realizar mediante promociones, ferias, exposiciones, dirigidas a los clientes, los potenciales consumidores, entre otros.
- **Publicidad:** Medio para proporcionar la imagen de la organización. Se puede realizar a través de publirreportajes, revistas de comunicación, cuñas de radio, anuncios en internet vallas publicitarias, entre otras. Una opción muy utilizada hoy en día es el patrocinio de una actividad o una causa con la finalidad de asociar sus productos, servicios o su marca a dicha causa.
- **Relaciones públicas:** Diferentes estrategias que se utilizan dentro de las organizaciones para gestionar la comunicación corporativa entre la organización y el público externo con el fin de establecer, mantener o mejorar la imagen. Se desarrolla a través de encuestas y entrevistas que se realizan con el objetivo de saber qué imagen tiene el público de la empresa para luego de esto establecer la imagen que se quiere proyectar con el uso de la publicidad y comunicación externa operativa.

Es importante mencionar que dentro de la comunicación externa los medios de comunicación juegan un papel fundamental ya que son ellos los que generan la opinión pública y se los transmiten a los públicos externos de la organización.



Según Abraham (s.f., pp. 23), la comunicación externa necesita de algunas características para que sea efectiva y que los mensajes que se emitan queden grabados en la mente de los públicos y son:

- **Abierta:** El objetivo que tiene la organización de comunicarse con el exterior; y se permite identificar al medio que usa la empresa para transmitir sus mensajes.
- **Evolutiva:** La comunicación imprevista al interior de la entidad.
- **Flexible:** Expande su estrategia hacia una comunicación pertinente que oscila entre los mensajes formales e informales.
- **Multidireccional:** Comunicación en todas las direcciones.
- **Instrumentada:** Busca utilizar las herramientas y soportes oportunos que agilicen la emisión y clarifiquen el mensaje, así como que caractericen la personalidad de la organización.

Todo esto en el sentido de que un departamento de comunicación se debe considerar que este debe dirigirse a cada uno de los públicos de una manera particular, con un mensaje diferenciado y con unas metas de imagen.

### **3.2. Importancia de la comunicación externa.**

Después de la aproximación conceptual de comunicación externa, es posible afirmar que la importancia radica en la necesidad que tiene una organización de cuidar ante todo su imagen. Es decir, que la entidad sea valorada y concebida por sus públicos como una empresa sólida, transparente, socialmente responsable etc.

Dasí, et. al. (2000, pp. 60) explica que el objetivo de la comunicación externa es crear “una buena imagen corporativa de la empresa”. Y en ese sentido enumera los actores a quienes se dirige la comunicación externa que son:

- Consumidores. (Dasí, et. al., 2000, pp. 60)
- Intermediarios. (Dasí, et. al., 2000, pp. 60)
- Prescriptores. (Dasí, et. al., 2000, pp. 60)
- Organismos y entorno social. (Dasí, et. al., 2000, pp. 60)

También Dasí, et. al. (2000, pp. 60) enumera los medios que se utiliza para llegar a los actores ya mencionados y son:

- Publicidad. (Dasí, et. al., 2000, pp. 60)
- Relaciones públicas. (Dasí, et. al., 2000, pp. 60)
- Promoción comercial. (Dasí, et. al., 2000, pp. 60)
- Venta personal. (Dasí, et. al., 2000, pp. 60)
- Marketing directo. (Dasí, et. al., 2000, pp. 60)

Es por ello, que la comunicación externa es una parte fundamental en la planificación estratégica de una organización, porque de una u otra manera el éxito de la misma, depende de esta, ya que mediante la comunicación externa, la entidad se da a conocer ante el público, con sus productos y servicios; atrayendo nuevos clientes, afianzando lazos con los públicos ya establecidos y creando confianza en la sociedad.

Para Fernández (2007, pp. 214), en las organizaciones tanto públicas como privadas

“Una comunicación externa eficaz tiene que considerar tanto lo interno como lo externo, debe ser global”, es decir, debe tener en cuenta todos los posibles aspectos entre ellos, que los mensajes sean coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida, en otras palabras, si se quiere una comunicación eficaz se debe mantener constantemente informados a los públicos. (Fernández, 2007, pp. 214)

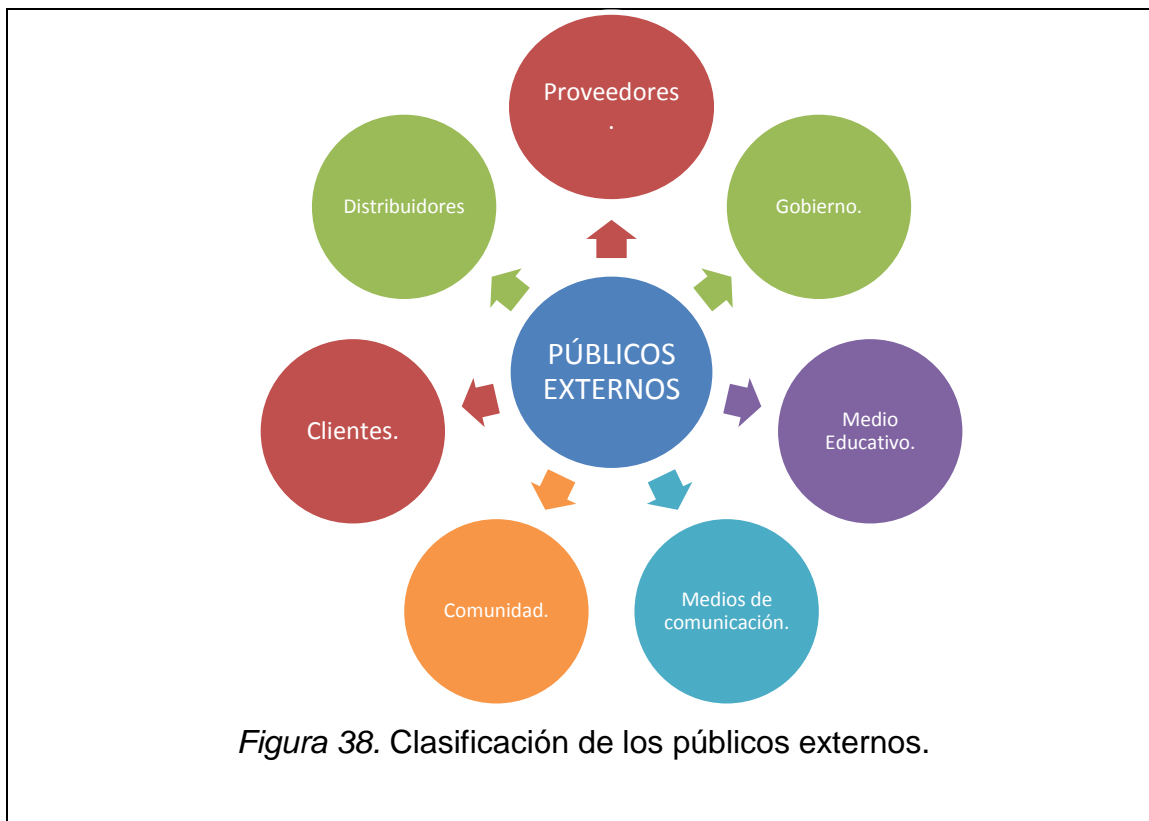
Es por ello que es vital que exista una buena comunicación externa debe haber una comunicación interna eficaz ya que lo que se quiere transmitir mediante herramientas y canales es lo que realmente la empresa es, lo que hace y lo que quiere proyectar en sus públicos externos.

### **3.3. Públicos externos.**

Un elemento de vital importancia de la comunicación externa de una corporación o entidad empresarial es el “público externo”, definido por Muriel y Rota (1980, pp. 53) como “aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente

externo del sistema organizativo”; donde la importancia de esta línea de comunicación con el público externo está dada por la necesidad de la empresa por conocer y reconocer el entorno donde realiza sus actividades económicas: ofrecer sus bienes o servicios, identificar recursos humanos, demandar insumos, ubicar estrategias de información de la competencia, etc.

En definitiva los públicos externos son aquellos que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Y son:



- **Clientes:** Personas que consumen el producto o servicio que la organización ofrece. Los clientes se clasifican en: (Bastos,2006, pp.8)
  - **Cliente fiel:** Clientes que prefieren comprar a la organización descartando a la competencia. (Bastos,2006, pp.8)
  - **Cliente potenciales:** Aquellos clientes que no hay adquirido todavía el producto de la organización pero que son susceptibles a adquirirlos ya que por su característica, el producto encaja. (Bastos,2006, pp.8)

- **Clientes ocasionales:** Aquellos que adquieren de vez en cuando el producto de la organización. También compran a la competencia. (Bastos,2006, pp.8)
- **Proveedores:** Aquellos que proveen a la empresa de materia prima, artefactos necesarios y útiles que requiera la organización.
- **Medios de comunicación:** Canales mediante los cuales la ciudadanía se informa de manera masiva sobre diferentes aspectos. (Bort, 2004, pp.34) Se clasifican en :
  - **Medios convencionales:** Aquellos que son recibidos al mismo tiempo por una gran audiencia.(Bort, 2004, pp.34)
  - **Medios secundarios:** Medios selectivos y directos. (Bort, 2004, pp.34) Los medios convencionales y secundarios son:

Medios convencionales	Periódicos
	Suplementos de prensa
	Revistas
	Televisión
	Radio
	Cine
	Exterior
	Internet
Medios secundarios o below the line	Anuarios y guías
	Publicidad en el lugar de venta
	Marketing directo

*Figura 39. Clasificación de los medios convencionales y secundarios.*

Tomado de Bort, 2004, pp.34. Recuperado el 29 de septiembre de 2013.

- **Gobierno:** Se lo debe tomar en cuenta tanto el gobierno Nacional, Provincial y Regional. (Cappriotti, 2003, pp.5).
- **Comunidad:** Grupo de personas que comparten una serie de aspectos como el idioma, las costumbres, valores, zona geográfica, entre otras.
- **Medios educativos:** Proveen de profesionales o pasantes a la organización.
- **Distribuidor:** Persona u organización que compra al por mayor a la entidad y la vende al consumidor final.

### **3.4. Herramientas de la comunicación externa.**

Al analizar la comunicación externa en las organizaciones es preciso detenerse en las herramientas más efectivas para transmitir el mensaje a los grupos de interés externos, que son aquellos que no viven dentro de la organización, pero necesitan de ella.

En primera instancia a continuación se revisará otra perspectiva teórica de la comunicación externa, que nos permite ver el carácter masivo de la comunicación externa, partiendo de lo que define Razón y Palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación (2003, pp.3) “la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)”. En otras palabras la comunicación se encuentra dirigida de forma masiva a los diferentes públicos que no se encuentran dentro de la organización.

Es importante decir que dentro de la comunicación externa se encuentra la imagen externa o llamada también como imagen corporativa, misma que está conformada por colores y lemas corporativos que representen una cultura de forma efectiva, para lo cual se requiere creatividad en la fase de diseño, coherencia y disciplina en la implementación, de acuerdo a la razón de ser de la organización.

Este es un trabajo realizado por el creciente valor de las marcas y por el poder de los consumidores en un mercado cada vez más global.

La comunicación externa no solo son los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación de masas o de los medios de la propia organización. Para el ambiente exterior, es importante incorporar un lenguaje iconográfico y tipográfico, en los entornos en los que participa, o en el nivel de visibilidad social que adquieren sus actuaciones, o en los recursos o herramientas de promoción que emplea.

Algunos autores, como Marín (1997, pp.12), convienen en considerar la comunicación externa como un sinónimo de la comunicación corporativa, por cuanto la imagen corporativa se crea con el fin de mostrarse ante un ambiente

externo o su finalidad es llevar su imagen corporativa a un ámbito más lejano. Las técnicas que acompañan este proceso son el marketing, la publicidad, y relaciones públicas empleadas por la empresa para relacionarse con su entorno exterior.

A continuación se mencionarán las herramientas de la comunicación externa para llegar a sus públicos. Y son:

- **Acciones y promocionales:** Tipo de herramienta que se encuentra dirigido a los clientes, quienes forman parte del público objetivo, a través de concursos, cupones de descuento; en otras palabras, son técnicas de promoción a través de mensajes que remiten acciones con alguna opción de beneficio tras la compra.
- **Boletines de prensa:** Son una herramienta importante de la comunicación externa para informar o dar conocer novedades periódicas de importancia o interés general.
- **Congresos:** Promoción colectiva a las que acude la organización o que ella misma promueve.
- **Promoción:** Forma de promoción de la organización a través de su apoyo a alguna actividad o persona. Ese apoyo realmente busca la promoción de imagen de la organización colocada en lugares estratégicos.
- **Notas y comunicados de prensa:** Informaciones transmitidas al público en general, y a los medios de masas. Son asuntos y noticias relevantes para la organización, a los que se presupone un interés informativo para los medios de comunicación.
- **Ruedas y conferencias de prensa:** De corte promocional, y presentaciones informativas.
- **Visitas guiadas:** Las organizaciones muestran también su mejor imagen cuando permiten ingresar al público externo, para aumentar la identificación con ellos y generar mejor reputación externa.
- **Nuevas tecnologías:** Páginas web y demás, que tienen la facilidad de convertir a la organización en una emisora directa de la información de su imagen, además permite usar los recursos de todos los soportes técnicos

tradicionales en la comunicación: imagen fija, texto, sonido, infográficos, animaciones, vídeo, etc.

- **Video institucional:** Esta herramienta permite darse a conocer internamente hacia sus públicos externos, entregando una idea del equipo y actividades que realizar dentro de la organización o entidad, guardando su imagen.

### **3.5. Comunicación externa y la imagen corporativa.**

Una empresa de publicidad, Ábaco (2013), define la imagen corporativa como la “imagen de una empresa u organización que busca presentarse no únicamente como un sujeto puramente económico sino, como un sujeto integrante de la sociedad.”

Capriotti (1999, pp. 29), define a la imagen corporativa como planificación estratégica de la imagen: “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa de la organización”.

Es vital saber que a lo largo de la historia, la imagen corporativa ha ido evolucionando hasta llegar al punto de convertirse en un valor diferencial para una organización, ya sea pública o privada; por lo que actualmente las corporaciones utilizan la comunicación externa para darse a conocer y formarse una imagen frente a sus públicos.

Gracias a alta competitividad, el estudio de la imagen corporativa se ha impuesto como uno de los ejes más importantes en el ámbito de las organizaciones en las y específicamente en el campo de la comunicación. Es por ello, que el resaltar y darse a conocer como empresa frente al mundo es un reto, el cual todas las organizaciones persiguen con el único objetivo de desarrollarse y convertirse en una entidad con éxito dentro del mercado.

En las últimas décadas, la publicidad ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral; en la cual es importante definir el uso de las herramientas que la comunicación externa utiliza para dirigirse a un público objetivo por medio de la creación de una imagen corporativa.

Sin embargo, dentro de la comunicación externa las herramientas como el patrocinio, ferias y nuevas tecnologías, han permitido ingresar a las estrategias de comunicación conceptos como la acción interactiva y la personalización de los procesos comunicacionales.

El éxito o fracaso de la compañía va a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y por tanto, crear una buena imagen e identidad de empresa, permite brindar al mercado una información estratégicamente programada para incidir en la opinión y apreciación de la empresa, es decir, un conocimiento acerca de los productos y servicios que la compañía oferta sus públicos.

Es importante decir que la publicidad históricamente también fue concebida como una excelente y primitiva herramienta de soporte para reproducir una imagen corporativa, pero esta es insuficiente cuando no está puesta dentro de una planificación comunicacional que sea eficiente a la hora de transmitir la imagen como los mensajes para los diferentes públicos.

### **3.6. Planificación comunicacional y Relaciones Públicas.**

González (s.f. pp.43), explica que “entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las RR PP y las campañas de comunicación”.

Kotler (2002, pp. 293) indica cual es rol que cumplen las RR PP en relación con el marketing corporativo y el diseño de una imagen externa para los productos:

- Ayudar en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar en reposicionamiento de un producto.
- Crea interés en una categoría de productos.
- Influir en grupos específicos de la población.
- Defender productos que han tenido problemas públicos.
- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa, y que ésta se refleje en sus productos.



Con respecto a las campañas de comunicación, es una operación que recoge el conjunto de mensajes de la compañía y que se intentará reproducirlos en los diferentes medios de comunicación masiva con el fin de crear las condiciones de ablandar al público, influir en la opinión pública y crear expectativas en el consumo.

### **3.7. Planificación comunicacional y medios de comunicación.**

Según González (s.f. pp.44), las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación. (González, s.f. pp.44).
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones. (González, s.f. pp.44).
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales. (González, s.f. pp.44).
- Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. (González, s.f. pp.44).
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios. (González, s.f. pp.44).
- Y por último, una herramienta que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial es la responsabilidad social corporativa (RSC), ya que las compañías han encontrado en ella un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conllevan para los clientes internos y externos. Preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente. (González, s.f. pp.44).

Se puede identificar fácilmente la diferencia que existe entre la publicidad y las campañas de promoción corporativa. La primera tiene que ver con la consolidación y posicionamiento de un producto o servicio. La segunda es una acción comunicacional diferente pues consiste en determinar en el imaginario una identidad particular de la empresa como actor en la sociedad, intentando conseguir una imagen que personifique a la organización o empresa, que denote una característica que brinde identidad, buscando igualar el lenguaje corporativo al lenguaje sencillo del ciudadano.

### **3.8. Planificación de la comunicación externa dentro de una entidad privada.**

Existen diversas concepciones acerca de un plan de comunicación, que en general recaen en las siguientes definiciones: (Sainz, 2009, pp.12)

- Es la manera de estructurar la fluidez de la información, así como la planeación de los medios y canales que se utilizarán para tal efecto. (Sainz, 2009, pp.12)
- Es la mejora de la calidad de las relaciones con el exterior y entre los miembros de la propia empresa. (Sainz, 2009, pp.12)
- Es el intento de esquematizar el futuro a corto y largo plazo de la comunicación de la empresa. (Sainz, 2009, pp.12)
- Es un instrumento de administración estratégica que persigue implicar a las personas de la organización en la misión de la misma y dialogar con los públicos externos para conseguir el desarrollo de los objetivos institucionales y para facilitar su redefinición futura. (Sainz, 2009, pp.12)

Es importante decir que es imposible dejar de lado la palabra comunicación ligada a la palabra planificación ya que la comunicación es concebida como un proceso mediante el cual se alcanza la canalización y los objetivos de la organización.

La planificación de la comunicación, la estrategia y el diseño de un plan de comunicación externa son en conjunto la directriz que guiarán a la organización al cumplimiento de los objetivos.

Por lo tanto, la planificación de la comunicación externa dentro de una propiedad privada abarca la importancia de que a partir de un plan se crean objetivos y metas ya sean a corto como a largo plazo; en el que se determinan los públicos objetivos de la entidad privada, así como también el mensaje a difundir para el crecimiento de la imagen externa de dicha organización.

Es importante mencionar, que un plan de comunicación conllevan una coordinación entre cada una de sus partes. Los pasos a seguir se delinear a continuación:

- **Descripción de la situación:** Es la introducción al plan de comunicación por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, descubriendo los factores más relevantes que pueden influir en el proceso de comunicación, interpretando la situación de la empresa, señalando los elementos prioritarios con los que trabajará la comunicación y por qué. (Mi espacio, s.f.)
- **Objetivos de comunicación:** Son los fines que se pretenden lograr con el plan de comunicación. Puede haber un objetivo único y que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que cubren distintas áreas del negocio. (Mi espacio, s.f.)
- **Estrategias de comunicación:** La estrategia es la expresión de cómo se pretende alcanzar esos objetivos. Describen a grandes rasgos, de forma general, las actividades que se detallan en el plan, pero no las concretan. (Mi espacio, s.f.)
- **Públicos objetivos:** Son esos grupos de personas a los que nos estaremos dirigiendo con la comunicación. Tras elaborar los objetivos y la estrategia es mucho más fácil definir a qué públicos se debe dirigir el plan de comunicación. Es evidente que cada objetivo de comunicación puede tener uno o varios grupos de público objetivo. (Mi espacio, s.f.)
- **Mensajes básicos o clave:** Cuando se cuenta con un gran número de públicos distintos, en ocasiones se hace necesario también definir qué tipo de mensaje fundamental vamos a transmitir cada grupo. (Mi espacio, s.f.)

- **Acciones recomendadas:** Son esas actividades concretas que se llevarán a cabo según la estrategia marcada, e incluyen una descripción completa de cada actividad. Se deben ordenar por importancia o envergadura, o cronológicamente. (Mi espacio, s.f.)
- **Calendario:** Es el detalle de cada actividad según las fechas previstas para llevarse a cabo. Se debe reflejar esquemáticamente en una sola hoja que a simple vista de un panorama completo del trabajo a realizar. Aquellas actividades continuas, es decir, aquellas que cuentan con largos plazos deben estar reflejadas en cada uno de los periodos del calendario. (Mi espacio, s.f.)
- **Presupuesto:** Debe reflejar en detalle la estimación del costo de cada elemento del plan de comunicación. Se deben incluir las partidas, por pequeñas que estas sean. (Mi espacio, s.f.)

#### 4. Capítulo IV. Investigación de campo.

##### 4.1. Metodología de la investigación.

###### 4.1.1. Técnicas.

En el proceso de investigación de campo de la propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa para fortalecer la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A se aplicaran las siguientes técnicas:

- **Observación:**” Técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad mediante el empleo de los sentidos conforme a la exigencias de la investigación científica...”. (Yuni y Urbano, 2006, pp.39).  
Es por ello, que mediante esta técnica se podrá determinar cómo se comportan los públicos internos, cuál es el trato hacia el público externo y la manera en cómo se maneja actualmente los procesos de comunicación.
- **Dialogo:** Con el uso de encuestas y entrevistas se determinará la percepción que tienen los públicos tanto internos como externos sobre la organización y se identificará con precisión las necesidades e inconvenientes de los mismos.
- **Documentación:** Mediante informes presentados por el licenciatario Disney se determinará la percepción que tiene acerca de Diseños Yeled Neshar S.A. y se establecerá si la organización está cumpliendo con las normas y reglas impuestas por Walt Disney World.

###### 4.1.2. Enfoque.

En la etapa de investigación de la propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa para fortalecer la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A. se empleará un enfoque mixto o multimodal; es decir, “utilizará la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio de investigación.” (Giráldez, 2010, pp.137).

En definitiva, el enfoque mixto integra tanto el enfoque cualitativo y cuantitativo en una misma investigación.

### **Enfoque cuantitativo:**

“Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández et al, 2003; p.5).

Es por ello, que se emplearán encuestas con preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas.

### **Enfoque cualitativo:**

“Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (Hernández et al, 2003; p.5)

Dada la definición, en el proceso de investigación se utilizarán preguntas abiertas que permitan determinar las necesidades, requerimientos y opiniones de los públicos tanto internos como externos.

#### **4.1.3. Instrumentos.**

- **Encuesta:** Permitirá recopilar datos directos y generales acerca el objetivo de la investigación para a partir de ello establecer la propuesta comunicacional.  
Se realizarán encuestas a los empleados, proveedores, clientes y comunidad.
- **Entrevista:** Permitirá obtener datos más específicos tales como opiniones, actitudes y experiencias. Se realizará una entrevista a la gerente general Elizabeth Castillo y al socio distribuidor Mónica Vega.  
Además se realizará una entrevista a una de las personas que representa la mano de obra ocasional.

#### 4.1.4. Alcance.

El alcance de la investigación de campo será mixto ya que abarcará tanto el alcance exploratorio como el descriptivo.

- **Alcance exploratorio:** permitirá familiarizarse con las variables y realizar una investigación más completa acerca de la situación en la que se encuentra Diseños Yeled Neshar S.A. Además determinará nuevos problemas, establecerá puntos específicos para investigaciones futuras y sugerirá nuevos postulados.
- **Alcance descriptivo:** Mostrará con precisión los ángulos y dimensiones de la situación actual de la empresa y permitirá describir el comportamiento de las variables al hacerlas relación con el objetivo de la investigación, lo que establecerá conclusiones y ciertas recomendaciones para la organización. Además este alcance permitirá recolectar y medir de manera conjunta las variables determinadas de la investigación.

#### 4.1.5. Mapeo de públicos.

##### 4.1.5.1. Mapeo de públicos externos.

Tabla 1. Mapeo de públicos externos.

<b>Mapeo de públicos externos de Diseños Yeled Neshar S.A.</b>		
<b><i>Tipo de público</i></b>	<b><i>Número estimado</i></b>	<b><i>% de la muestra</i></b>
Clientes	99	52.105
Proveedores	60	31.579
Comunidad	30	15.789
Socio distribuidor	1	0.526
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100</b>

#### 4.1.5.2. Mapeo de públicos internos.

Tabla 2. Mapeo de públicos internos.

<b>Mapeo de públicos internos de Diseños Yeled Neshar S.A.</b>		
<b>Tipo de público</b>	<b>Número estimado</b>	<b>% de la muestra</b>
Empleados	22	91.667
Accionistas	2	8.333
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

#### 4.1.6. Calculo de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula estadística de población homogénea tanto para los públicos externos como los internos.

##### 4.1.6.1. Calculo muestra públicos externos.

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

$$n = \frac{190}{(190 - 1)0,05^2 + 1}$$

$$n = 129.03 = 129$$

Tabla 3. Muestra públicos internos.

<b>Muestra de los públicos externos de Diseños Yeled Neshar S.A.</b>			
<b>Muestra total</b>	<b>Tipo de público</b>	<b>% de la muestra</b>	<b>Muestra por público</b>
129	Clientes	52.105	40
129	Proveedores	31.579	24
129	Comunidad	15.789	12



#### 4.1.6.2. Calculo muestra públicos internos.

No se sacara muestra para los empleados ya que al ser 22 se realizará un censo. A la accionista- gerente general se le realizará una entrevista.

Además se realizará una entrevista a una de las personas que son mano de obra ocasional.

### 4.2. Tabulación de resultados.

#### 4.2.1. Encuesta dirigida a los empleados

<b>No. Personas encuestadas:</b> 16	<b>Edad promedio:</b> 18-65
<b>Fecha:</b> 10 al 25 de octubre de 2013	<b>Género:</b> Femenino y Masculino
<b>Lugar:</b> Instalaciones de Diseños Yeled Neshar S.A. ubicada en la ciudad de Quito, en la Urb. Monjas Orquídeas calle Albornoz sector 5 al frente de las canchas de fútbol, básquet y vóley.	

#### 1. Género.

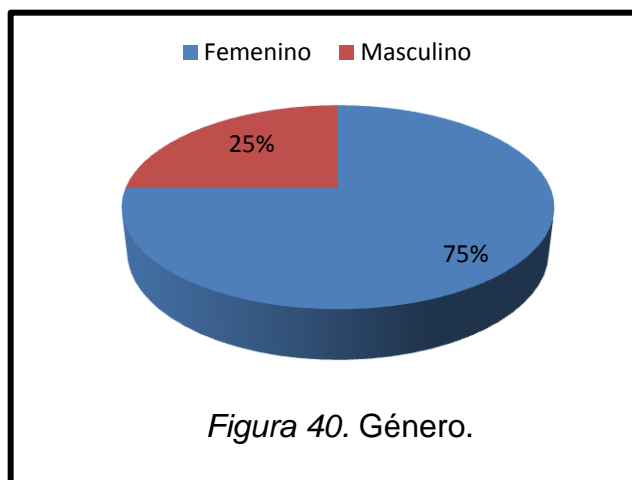


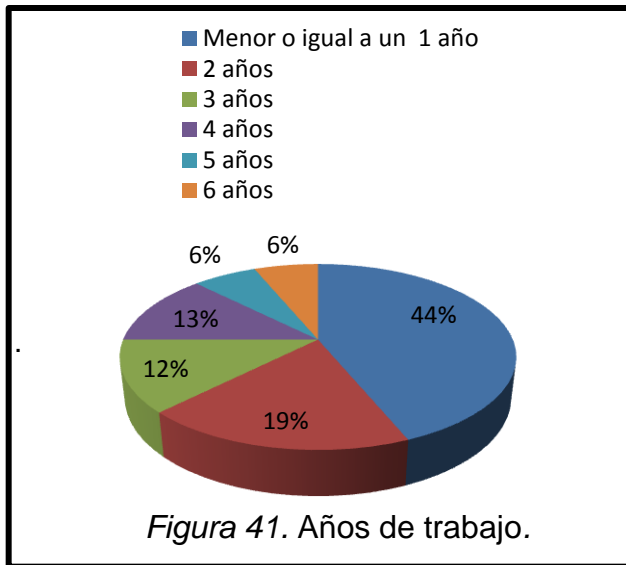
Tabla 4. Género.

Género	No.
Femenino	12
Masculino	4
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

#### Interpretación:

Como resultado de la encuesta se puede determinar que el 75% de los empleados son mujeres y apenas el 25% son hombres.

2. ¿Cuántos años lleva trabajando en Diseños Yeled Neshar S.A.?



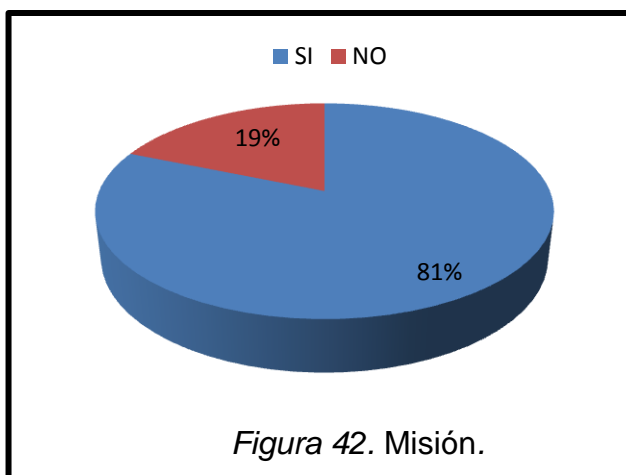
*Tabla 5. Años de trabajo.*

Número de años	No
<b>Menor o igual a un 1 año</b>	7
<b>2 años</b>	3
<b>3 años</b>	2
<b>4 años</b>	2
<b>5 años</b>	1
<b>6 años</b>	1
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta se puede determinar que el 44% de los empleados llevan trabajando menor o igual a un año, un 19% 2 años, un 12% 3 años, otro 12% 4 años y apenas un 6% 5 años y 6 años.

3. ¿Conoce usted la misión de la empresa?



*Tabla 6. Misión.*

Opciones	No.
<b>SI</b>	13
<b>NO</b>	3
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

**Interpretación:**

Después de realizada la encuesta se puede determinar que el 81% de los empleados conocen la misión de la organización y apenas un 19% de los trabajadores no conocen la misión de la empresa.

## 4. ¿Conoce usted la visión de la empresa?

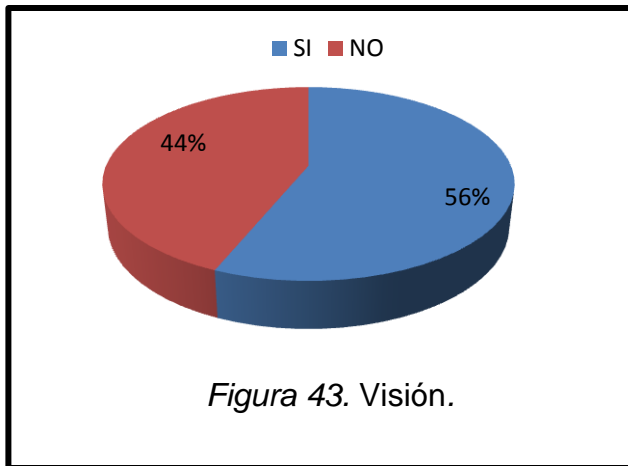


Tabla 7. Visión.

Opciones	No.
SI	9
NO	7
TOTAL	16

**Interpretación:**

Después de realizada la encuesta se puede determinar que el 56% de los empleados conocen la visión de la empresa mientras que un 44% no saben cuál es la visión de la organización.

## 5. ¿Conoce usted los valores fundamentales que caracterizan a Diseños Yeled Neshar?

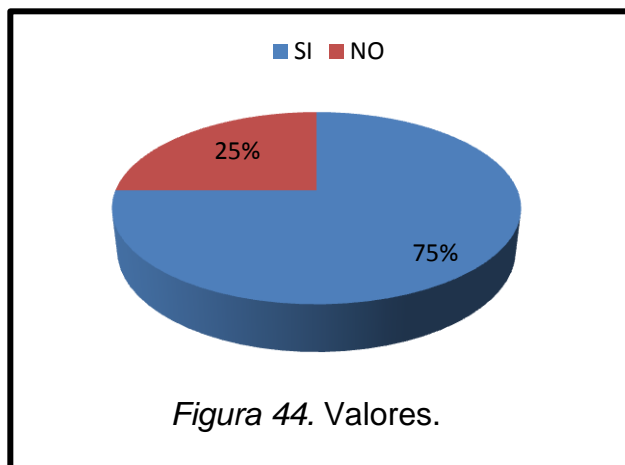


Tabla 8. Valores.

Opciones	No.
SI	12
NO	4
TOTAL	16

**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta se puede determinar que el 75% de los trabajadores conocen los valores de Diseños Yeled Neshar S.A. mientras que un 25% de los empleados no saben cuáles son los valores corporativos de la organización.

6. ¿Cuenta usted con la infraestructura y herramientas necesarias para realizar sus tareas diarias?

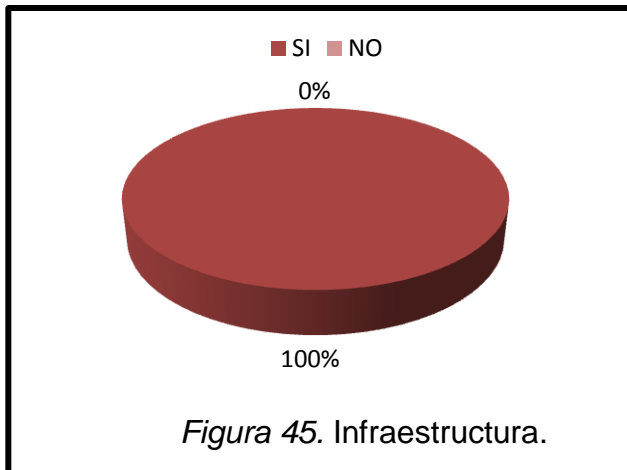


Tabla 9. Infraestructura.

Opciones	No.
SI	16
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta se puede determinar que el 100% de los trabajadores cuentan con la infraestructura y herramientas necesarias para la realización de sus tareas.

7. ¿Está satisfecho con el trato que le dan en la empresa? ¿Por qué?

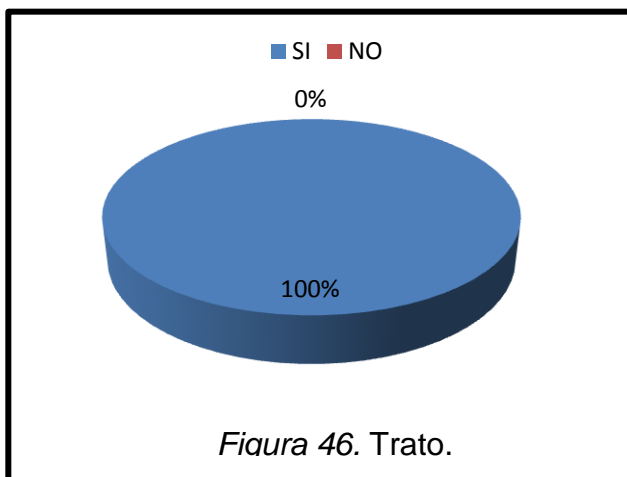


Tabla 10. Trato.

Opciones	No.
SI	16
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta se puede determinar que el 100% de los empleados están satisfechos con el trato que reciben por parte de la organización. Las razones

de esta afirmación son principalmente: respeto y consideración, valoración de su trabajo, ambiente tranquilo y agradable, gran apertura por parte de la gerencia.

8. ¿Considera usted que trabajar en Diseños Yeled Neshar S.A. le brinda la oportunidad de crecer profesionalmente y también como persona?

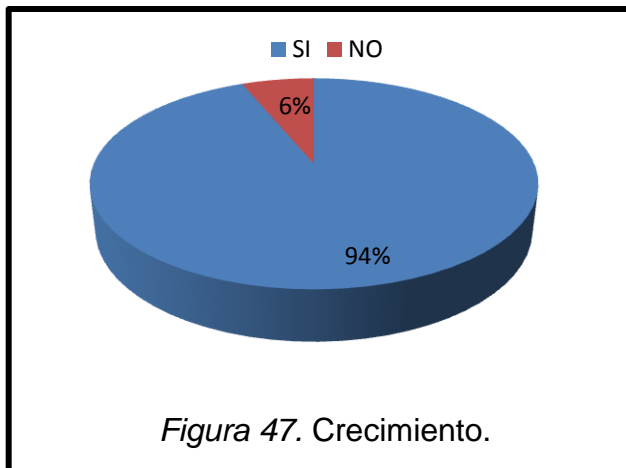


Tabla 11. Crecimiento.

Opciones	No.
SI	15
NO	1
TOTAL	16

#### Interpretación:

Como resultado de la encuesta, se puede determinar que el 94% de los trabajadores piensan que trabajar en Diseños Yeled Neshar S.A. les brinda la oportunidad de crecer profesionalmente y también como persona; mientras que apenas un 6% de los empleados piensan que trabajar en la organización no les brinda la oportunidad de crecer como persona y profesionalmente.

9. ¿La empresa le toma en cuenta para la toma de decisiones?

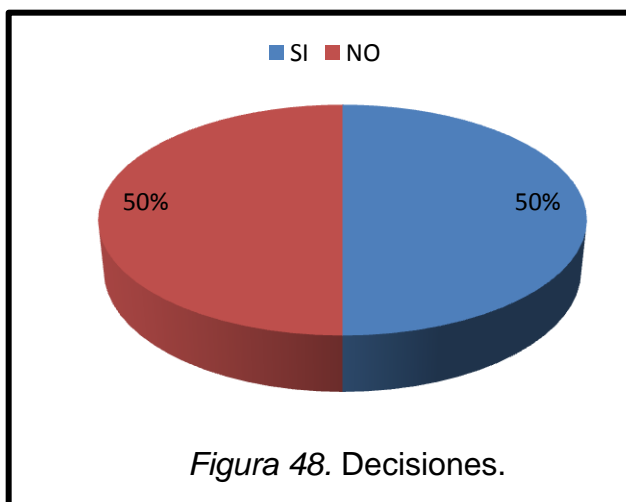


Tabla 12. Decisiones.

Opciones	No.
SI	8
NO	8
TOTAL	16

**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta se puede determinar que el 50% de los trabajadores aseguran que la organización les toma en cuenta para la toma de decisiones mientras que el otro 50% de los empleados niegan que la empresa les tome en cuenta para la toma de decisiones.

10. ¿Premia la empresa a los empleados el cumplimiento de logros?

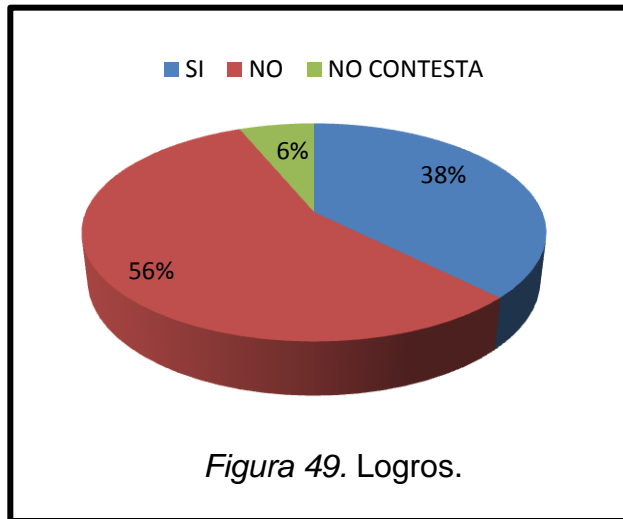


Tabla 13. Logros.

Opciones	No.
SI	6
NO	9
NO CONTESTA	1
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

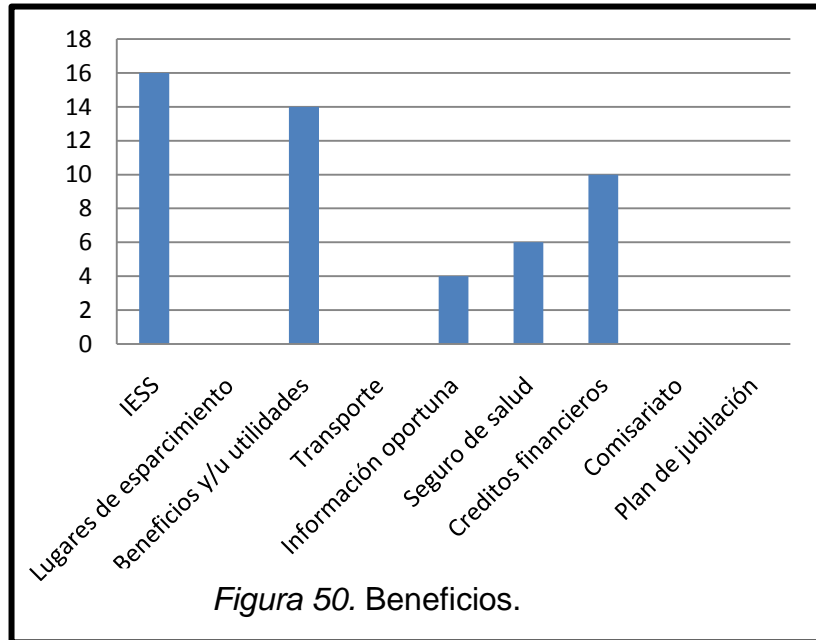
**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta se puede definir que el 56% de los empleados niegan que la empresa les premie por el cumplimiento de logros, mientras que un 38% afirma que la organización si les premio por el cumplimiento de logros y apenas un 6% de los encuestados no contestan a la pregunta.

11. ¿Qué beneficios recibe de la empresa?

Tabla 14. Beneficios.

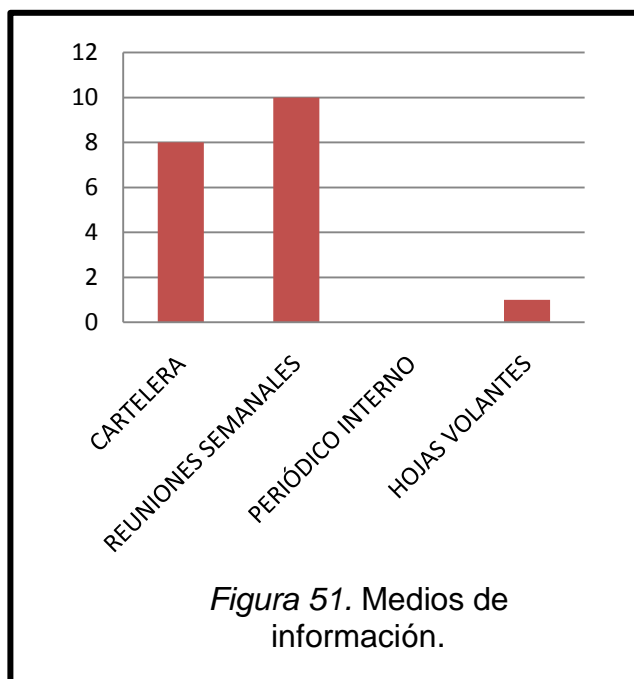
Opciones	No.
<b>IESS</b>	16
<b>Lugares de esparcimiento</b>	0
<b>Beneficios</b>	14
<b>Transporte</b>	0
<b>Información</b>	4
<b>Seguro de salud</b>	6
<b>Créditos financieros</b>	10
<b>Comisariato</b>	0



### Interpretación:

Los datos en el gráfico muestran que todos los empleados afirman estar afiliados al IEES, 14 de ellos afirman tener beneficios y utilidades, 10 de ellos afirman recibir créditos financieros, 6 de ellos afirman tener seguro médico, 4 de ellos afirman recibir información oportunamente.

12. Seleccione los medios por los cuales le gustaría ser informado.



*Tabla 15. Medios de información.*

Opciones	No.
Cartelera	8
Reuniones semanales	10
Periódico interno	0
Hojas volantes	1

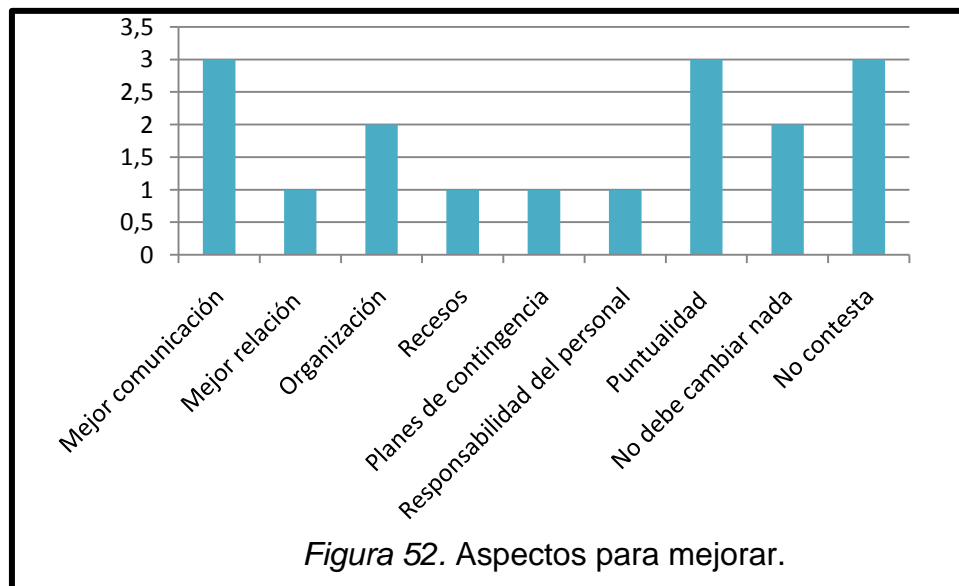
### Interpretación:

Como resultado de la encuesta se determina que a 10 empleados les gustaría ser informados por reuniones semanales, a 8 trabajadores por una cartelera y apenas a 1 por un periódico interno.

13. Determine tres aspectos fundamentales que usted cree que mejorarían la organización.

*Tabla 16. Aspectos para mejorar.*

Opciones	No.
Mejor comunicación	3
Mejor relación	1
Organización	2
Recesos	1
Planes de contingencia	1
Responsabilidad del personal	1
Puntualidad	3
No debe cambiar nada	2
No contesta	3





**Interpretación:**

Se puede observar en el gráfico No 13, los aspectos que los empleados consideran que la organización debe mejorar, los cuales son puntualidad del personal, mejor comunicación entre los empleados y una adecuada organización del trabajo.

**4.2.2. Encuesta dirigida a la comunidad**

<b>No. Personas encuestadas:</b> 12	<b>Edad promedio:</b> 35-65
<b>Fecha:</b> 10 al 25 de octubre de 2013	<b>Género:</b> Femenino y Masculino
<b>Lugar:</b> Quito, Urb. Monjas Orquídeas, sector 5.	

## 1. Género.

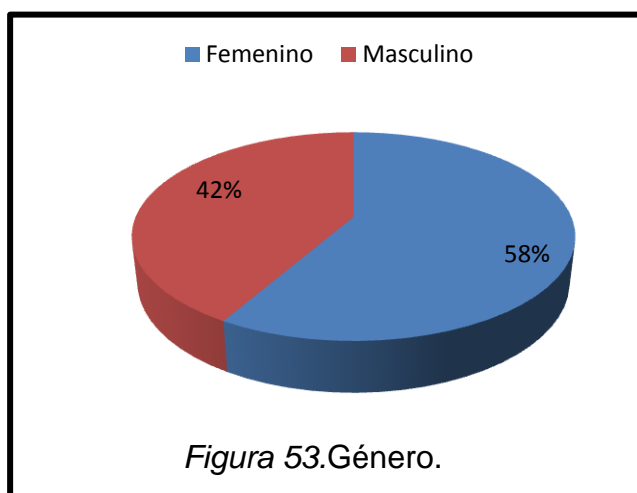


Tabla 17. Género.

Género	No
Femenino	7
Masculino	5
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

**Interpretación:**

De acuerdo a la muestra tomada se puede deducir que el 58% de los encuestados son mujeres mientras que un 42% de ellos son hombres. En definitiva, la mayoría de los encuestados son género femenino.

2. ¿Qué imagen tiene usted de Diseños Yeled Neshar S.A.?

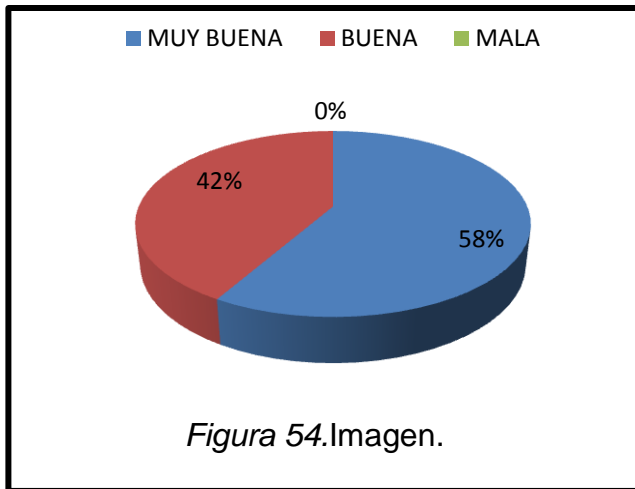


Tabla 18. Imagen.

Opciones	No.
MUY BUENA	7
BUENA	5
MALA	0
TOTAL	12

**Interpretación:**

En relación a esta pregunta se puede determinar que el 58% de los encuestados tienen una muy buena imagen de Diseños Yeled Neshar S.A. mientras que un 42% de ellos tienen una buena imagen de la organización.

3. ¿Le beneficia o le perjudica que Diseños Yeled Neshar S.A. este ubicado en su barrio?

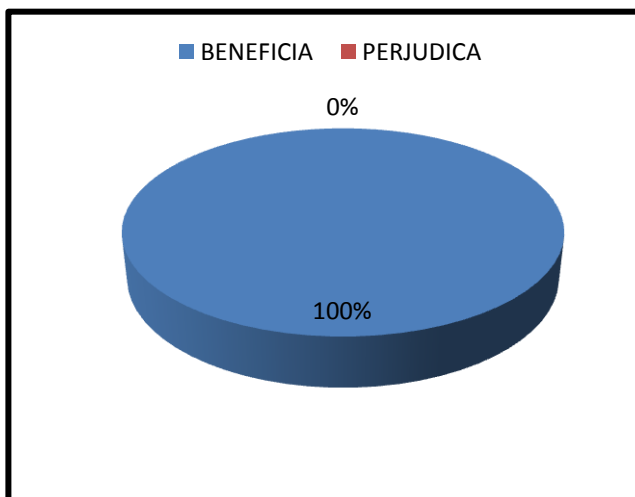


Tabla 19. Ubicación.

Opciones	No.
BENEFICIA	12
PERJUDICA	0
TOTAL	12

**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta se puede definir que el 100% de los encuestados creen que la ubicación de Diseños Yeled Neshar S.A. en el barrio "Las Orquídeas" les beneficia de alguna manera.

4. ¿Ha influido la empresa en el desarrollo de la comunidad local? ¿Por qué?

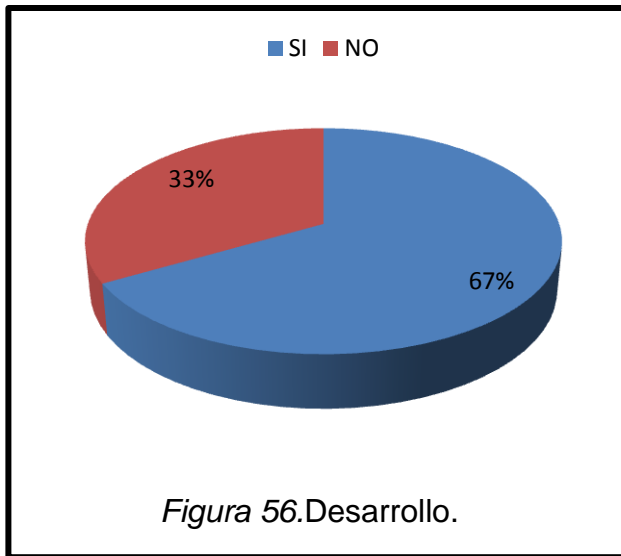


Tabla 20. Desarrollo.

Opciones	No.
SI	8
NO	4
TOTAL	12

**Interpretación:**

Se puede determinar que el 67% de los encuestados piensan que Diseños Yeled Neshar S.A. ha influido en el desarrollo de la comunidad ya que existen más fuentes de trabajo, mientras que un 33% de ellos, piensan que no ha contribuido en el desarrollo de la comunidad debido a que no han notado cambio alguna.

5. ¿Le gustaría conocer las instalaciones de Diseños Yeled Neshar S.A. para enterarse de la actividad que desarrolla y los productos que ofrece?

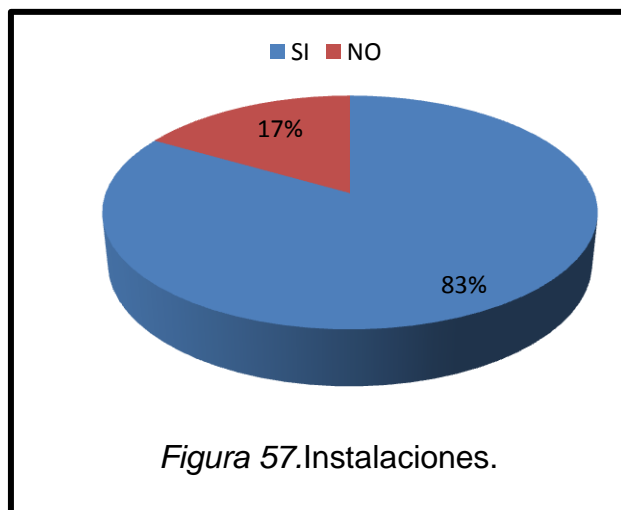


Tabla 21. Instalaciones.

Opciones	No.
SI	10
NO	2
TOTAL	12

**Interpretación:**

Se puede determinar que al 83% de los encuestados les gustaría conocer las instalaciones de Diseños Yeled Neshar S.A. mientras que a al 17% no le interesa conocer las instalaciones de la empresa.

6. ¿Cree usted que Diseños Yeled Neshar S.A. ha colaborado para agravar el tráfico vehicular en su comunidad?

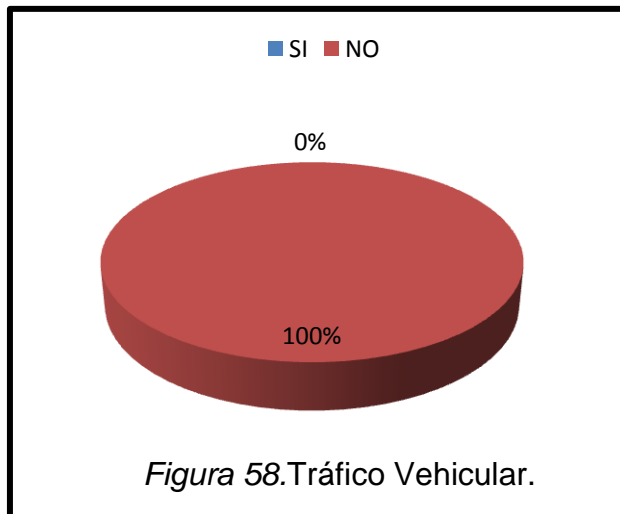


Tabla 22. Tráfico Vehicular.

Opciones	No.
SI	0
NO	12
TOTAL	12

**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta, se puede determinar que el 100% de los encuestados creen que Diseños Yeled Neshar S.A. no ha contribuido con el tráfico vehicular.

7. ¿Le gustaría que Diseños Yeled Neshar S.A. participara en las actividades de la comunidad?

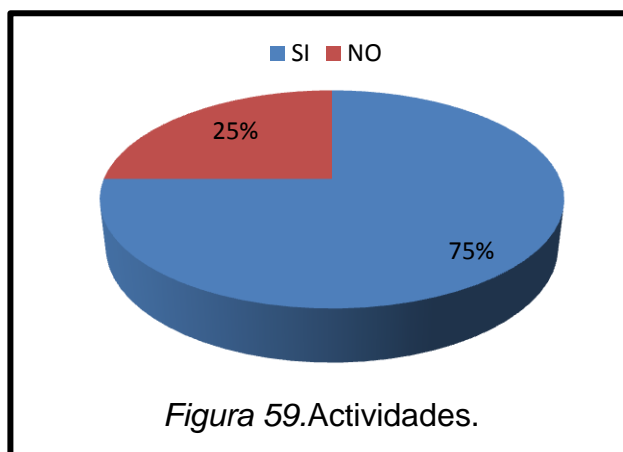


Tabla 23. Actividades.

Opciones	No.
SI	9
NO	3
TOTAL	12

**Interpretación:**

Después de realizada la encuesta, se puede observar que al 75% de los encuestados les gustaría que Diseños Yeled Neshar S.A. participe en las actividades de la comunidad mientras que el 25% de ellos no les gustaría que la organización no participe en las actividades de la comunidad.

8. ¿Cree usted que la empresa tiene programas de responsabilidad social?

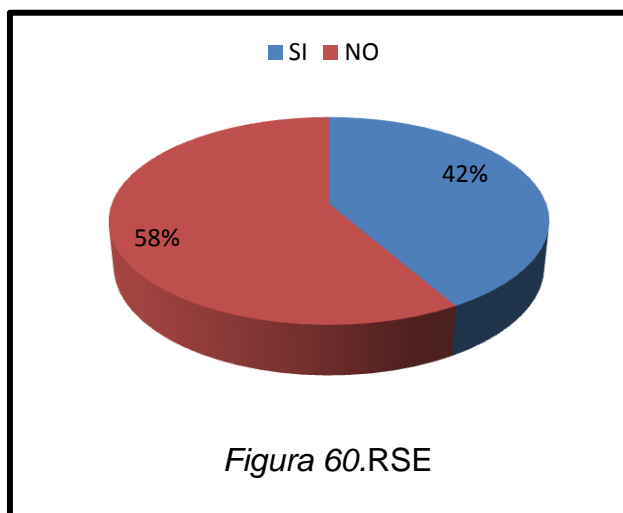


Tabla 24.RSE

Opciones	No.
SI	5
NO	7
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

**Interpretación:**

En esta pregunta se puede observar que el 58% de los encuestados piensan que la organización no tiene planes de responsabilidad social, mientras que el 42% de ellos creen que Diseños Yeled Neshar S.A. no tiene programas de responsabilidad social.

**4.2.3. Encuesta dirigida a clientes.**

<b>No. Personas encuestadas:</b> 20	<b>Edad promedio:</b> 18-60
<b>Fecha:</b> 10 al 25 de octubre de 2013	<b>Género:</b> Femenino y Masculino
<b>Lugar:</b> Ciudad de Quito.	

1. ¿Identifica con facilidad el logotipo de Diseños Yeled Neshar S.A.?

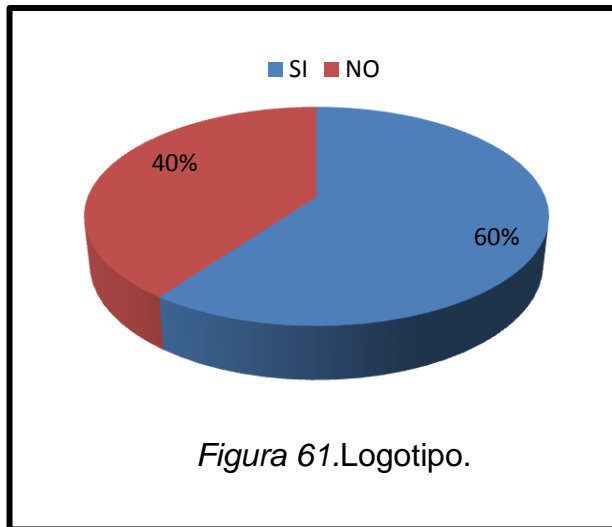


Tabla 25. Logotipo.

Opciones	No.
SI	12
NO	8
TOTAL	20

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta pregunta, verificamos que el 60% de los clientes reconocen con facilidad el logotipo de la organización mientras que un 40% de ellos, no reconocen el logotipo de Diseños Yeled Neshar S.A. con facilidad.

2. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que ofrece Diseños Yeled Neshar S.A.?

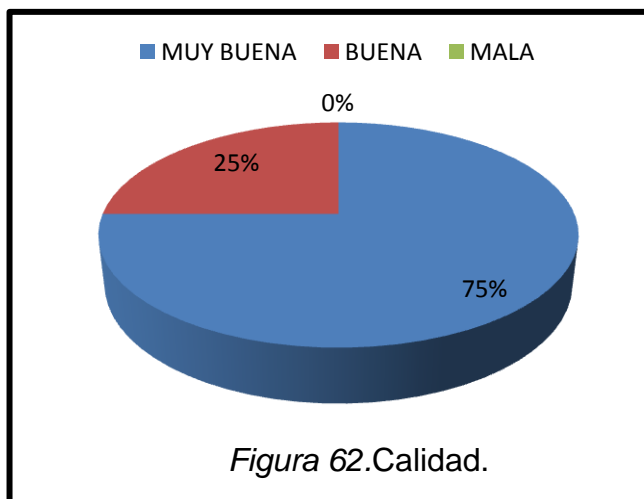


Tabla 26. Calidad.

Opciones	No.
MUY BUENA	15
BUENA	5
MALA	0
TOTAL	20

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta pregunta, verificamos que el 75% de los clientes califican el servicio al cliente que brinda Diseños Yeled Neshar S.A.

como muy buena, mientras que el 25% de los encuestados afirman que el servicio al cliente que brinda la organización es bueno.

3. ¿Cómo calificaría usted el servicio al cliente de Diseños Yeled Neshar S.A.?

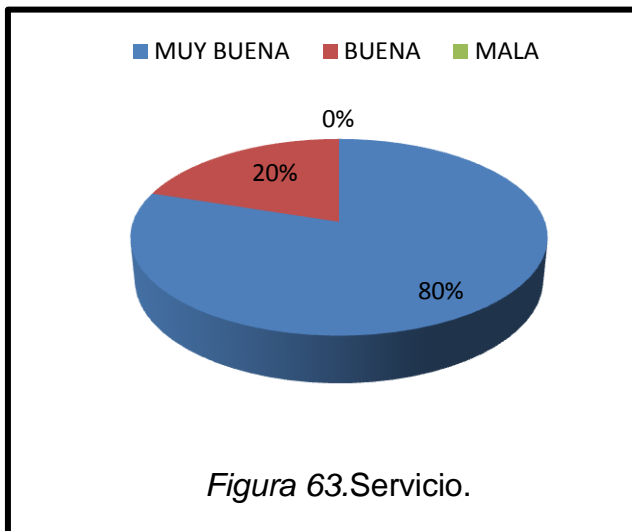


Tabla 27. Servicio.

Opciones	No.
MUY BUENA	16
BUENA	4
MALA	0
TOTAL	20

#### Interpretación:

Como resultado de la investigación, se puede determinar que el 80% de los encuestados aseguran que la calidad de los productos de la organización es muy buena, mientras que el 20% de los clientes piensan que la calidad de los productos de Diseños Yeled S.A. es buena.

4. ¿Cree usted que el precio que cancela es adecuado para el producto que recibe?

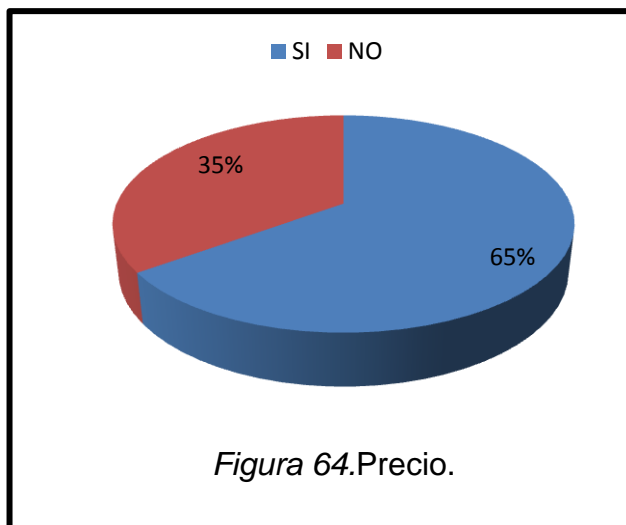


Tabla 28. Precio.

Opciones	No.
SI	13
NO	7
TOTAL	20

**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta, se puede observar que el 65% de los clientes están de acuerdo con el precio del producto que recibe, mientras que apenas un 35% de los encuestados están en desacuerdo con el precio de los productos de Diseños Yeled Neshar S.A.

## 5. ¿Cómo conoció a Diseños Yeled Neshar S.A.?

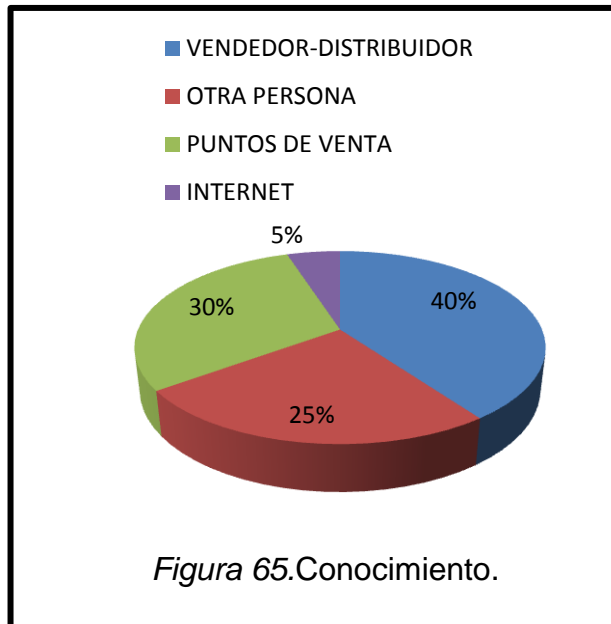


Tabla 29. Conocimiento.

Opciones	No.
VENDEDOR-DISTRIBUIDOR	8
OTRA PERSONA	5
PUNTOS DE VENTA	6
INTERNET	1
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede observar que el 40% de los clientes conoció a la organización mediante el distribuidor Grupo MV Distribución, un 30 % de ellos mediante puntos de venta como Megamaxi, Fantasías Vera, Bebe Mundo, un 25% de ellos mediante otra persona y apenas un 5% de los clientes por medio del internet.



6. ¿Considera importante que Diseños Yeled Neshar S.A. cree promociones para sus clientes y los de a conocer en redes sociales, prensa, página Web?



Tabla 30. Promociones.

Opciones	No.
SI	20
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

**Interpretación:**

Como resultado en esta pregunta se puede observar que al 100% de los clientes encuestados les gustaría que Diseños Yeled Neshar S.A. cree promociones para y los de a conocer en redes sociales, prensa, página web.

7. ¿Cree usted que Diseños Yeled Neshar es reconocido dentro del mercado?

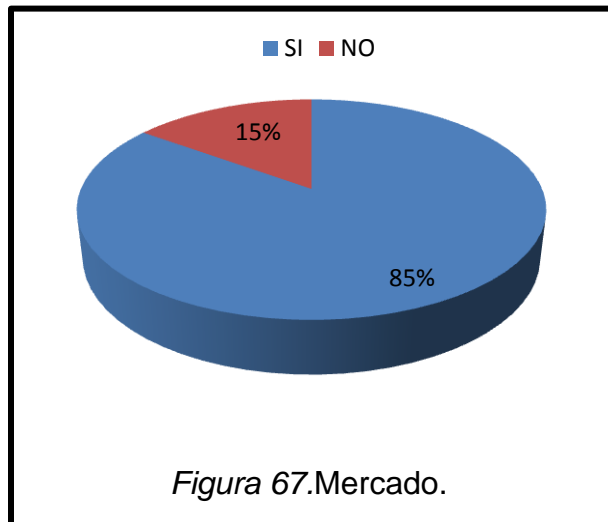


Tabla 31. Mercado.

Opciones	No.
SI	17
NO	3
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta se puede observar que el 85% de los clientes encuestados creen que Diseños Yeled Neshar S.A. es reconocido en el mercado mientras que apenas un 15% de ellos, piensan que la organización no es conocida

en el mercado. En definitiva, la mayoría de los encuestados afirman que Diseños Yeled Neshar S.A. es reconocido en el mercado.

8. ¿Cree usted que Diseños Yeled Neshar debería abrir puntos de venta?

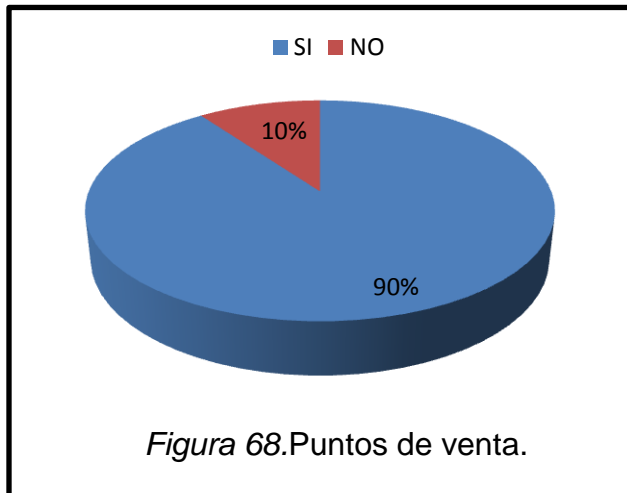


Tabla 32. Puntos de venta.

Opciones	No.
SI	18
NO	2
TOTAL	20

**Interpretación:**

En relación a esta pregunta se puede determinar que al 90% de los clientes encuestados les gustaría que Diseños Yeled Neshar S.A. abra puntos de ventas, mientras que al 10% de los encuestados no les gustaría que la organización tenga puntos de venta propios.

9. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de Diseños Yeled Neshar S.A.?

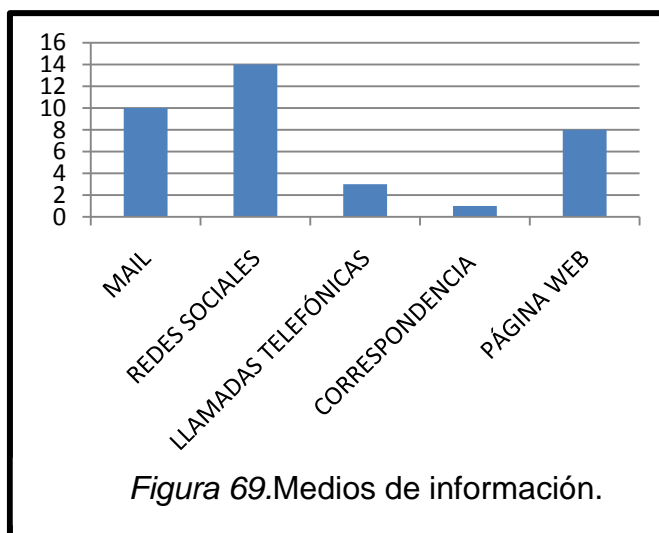


Tabla 33. Medios de información.

Opciones	No.
MAIL	10
REDES SOCIALES	14
LLAMADAS TELEFÓNICAS	3
CORRESPONDENCIA	1
PÁGINA WEB	8

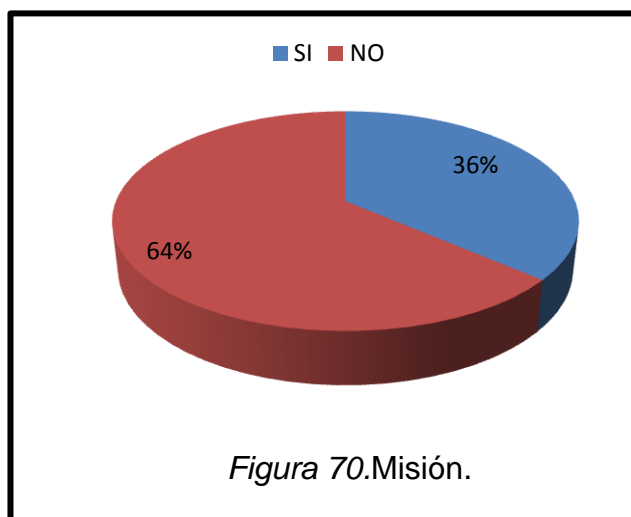
**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta se determina que a la mayoría de los clientes encuestados les gustaría recibir información de la organización mediante las redes sociales, mail y página web.

**4.2.4. Encuesta dirigida a proveedores.**

<b>No. Personas encuestadas:</b> 22	<b>Edad promedio:</b> 25-45
<b>Fecha:</b> 10 al 25 de octubre de 2013	<b>Género:</b> Femenino y Masculino
<b>Lugar:</b> Ciudad de Quito	

1. ¿Conoce usted la misión de la empresa?



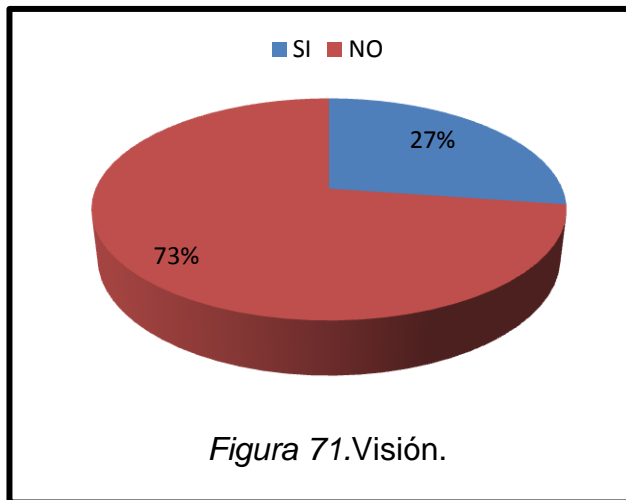
*Tabla 34.Misión.*

Opciones	No.
SI	8
NO	14
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta pregunta se puede observar que el 64% de los encuestados no saben cuál es la misión de la organización, mientras que un 36 % de los proveedores conocen la misión de Diseños Yeled Neshar S.A.

2. ¿Conoce usted la visión de la empresa?



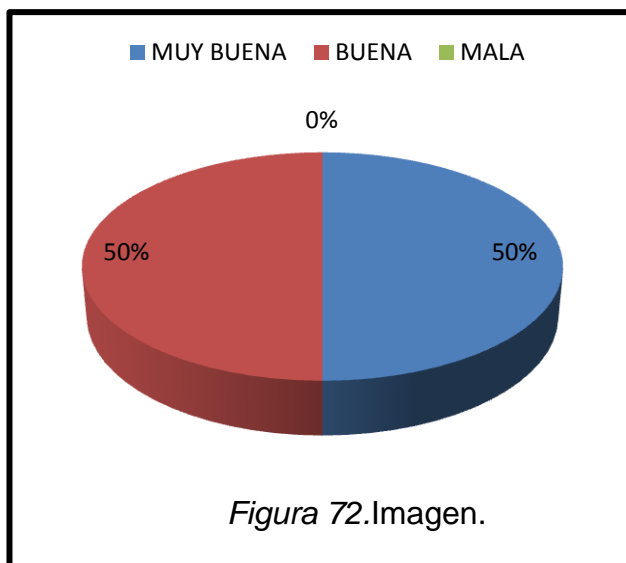
*Tabla 35. Visión.*

Opciones	No.
SI	6
NO	16
TOTAL	22

**Interpretación:**

En relación a esta pregunta se puede determinar que el 73% de los proveedores no conocen la visión de la organización y apenas un 27% de ellos saben cuál es la visión de la empresa.

3. ¿Cómo calificaría usted la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A.?



*Tabla 36. Imagen.*

Opciones	No.
MUY BUENA	11
BUENA	11
MALA	0
TOTAL	22

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede determinar que el 50% de los proveedores tienen una muy buena imagen de Diseños Yeled Neshar S.A. y el otro 50% de ellos, tienen una buena imagen de la organización.

4. ¿Cuántos años lleva trabajando con Diseños Yeled Neshar S.A.?

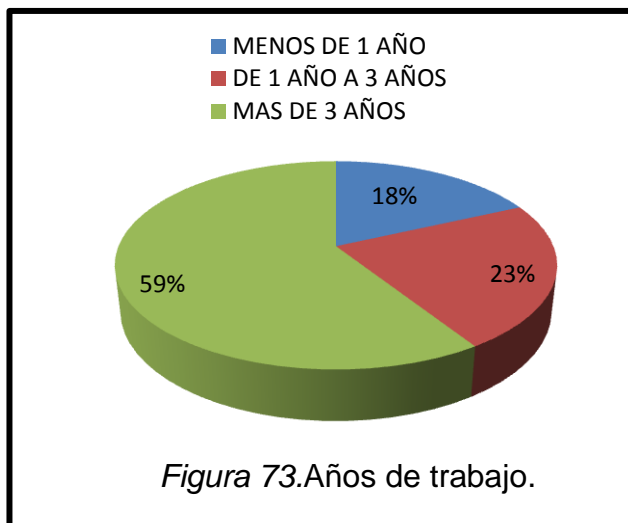


Tabla 37. Años de trabajo.

Opciones	No.
MENOS DE 1 AÑO	4
DE 1 AÑO A 3 AÑOS	5
MAS DE 3 AÑOS	13
TOTAL	22

**Interpretación:**

En relación a esta pregunta, se determina que el 59% de los encuestados llevan trabajando con la organización más de 3 años, un 23% de ellos, de un año a 3 años y apenas un 18% de los encuestados menos de un año.

5. Determine el grado de confianza que mantiene con la organización

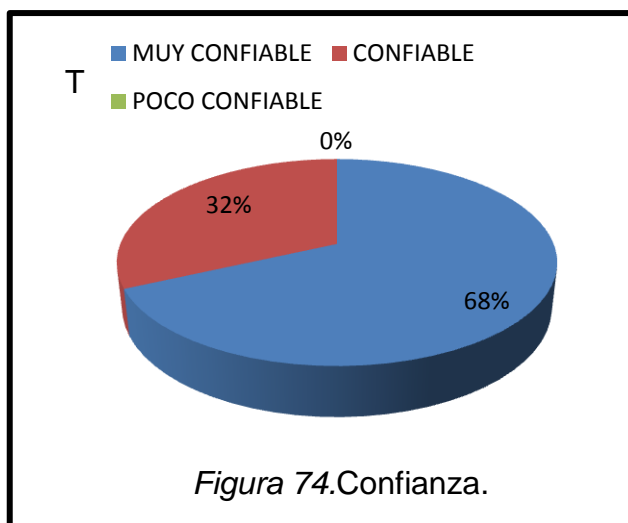


Tabla 38. Confianza.

Opciones	No.
MUY CONFIABLE	15
CONFIABLE	7
POCO CONFIABLE	0
TOTAL	22

**Interpretación:**

Como podemos verificar en la respuesta obtenida, el 68% de los encuestados consideran a la organización muy confiable, mientras que el 32% de ellos, aseguran que la organización es confiable.

6. ¿Cree usted que Diseños Yeled Neshar S.A. es leal con su empresa?

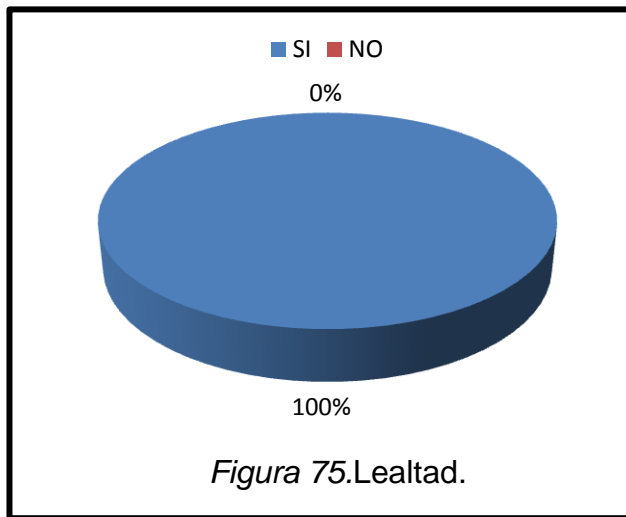


Tabla 39. Lealtad.

Opciones	No.
SI	22
NO	0
TOTAL	22

### Interpretación:

En relación a esta pregunta se puede concluir que el 100% de los encuestados consideran que Diseños Yeled Neshar S.A. es totalmente leal con sus proveedores.

5. ¿Cómo calificaría usted el trato que ha recibido al visitar o llamar a Diseños Yeled Neshar S.A.?

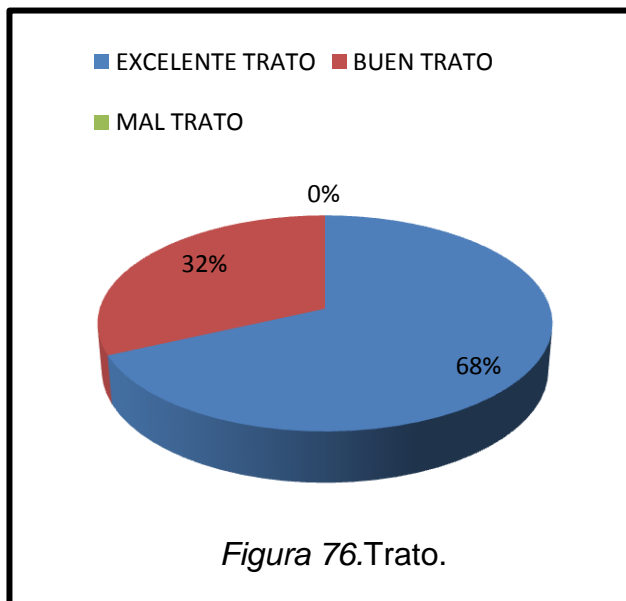


Tabla 40. Trato.

Opciones	No.
EXCELENTE TRATO	15
BUEN TRATO	7
MAL TRATO	0
TOTAL	22

### Interpretación:

En relación a esta pregunta, se puede determinar que el 68% de los encuestados califican el trato que han recibido al llamar o visitar la organización como excelente, mientras que el 32% de los encuestados calificar dicho trato como bueno.

7. ¿A través de qué medio le gustaría recibir la información que Diseños Yeled Neshar S.A. envía a sus proveedores?

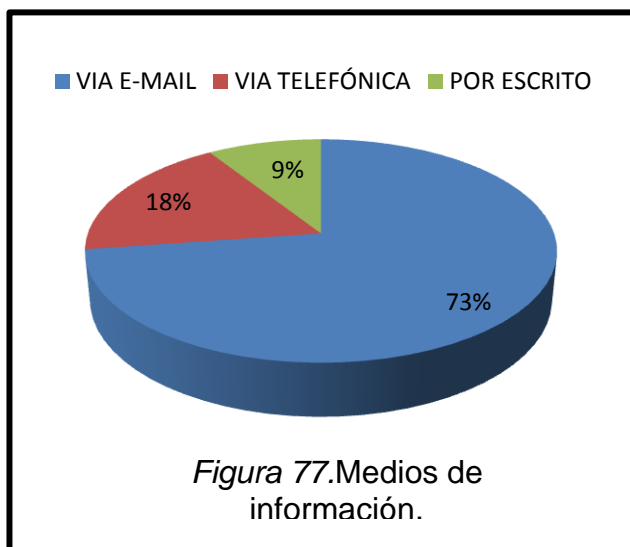


Tabla 41. Medios de información.

Opciones	No.
VIA E-MAIL	16
VIA TELEFÓNICA	4
POR ESCRITO	2
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>

### Interpretación:

Por medio de los resultados obtenidos, se puede observar que al 73% de los encuestados les gustaría recibir información vía e-mail, a un 18% de ellos, les gustaría recibir información vía telefónica y apenas a un 9% de los encuestados por escrito.

## 4.3. Entrevistas

### Entrevista a accionista.

Elizabeth Castillo accionista del 50% de las acciones y gerente general.

1. **¿Existe una buena comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa?**

No existe una comunicación adecuada entre los diferentes departamentos, por lo que muchas veces hay demoras o equivocaciones en los pedidos.

**2. ¿Es informado oportunamente de todo lo que ocurre en la empresa?**

Si ya que durante todo el día la gerente general visita cada una de los departamentos de la empresa.

**3. ¿La comunicación en la empresa es manejada de una manera vertical u horizontal?**

La comunicación se la maneja de manera vertical ya que existe generalmente los empleados no se comunican entre ellos.

**4. ¿Quién toma la última palabra en la empresa?**

La última palabra la toma la gerente general pero basada en las opiniones de todos los que conforman la organización.

**5. ¿Qué problema potencial tiene en este momento la empresa?**

- El problema principal que tiene la organización es que todavía no se la conoce por completo en el mercado.
- Y también que los clientes ven a las políticas establecidas como cerradas y poco favorables para ellos.

**6. ¿Si fuese necesario crear un departamento de comunicación corporativa habría presupuesto para hacerlo?**

Si habría presupuesto para crearlo ya que la necesidad de comunicar está latente dentro de la organización

**7. ¿Qué planes tiene para futuro Diseños Yeled Neshar?**

Para el futuro la organización quiere crecer más, llegar a ser reconocida en el mercado. Y además estamos en la planificación de realizar proyectos de responsabilidad social con la fundación Reina de Quito.

**Entrevista Mano de obra ocasional.**

Amanda Moncayo, persona que trabaja desde casa pegando las piezas para armar figuras de fomix, lleva 3 años trabajando con Diseños Yeled Neshar S.A.

**1. ¿Describa en 3 palabras a Diseños Yeled Neshar S.A.?**

- Ayuda.
- Responsable.
- Leal.



**2. ¿Está conforme con el precio que le pagan por armar figuras?**

Si ya que primero la empresa da la facilidad de llevar el trabajo a casa y hacerlo cómodamente, segundo no es trabajo difícil por lo que es bien pagado.

**3. ¿Qué aspectos cree que debería mejorar Diseños Yeled Neshar S.A.?**

Muchas veces faltan piezas o la goma u otras veces lo contrario hay más de lo que se pide. Debería haber un mayor control en eso.

**4. ¿Está de acuerdo con las políticas establecidas por la empresa?**

Si con todas ya que son justas y necesarias para el desarrollo de la organización.

**Entrevista socio-distribuidor.**

Mónica Vega, gerente general de Grupo MV, distribuidor de Diseños Yeled Neshar por 2 años

**1. ¿Describa cómo es su relación con Diseños Yeled Neshar S.A.?**

La relación con Diseños Yeled Neshar es buena ya que se trabaja conjuntamente y ambas empresas buscan el desarrollo de las mismas. Forman un buen equipo de trabajo.

**2. ¿Qué aspectos cree que debería mejorar Diseños Yeled Neshar S.A.?**

- Debería darse a conocer más en el mercado.
- Ser un poco más accesibles con sus políticas con los clientes.
- Mejor organización al momento de sacar un pedido.

**3. ¿Diseños Yeled Neshar S.A. es leal con su empresa?**

Si es leal ya que respeta los clientes de Grupo MV, y además la mayoría de veces me redirecciona los clientes que según nuestro acuerdo son de Grupo MV.

#### 4.4. Análisis de las herramientas actuales de comunicación corporativa de Diseños Yeled Neshar S.A.

### Producto Comunicacional Intangible Redes sociales



Figura 78. Red Social Facebook.

Tomado de [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Recuperado el 24 de noviembre de 2013.

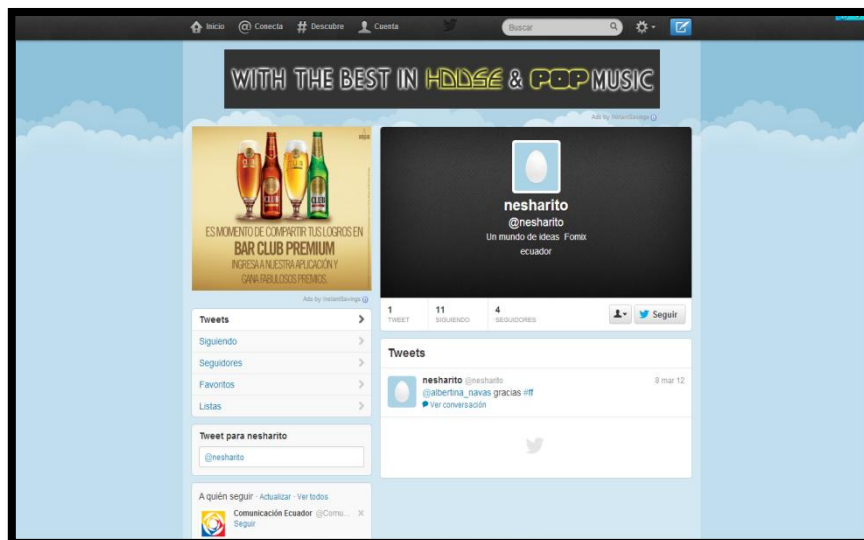
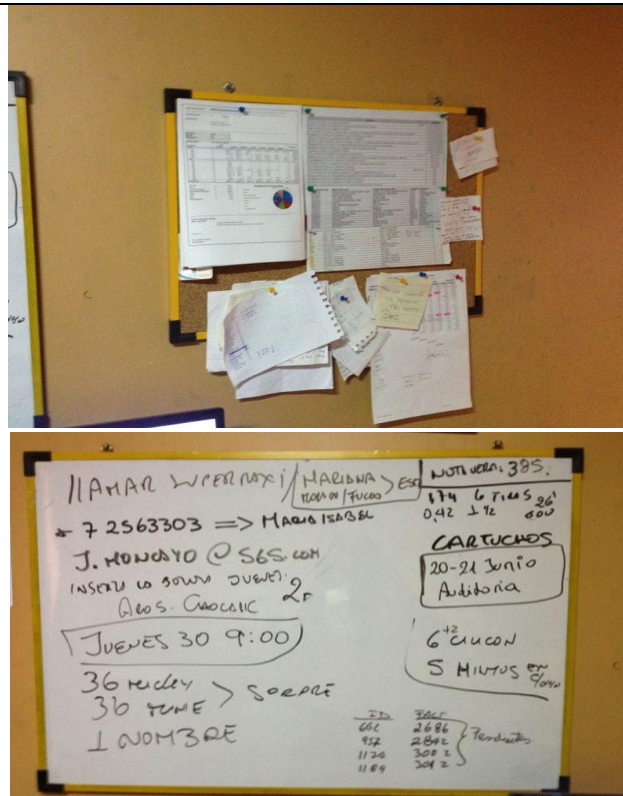


Figura 79. Red Social Twitter.

Tomado de [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Recuperado el 24 de noviembre de 2013.

<b>Descripción de producto:</b> Estas redes sociales pertenecen a Diseños Yeled Neshar S.A.	
<b>Ubicación:</b> No existe en ningún artículo comunicacional las direcciones de redes sociales.	<b>Estado:</b> Malo
<b>Frecuencia:</b> Desde su creación no han sido manejadas.	<b>Alcance:</b> No cuentan con seguidores en sus redes sociales.
<b>Contenido editorial:</b> No existe ningún contenido.	<b>Observaciones finales:</b> Se las debe dar un manejo continuo, subir imágenes, videos y publicitar a la organización.

**Producto Comunicacional  
Carteleras**



*Figura 80. Carteleras.*

<b>Descripción de producto:</b> Las carteleras internas permiten a los empleados observar sus actividades diarias, acciones pendientes e información sobre clientes.	
<b>Ubicación:</b> Se encuentran ubicadas en la oficina de Diseño.	<b>Estado:</b> Malo
<b>Frecuencia:</b> La información la cambian a diario.	<b>Alcance:</b> Dirigidas al público interno.
<b>Contenido editorial:</b> Medio por el cual los empleados conocen sus actividades diarias e información específica.	<b>Observaciones finales:</b> Tienen un mal uso ya que no motivan a los empleados, están sobrecargadas y en un lugar poco adecuado.

**Producto Comunicacional  
Señalética.**





Figura 81. Señalética.

**Descripción de producto:** Señalética interna y externa de la organización de las oficinas de la institución. Realizadas en fomix con los colores corporativos de la empresa.

**Ubicación:** Se encuentran ubicadas alrededor de toda la organización

**Estado:** Regular

<b>Frecuencia:</b> Continua	<b>Alcance:</b> Dirigidas al público interno y a quienes visitan las instalaciones.
<b>Contenido editorial:</b> Símbolos de seguridad	<b>Observaciones finales:</b> Se los puede hacer en un tamaño más grande.

#### 4.5. Informe de hallazgos y resultados finales.

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo, se han encontrado los siguientes hallazgos:

- La mayoría del público interno no conoce la filosofía corporativa de la organización, lo que significa que no se identifican con ella.
- Únicamente el 50% de los empleados consideran que la organización brinda la oportunidad de crecer como persona y profesionalmente lo que significa que la otra mitad del personal no se encuentra motivado.
- El 50% de los empleados consideran que la organización no les toma en cuenta para la toma de decisiones por lo que es evidente que no se sienten parte de la organización.
- El 56% de los empleados niegan que la empresa les premie por el cumplimiento de logros lo que significa que no se encuentran motivados.
- A la mayoría de los empleados les gustaría ser informados por reuniones semanales.
- Los aspectos que los empleados creen que la organización debe mejorar son principalmente puntualidad del personal, mejor comunicación entre los empleados y una adecuada organización del trabajo.
- El 40% de los clientes no reconocen el logotipo fácilmente de la organización.
- A todos los clientes encuestados les gustaría que Diseños Yeled Neshar S.A. cree promociones para y los de a conocer en redes sociales, prensa, página web.
- El 64% de los proveedores no conocen la filosofía de la organización.

- A la mayoría de los clientes encuestados les gustaría recibir información de la organización mediante las redes sociales, mail y página web.
- A la mayoría de los proveedores les gustaría recibir información vía e-mail.
- No existe una buena comunicación entre departamentos de la organización.
- Los clientes ven a las políticas establecidas como cerradas y poco favorables para ellos.
- No existe manejo de redes sociales.
- Mal uso de las carteleras institucionales.
- Falta de señalética externa e interna de acuerdo al uso y cuidados con la maquinaria.

#### **4.6. Recomendaciones.**

Después de realizada la auditoria se recomienda:

- Se debe rediseñar la filosofía corporativa y socializarla entre sus públicos.
- Se debe establecer incentivos y maneras de premiar a los empleados por los logros obtenidos.
- Definir las políticas y normas de la organización con el público.
- Rediseñar la imagen visual de la organización.
- Se recomienda dar un uso adecuado a las carteleras.
- Se recomienda crear cuentas en redes sociales, un mail institucional y una página web para un contacto directo con el público externo.
- Se debe establecer realizar reuniones semanales con los empleados.
- Se recomienda colocar señalética externa e interna que muestre el uso y cuidados al manejar las máquinas industriales.

## 5. Capítulo V. Propuesta de un plan de Comunicación Corporativa para fortalecer la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A.

### 5.1. Antecedentes al Plan de Comunicación.

Una vez realizada la revisión de los resultados arrojados por el diagnóstico de Comunicación Interna y Externa de la empresa Diseños Yeled Neshar se trabajará en un plan de Comunicación Corporativa para fortalecer la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A. en la ciudad de Quito, el que contendrá las necesidades actuales de dicha empresa.

### 5.2. F.O.D.A. Sugerido.

MATRIZ FODA		
<b>I N T E R N A S</b>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciarios Disney.</li> <li>• Imagen favorable frente a sus públicos.</li> <li>• Productos de buena calidad.</li> <li>• Ambiente laboral favorable.</li> <li>• Servicio al cliente bueno.</li> <li>• Precios accesibles.</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas establecidas confusas.</li> <li>• No se gestiona la comunicación.</li> <li>• Incumpliendo con la planificación estratégica de la empresa.</li> <li>• Canales de comunicación deficientes.</li> </ul>
<b>E X T E R N A S</b>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos competidores en el mercado.</li> <li>• Innovación tecnológica.</li> <li>• Tendencia de usar fomix en el mercado.</li> <li>• Aumento de clientes.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas legales del país poco favorables.</li> <li>• Aumento en el precio de la materia prima.</li> <li>• Posibilidad de que Disney no renueve la licencia por motivos políticos.</li> </ul>



### **5.3. Nombre de la institución que presenta la propuesta.**

Universidad de las Américas  
Realizado por: Wendy Estefany Castillo Vega

### **5.4. Nombre de la organización a la que está dirigida la propuesta.**



### **5.5. Objetivos del Plan de Comunicación.**

#### **5.5.1. Objetivo General.**

Formular una propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa que fortalezca la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A. en la ciudad de Quito, con el fin de fomentar el prestigio y la reputación de la misma.

#### **5.5.2. Objetivos Específicos.**

1. Fortalecer la identidad corporativa y filosofía corporativa de la organización entre sus públicos con el fin de transmitir una imagen favorable hacia el exterior con el apoyo del público interno.
2. Generar un clima laboral bueno dentro de la organización.
3. Rediseñar la imagen corporativa de la organización con fin de lograr una recordación de marca entre sus públicos.
4. Mejorar la comunicación que existe entre los públicos externos y la organización.
5. Generar una reputación corporativa favorable a organización con el fin de que se dé a conocer en el mercado.

### **5.6. Público objetivo.**

Clientes actuales tanto pequeños como cadenas de autoservicio en el Ecuador; clientes potenciales dentro del Ecuador; y comunidad.

### **5.7. Grupo meta indirecto.**

Otros públicos son:

- Empleados.
- Proveedores.
- Mano de obra ocasional.
- Socio estratégico.

### **5.8. Propuesta.**

#### **5.8.1. Filosofía corporativa.**

##### **Misión.**

Elevar la riqueza integral de sus colaboradores, Clientes y Partes Interesadas mediante una plataforma confiable de trabajo orientada al servicio y cuidado ambiental.

##### **Propuesta de Misión**

Con varios años de experiencia en el mercado, nuestra empresa se especializa en el diseño y comercialización de artículos elaborados en fomix, peluches, cobijas de bebé y cojines, los cuales son armados completamente a mano por mujeres ecuatorianas, teniendo la gran responsabilidad de representar en el Ecuador una licencia Disney.

##### **Visión.**

Ser la Empresa en la que sus colaboradores deseen crecer y desarrollarse, sus clientes deseen negociar y referirnos, y sus partes interesadas deseen invertir y compartir.

##### **Propuesta de Visión:**

En el 2018, ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano y ser licenciataria Disney para Colombia y Perú, caracterizada por ofrecer un producto de calidad y la mejor atención al cliente.

## Valores.

Los valores con los que Diseños Yeled Neshar CIA Ltda. Se identifica son:

- Ética.
- Excelencia.
- Integridad.

## Propuesta de valores.

- **Honestidad:** Hacer las cosas de manera transparente sin perjudicar a nuestros públicos, quienes son lo más importantes para la organización.
- **Calidad:** Fabricamos productos de calidad cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.
- **Mejoramiento continuo:** Diariamente luchamos por ser mejores y corregir nuestros errores.
- **Trabajo en equipo:** Todos los que formamos parte de Diseños Yeled Neshar S.A. trabajamos juntos para el cumplimiento de logros.

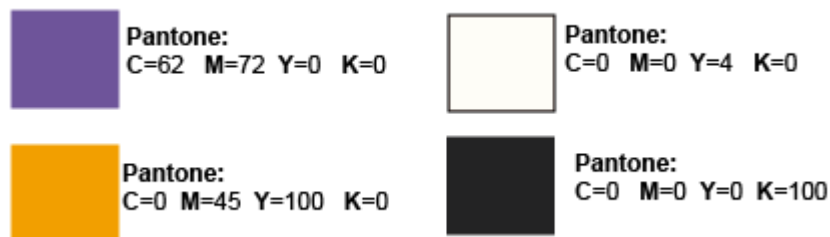
### 5.8.2. Identidad e imagen corporativa.

#### 5.8.2.1. Logotipo.

El nuevo logotipo de Diseños Yeled Neshar S.A. será el mismo aguilucho solamente que con un aspecto que da la apariencia de que es elaborado en fomix.

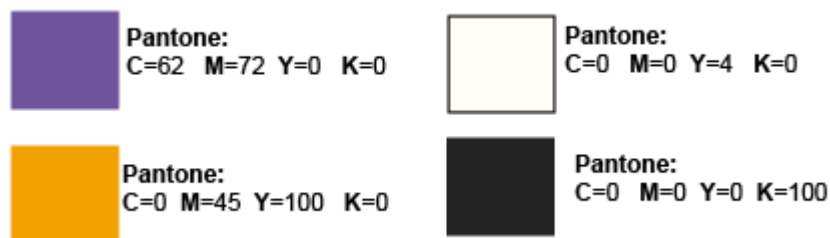


Figura 82. Logo propuesto.



### 5.8.2.2. Slogan.

El slogan será formas divertidas ya la actividad de la organización se fundamenta en armar figuras con piezas de fomix; además las cobijas, cojines y peluches también se las elabora en figuras únicas y originales.



### 5.8.2.3. Tipografía

Yeled Neshar Cia. Ltda.

Fuente Myriad

*formas  
divertidas!!*

Fuente Hand of sean

### 5.8.3. Matrices de Comunicación Corporativa.

TABLA No. 42					
MATRIZ ESTRATÉGICA (1)					
Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias	Mensajes clave	Públicos	Objetivo Comunicacional por audiencia
Formular una propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa que fortalezca la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A en la ciudad de Quito, con el fin de fomentar el prestigio y la reputación de la misma.	1. Fortalecer la identidad corporativa y filosofía corporativa de la organización entre sus públicos con el fin de transmitir una imagen favorable hacia el exterior con el apoyo del público interno.	Definir una nueva filosofía corporativa con los que los públicos internos se sientan identificados.	Una organización transmite lo que es hacia el exterior. Proyectamos lo que somos	Público interno, mano de obra ocasional.	Identificación de todo el público interno y mano de obra ocasional con la nueva filosofía corporativa.
		Establecer las políticas de la organización por medio de manuales de información y comunicación			Determinación y seguimiento de las normas y políticas de la organización.
	2. Generar un clima laboral bueno dentro de la organización.	Implementar herramientas de comunicación internas que permitan una comunicación horizontal.	Un buen clima laboral da la diferencia a las empresas exitosas de las mediocres.	Público interno, mano de obra ocasional.	Comunicación directa con el público interno
		Motivar a los empleados.			Fidelización del público interno y motivado.
	3. Rediseñar la imagen corporativa de la organización con fin de lograr una recordación de marca entre sus públicos.	Diseñar una nueva imagen visual de la organización.	Una buena imagen brinda confianza a los públicos y distingue a la empresa en el mercado	Público externo, público interno y clientes potenciales.	Relación de Imagen visual con la actividad de la organización.
		Mejorar la imagen textual de la organización (marca)			Recordación de marca en la mente los públicos.

TABLA No. 43					
MATRIZ ESTRATÉGICA (2)					
Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias	Mensajes clave	Públicos	Objetivo Comunicacional por audiencia
Formular una propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa que fortalezca la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A en la ciudad de Quito, con el fin de fomentar el prestigio y la reputación de la misma.	4. Mejorar la comunicación que existe entre los públicos externos y la organización	Crear herramientas de comunicación eficientes y directas	Mantener una relación directa y constante con los públicos externos.	Público externo.	Retroalimentación continua y rápida entre el público externo y la organización.
		Dar a conocer al público externo las herramientas de comunicación de la organización.			Conocimiento absoluto de todas las herramientas de comunicación por las cuales el público externo puede comunicarse con la organización.
		Fomentar en los públicos externos la idea de que el cliente es muy importante para la organización.			Cambiar la percepción que la organización no escucha a su público externo y solo ve su bienestar.
	5. Generar una reputación corporativa favorable a organización con el fin de que se dé a conocer en el mercado.	Realizar proyectos de responsabilidad social.	Una buena reputación es producto de conductas que de una u otra forma generan una relación favorable con los públicos.	Público externo, público interno y clientes potenciales.	Lograr que la organización adquiera reputación corporativa siendo socialmente responsable.
		Establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones.			Adquirir prestigio en el mercado.
		Promocionar a la organización en el mercado ecuatoriano			Darse a conocer en el mercado ecuatoriano.

TABLA No. 44				
MATRIZ DE TÁCTICAS (1)				
Estrategias	Táctica	Acciones	Producto comunicacional	Responsable
Establecer una nueva filosofía corporativa con los que los públicos internos se sientan identificados.	Reunión con los empleados para dar ideas para la nueva filosofía	Realizar una reunión con todos los empleados en donde cada uno pueda aportar con ideas para la nueva filosofía corporativa.	Reuniones	Comunicador Corporativo
	Creación de la nueva filosofía corporativa	Crear la nueva filosofía corporativa con todas las ideas y conceptos del público interno.	Filosofía corporativa	Comunicador Corporativo Accionistas
	Colocación de la filosofía corporativa en la organización	Colocar la filosofía corporativa en cuadros llamativos en las instalaciones de la organización para que todos los públicos conozcan la nueva filosofía corporativa.	Cuadros llamativos con la filosofía corporativa.	Comunicador Corporativo Diseñador gráfico
	Socialización al público interno	Socializar al público interno la nueva filosofía corporativa mediante un concurso en el que ganan premios los empleados que lo recuerden fácilmente.	Concurso	Comunicador Corporativo
Establecer las políticas de la organización por medio de manuales de información y comunicación	Elaboración y entrega de código de normas y reglas	Establecer un código de normas y reglas que los empleados deben seguir y entregar a cada uno de los empleados	Código de normas y reglas	Comunicador Corporativo Gerente general
	Elaboración y entrega de manual de seguridad industrial	Elaborar un manual de seguridad industrial didáctico en el que se detalle las normas a seguir para el manejo de la maquinaria y entregar a cada uno de los empleados.	Manual de seguridad industrial	Comunicador Corporativo Ingeniero Industrial Diseñador Gráfico
	Ubicación de normas y políticas en las paredes de la institución	Ubicar en las paredes de las instalaciones las normas y políticas en forman que llamen la atención hechas en fomix.	Normas y políticas elaboradas en fomix	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Colocación de señalética	Colocar señalética cerca de cada una de las máquinas acerca de las precauciones y usos de las mismas.	Señalética	Comunicador Corporativo Ingeniero Industrial Diseñador Gráfico

TABLA No. 45				
MATRIZ DE TÁCTICAS (2)				
Estrategias	Táctica	Acciones	Producto comunicacional	Responsable
Implementar herramientas de comunicación internas que mejoren la comunicación interna.	Reuniones semanales.	Planificar reuniones semanales con todo el público interno.	Reuniones	Comunicador Corporativo
	Creación de carteleras	Crear carteleras informativas y motivacionales.	Carteleras	Comunicador Corporativo
	Colocación de un buzón de sugerencias	Colocar un buzón de sugerencias en donde los empleados puedan expresar sus opiniones y sugerencias.	Buzón de sugerencias	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
Motivar a los empleados	Realización de un pizarrón de la fama	Realizar un pizarrón de la fama en el cual se coloque la foto del empleado del mes y los logros por los cuales lo es.	Pizarrón de la fama	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Logros expuestos en una gaceta en el página web	Dar a conocer los logros de cada uno de los empleados en una gaceta dentro de la página web.	Gaceta informativa	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Festejo de los cumpleaños del mes	Festejar a los cumpleaños del mes con una pequeña fiesta el último día del mes.	Evento de celebración	Comunicador Corporativo
	Realización de un día de la familia Yeled Neshar	Definir un día de la familia Yeled Neshar en la cual asista la familia de cada uno de los empleados.	Evento día Yeled Neshar	Comunicador Corporativo
	Charla informativa acerca los derechos de la mujer.	Dar una charla informativa acerca los derechos de la mujer.	Charla informativa	Comunicador Corporativo
	Realizar un sketch cómico	Realizar un sketch cómico en el cual se llegue a las mujeres con mensajes sobre sus derechos.	Sketch	Comunicador Corporativo



TABLA No. 46				
MATRIZ DE TÁCTICAS (3)				
Estrategias	Táctica	Acciones	Producto comunicacional	Responsable
Diseñar una nueva imagen visual de la organización.	Creación de un nuevo logotipo	Diseñar un nuevo logotipo que este estrechamente relacionado con la actividad de la organización.	Logotipo	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Elaboración de papelería corporativa	Elaborar una nueva papelería corporativa.	Papelería Corporativa	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Colocación de un letrero	Colocar un letrero en la parte externa de la organización con el nuevo logotipo.	Letrero	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Implementación de nueva señalética interna	Implementar una nueva señalética interna con los colores corporativos y logotipo.	Señalética interna	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
Mejorar la identidad conceptual de la organización (marca)	Creación de un slogan	Crear un slogan que sea fácil de recordar y sea relacionado con la actividad de la organización.	Slogan	Comunicador Corporativo
Crear herramientas de comunicación eficientes y directas	Implementación de redes sociales	Implementar cuentas en redes sociales como en Facebook y Twitter.	Cuentas Facebook y Twitter	Comunicador Corporativo
	Diseño página web	Diseñar una página web.	Página Web	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Implementación línea directa	Implementar una línea directa.	Línea Directa	Ingeniero en Sistemas y Redes
	Creación de un correo institucional	Crear un correo institucional.	Correo Institucional	Ingeniero en Sistemas y Redes

TABLA No. 47				
MATRIZ DE TÁCTICAS (4)				
Estrategias	Táctica	Acciones	Producto comunicacional	Responsable
Dar a conocer al público externo las herramientas de comunicación de la organización.	Etiquetas con listado de herramientas comunicacionales	Incluir en las etiquetas de los productos, la dirección electrónica, Facebook, Twitter, página web y teléfono de la línea directa.	Etiquetas con dirección electrónica, Facebook, Twitter, página web y teléfono de la línea directa	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Colocación de mensaje de voz en la línea de teléfono	Colocar en la línea de teléfono de la institución un mensaje de voz que indique todas las herramientas de comunicación.	Mensaje de voz	Comunicador Corporativo Ingeniero en Sistemas y Redes
	Envío de afiches por correo electrónico	Enviar por correo electrónico un afiche en el cual indique todas las herramientas por la cual el cliente externo puede comunicarse con la organización.	Afiche	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
Fomentar en los públicos externos la idea de que el cliente es muy importante para la organización.	Evento para el público externo	Planificar anualmente un evento para agradecer el compromiso y lealtad del cliente con premios y descuentos.	Evento de agradecimiento	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Colocación de cupones de descuento	Colocar al azar dentro de los productos cupones de descuento.	Cupones de descuento	Diseñador Gráfico Empacadoras
	Creación de un mail para sugerencias e inquietudes de los clientes	Crear un mail en el cual los clientes puedan dar sus sugerencias e inquietudes.	Mail	Comunicador Corporativo
	Respuesta a inquietudes y sugerencias	Responder inmediatamente a las inquietudes y sugerencias dadas por redes sociales, página web, mail.	Respuesta inmediata	Comunicador Corporativo

TABLA No. 48				
MATRIZ DE TÁCTICAS (5)				
Estrategias	Táctica	Acciones	Producto comunicacional	Responsable
Realizar proyectos de responsabilidad social.	Contribución de tachos de basura	Contribuir con tachos de basura al parque infantil que se encuentra en frente de la organización.	Tachos de basura	Comunicador Corporativo
	Celebración mensual de cumpleaños.	Celebrar mensualmente los cumpleaños a los niños de la fundación Reina de Quito.	Evento celebración	Comunicador Corporativo Gerente General
	Colaboración de letreros y tachos para recoger basura	Colaborar con la directiva del barrio "Las Orquídeas" para la realización de una campaña de reciclaje con letreros, tachos para recoger botellas hechos en fomix.	Letreros y tachos de fomix	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
Establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones.	Definición de alianza estratégica con Fiesta Mall	Definir una alianza estratégica con Fiesta Mall para que en todos los eventos que realice se incluya material en fomix con descuentos y beneficios.	Descuentos y beneficios	Gerente General Comunicador Corporativo
	Establecimiento de alianza estratégica con Supermaxi	Establecer una alianza estratégica con Supermaxi para que al realizar una compra por 50 dólares en fomix reciban un premio en producto seleccionado.	Premios	Gerente General Comunicador Corporativo
	Creación de alianza estratégica con Sambomba	Crear una alianza estratégica con Sambomba para que entregue a sus clientes por una fiesta realizada cupones de descuento .	Cupones de descuento	Gerente General Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
Promocionar a la organización en el mercado ecuatoriano	Creación de un spot publicitario	Crear un spot publicitario de 30 segundos	Spot publicitario	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Creación de hoja volante en la Familia	Creación de una hoja volante con un cupón de descuento que circule en la Familia del Comercio una vez al mes.	Hoja volante	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Elaboración cuña radial	Elaboración de una cuña en la radio HCJV .	Cuña	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico









Tabla No.53				
PRESUPUESTO (1)				
Acciones	Producto	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
Realizar una reunión con todos los empleados en donde cada uno pueda aportar con ideas para la nueva filosofía corporativa.	Reunión realizada en las instalaciones de la organización (incluye una botella de agua por persona o café/té)	15	15	Diseños Yeled Neshar S.A.
Crear la nueva filosofía corporativa con todas las ideas y conceptos del público interno.	Filosofía definida	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Colocar la filosofía corporativa en cuadros llamativos en las instalaciones de la organización para que todos los públicos conozcan la nueva filosofía corporativa.	Cuadros con la nueva filosofía corporativa	10	30	Diseños Yeled Neshar S.A.
Socializar al público interno la nueva filosofía corporativa mediante un concurso en el que ganan premios los empleados que lo recuerden fácilmente.	Concurso incluye premios como 3 bonos de compra por \$30 en Supermaxi.	30	90	Diseños Yeled Neshar S.A.
Establecer un código de normas y reglas que los empleados deben seguir y entregar a cada uno de los empleados	16 folletos (incluye impresión)	2	32	Diseños Yeled Neshar S.A.
Elaborar un manual de seguridad industrial didáctico en el que se detalle las normas a seguir para el manejo de la maquinaria y entregar a cada uno de los empleados.	16 folletos ( incluye honorarios Ing.Industrial e impresión )	Honorarios 500 Impresión 2	532	Diseños Yeled Neshar S.A.
Ubicar en las paredes de las instalaciones las normas y políticas en forma que llamen la atención hechas en fomix.	Normas y políticas (elaboradas en fomix reciclado)	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Colocar señalética cerca de cada una de las máquinas acerca de las precauciones y usos de las mismas.	Señalética (elaborada en fomix reciclado)	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Planificar reuniones semanales con todo el público interno.	Reunión realizada en las instalaciones de la organización	5	240	Diseños Yeled Neshar S.A.
Crear carteleras informativas y motivacionales.	2 Carteleras ( elaborada en madera de 2 m x 2m)	40	80	Diseños Yeled Neshar S.A.
Colocar un buzón de sugerencias en donde los empleados puedan expresar sus opiniones y sugerencias.	buzón de sugerencias (elaborado en madera)	20	20	Diseños Yeled Neshar S.A.
Realizar un pizarrón de la fama en el cual se coloque la foto del empleado del mes y los logros por los cuales lo es.	El pizarrón se lo realizará en una de las carteleras (Decorado con retazos de fomix)	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.



Tabla No.54				
PRESUPUESTO (2)				
Acciones	Producto	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
Dar a conocer los logros de cada uno de los empleados en una gaceta dentro de la página web.	Gaceta (incluida en el valor de la creación de la página web)	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Festejar a los cumpleaños del mes con una pequeña fiesta el último día del mes.	Cumpleaños ( Globos, serpentinas, pastel, snacks y gaseosas)	25	300	Diseños Yeled Neshar S.A.
Definir un día de la familia Yeled Neshar en la cual asista la familia de cada uno de los empleados.	Día de la familia Yeled Neshar S.A. ( incluye almuerzo, premios como juguetes y canastas de víveres,decoración y alquiler del lugar: Parque de la Moya)	400	400	Diseños Yeled Neshar S.A.
Dar una charla informativa acerca los derechos de la mujer.	Charla informativa ( incluye refrigerio)	300	300	Diseños Yeled Neshar S.A.
Realizar un sketch cómico en el cual se llegue a las mujeres con mensajes sobre sus derechos.	Sketch( incluye valor actor por una duración de 15 minutos)	100	100	Diseños Yeled Neshar S.A.
Diseñar un nuevo logotipo que este estrechamente relacionado con la actividad de la organización.	Logotipo ( No tiene valor ya que la Diseñadora Gráfica de la organización lo hará)	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Elaborar una nueva papelería corporativa.	Papelería Corporativa ( incluye impresión por 5000 unidades de sobres, hojas, tarjetas, etiquetas)	600	600	Diseños Yeled Neshar S.A.
Colocar un letrero en la parte externa de la organización con el nuevo logotipo.	Letrero ( letrero de metal con relieve y luz de 2 m x 2m)	300	300	Diseños Yeled Neshar S.A.
Implementar una nueva señalética interna con los colores corporativos y logotipo.	Señalética interna ( Elaborada con fomix de reciclaje)	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Crear un slogan que sea fácil de recordar y sea relacionado con la actividad de la organización.	Slogan	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Implementar cuentas en redes sociales como en Facebook y Twitter.	Cuentas en redes sociales Facebook y Twitter	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Diseñar una página web.	Página web( incluye diseño y dominio)	1000	1000	Diseños Yeled Neshar S.A.
Implementar una línea directa.	Incluye red de teléfono	400	400	Diseños Yeled Neshar S.A.
Crear un correo institucional.	Correo institucional (host, hosting y creación de cuentas)	450	450	Diseños Yeled Neshar S.A.

Tabla No.55				
PRESUPUESTO (3)				
Acciones	Producto	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
Incluir en las etiquetas de los productos , la dirección electrónica, Facebook, Twitter, página web y teléfono de la línea directa.	Etiquetas( valor incluido en papelería corporativa)	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Colocar en la línea de teléfono de la institución un mensaje de voz que indique todas las herramientas de comunicación.	Mensaje de voz( incluido en valor de red de teléfono)	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Enviar por correo electrónico un afiche en el cual indique todas las herramientas por la cual el cliente externo puede comunicarse con la organización.	Afiche electrónico( realizado por la Diseñadora Gráfica)	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Planificar anualmente un evento para agradecer el compromiso y lealtad del cliente con premios y descuentos.	Evento (coctel para 30 personas, bocaditos, meseros )	500	500	Diseños Yeled Neshar S.A.
Colocar al azar dentro de los productos cupones de descuento.	Cupones de descuento 5000	180	180	Diseños Yeled Neshar S.A.
Crear un mail en el cual los clientes puedan dar sus sugerencias y inquietudes.	Mail ( valor incluido en la creación de un correo institucional)	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Responder inmediatamente a las inquietudes y sugerencias dadas por redes sociales, página web, mail.	Respuesta inmediata	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Contribuir con tachos de basura al parque infantil que se encuentra en frente de la organización.	Basureros (4 basureros grandes)	40	40	Diseños Yeled Neshar S.A.
Celebrar mensualmente los cumpleaños a los niños de la fundación Reina de Quito.	Cumpleaños ( Globos, serpentinas, pastel, snacks y gaseosas)	25	300	Diseños Yeled Neshar S.A.
Colaborar con la directiva del barrio "Las Orquídeas" para la realización de una campaña de reciclaje con letreros, tachos para recoger botellas hechos en fomix.	Letreros y tachos elaborados con fomix reciclado	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Definir una alianza estratégica con Fiesta Mall para que en todos los eventos que realice se incluya material en fomix con descuentos y beneficios.	Alianza estratégica	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Establecer una alianza estratégica con Supermaxi para que al realizar una compra por 50 dólares en fomix reciban un premio en producto seleccionado.	Alianza estratégica	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.
Crear una alianza estratégica con Sambomba para que entregue a sus clientes por una fiesta realizada cupones de descuento .	Cupones de descuento(valor incluido en cupones de descuento)	0	0	Diseños Yeled Neshar S.A.

<b>Tabla No.56</b>				
<b>PRESUPUESTO (4)</b>				
<b>Acciones</b>	<b>Producto</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Financiamiento</b>
Crear un spot publicitario de 30 segundos	Video (Incluye elaboración y valor de pautar en el Canal 2 en un horario de 12 pm a 2 pm)	Elaboración 300 Pautar 1600	1900	Diseños Yeled Neshar S.A.
Creación de una hoja volante con un cupón de descuento que circule en la Familia del Comercio una vez al mes.	Hoja volante	300	3600	Diseños Yeled Neshar S.A.
Elaboración de una cuña en la radio HCJV .	Cuña (Incluye elaboración y valor de pautar en la radio HCJV por 4 reproducciones al día)	Elaboración 150 Pautar:500	650	Diseños Yeled Neshar S.A.
		<b>SUBTOTAL</b>	12059	
		<b>10% de imprevistos</b>	1205,9	
		<b>12% de iva</b>	1447,08	
		<b>Costo asesoría de comunicación</b>	500	
		<b>TOTAL</b>	<b>15211,98</b>	

<b>Tabla No. 57</b>			
<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN (1)</b>			
<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Nivel Evaluador</b>
Realizar una reunión con todos los empleados en donde cada uno pueda aportar con ideas para la nueva filosofía corporativa.	No. de ideas dadas/ No. de participantes	Conteo	Básico
Crear la nueva filosofía corporativa con todas las ideas y conceptos del público interno.	No. de ideas incluidas en la nueva filosofía/No. de ideas dadas	Conteo	Básico
Colocar la filosofía corporativa en cuadros llamativos en las instalaciones de la organización para que todos los públicos conozcan la nueva filosofía corporativa.	No.de Cuadros de filosofía corporativa colocados en la instalaciones	Conteo	Básico
Socializar al público interno la nueva filosofía corporativa mediante un concurso en el que ganan premios los empleados que lo recuerden fácilmente.	No. de premios dados/ No. Empleados	Conteo	Básico
Establecer un código de normas y reglas que los empleados deben seguir.	Existencia de un código de normas y reglas	Observación	Intermedio
Elaborar un manual de seguridad industrial didáctico en el que se detalle las normas a seguir para el manejo de la maquinaria.	Manual de seguridad industrial elaborado	Observación	Avanzado
Ubicar en las paredes de las instalaciones las normas y políticas en forma que llamen la atención hechas en fomix.	No. de normas y políticas expuestas en las paredes de la institución/ No. de normas y políticas existentes	Conteo	Básico
Colocar señalética cerca de cada una de las maquinarias acerca de las precauciones y usos de las mismas.	No. de señalética colocada en las máquinas industriales/ No. de máquinas industriales	Conteo	Básico

<b>Tabla No. 58</b>			
<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN (2)</b>			
<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Nivel Evaluador</b>
Planificar reuniones semanales con todo el público interno.	No. de reuniones realizadas/No. de reuniones planificadas	Conteo	Básico
Crear carteleras informativas y motivacionales.	No. de carteleras informativas y motivacionales/ No. de carteleras existentes	Conteo	Básico
Colocar un buzón de sugerencias en donde los empleados puedan expresar sus opiniones y sugerencias.	No. de sugerencias y opiniones dadas/ No. de empleados	Conteo	Básico
Realizar un pizarrón de la fama en el cual se coloque la foto del empleado del mes y los logros por los cuales lo es.	No. de empleados del mes colocados/No. de meses	Conteo	Básico
Dar a conocer los logros de cada uno de los empleados en una gaceta dentro de la página web.	No. de Logros expuestos en la gaceta/ No. de empleados	Conteo	Básico
Festejar a los cumpleaños del mes con una pequeña fiesta el último día del mes.	Celebración cumpleaños realizados/celebración de cumpleaños planificados	Conteo	Básico
Definir un día de la familia Yeled Neshar en la cual asista la familia de cada uno de los empleados.	No. de días de la familia Yeled Neshar realizados/No. de días de la familia Yeled Neshar planificados	Conteo	Básico
Dar una charla informativa acerca los derechos de la mujer.	Nivel de aceptación de la charla	Encuesta	Básico
Realizar un sketch cómico en el cual se llegue a las mujeres con mensajes sobre sus derechos.	Conocimiento de los derechos de la mujer después del sketch.	Focus Group	Intermedio

Tabla No. 59			
MATRIZ DE EVALUACIÓN (3)			
Acciones	Indicador	Tipo de evaluación	Nivel Evaluador
Diseñar un nuevo logotipo que este estrechamente relacionado con la actividad de la organización.	Nuevo logotipo	Observación	Básico
Elaborar una nueva papelería corporativa.	Creación de la papelería	Observación	Básico
Colocar un letrero en la parte externa de la organización con el nuevo logotipo.	Letrero colocado	Observación	Básico
Implementar una nueva señalética interna con los colores corporativos y logotipo.	No. de recuadros colocados de señalética interna/ No. de sitios donde se debe poner señalética	Conteo	Básico
Crear un slogan que sea fácil de recordar y sea relacionado con la actividad de la organización.	Creación del slogan	Observación	Intermedio
Implementar cuentas en redes sociales como en Facebook y Twitter.	No. de visitas y seguidores	Conteo	Básico
Diseñar una página web.	Formato de la página web puesta en línea	Observación	Intermedio
Implementar una línea directa.	No. de públicos que han usado la línea directa	Encuesta	Intermedio
Crear un correo institucional.	No. de mails recibidos	Conteo	Básico
Incluir en las etiquetas de los productos , la dirección electrónica, Facebook, Twitter, página web y teléfono de la línea directa.	No. de etiquetas con datos de las herramientas/ No. total de etiquetas	Conteo	Básico

Tabla No. 60			
MATRIZ DE EVALUACIÓN (4)			
Acciones	Indicador	Tipo de evaluación	Nivel Evaluador
Colocar en la línea de teléfono de la institución un mensaje de voz que indique todas las herramientas de comunicación.	Colocación del mensaje de voz	Conteo	Básico
Enviar por correo electrónico un afiche en el cual indique todas las herramientas por la cual el cliente externo puede comunicarse con la organización.	No. de afiches enviados/ No. total de públicos externos	Conteo	Básico
Planificar anualmente un evento para agradecer el compromiso y lealtad del cliente con premios y descuentos.	No. de asistentes/ No. de invitados	Lista de asistencia	Intermedio
Colocar al azar dentro de los productos cupones de descuento.	No. de cupones de descuento recolectados/ No. de cupones puestos	Conteo	Básico
Crear un mail en el cual los clientes puedan dar sus sugerencias y inquietudes.	No. de sugerencias e inquietudes recibidas	Conteo	Básico
Responder inmediatamente a las inquietudes y sugerencias dadas por redes sociales, página web, mail.	No. de respuestas a las sugerencias e inquietudes/No. de sugerencias e inquietudes recibidas.	Conteo	Básico
Contribuir con tachos de basura al parque infantil que se encuentra en frente de la organización.	No. de tachos de basura entregados	Conteo	Básico
Celebrar mensualmente los cumpleaños a los niños de la fundación Reina de Quito.	No. de celebraciones de cumpleaños/ No. de celebraciones de cumpleaños planificados	Conteo	Básico

<b>Tabla No. 61</b>			
<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN (5)</b>			
<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Nivel Evaluador</b>
Colaborar con la directiva del barrio "Las Orquídeas" para la realización de una campaña de reciclaje con letreros, tachos para recoger botellas hechos en fomix.	No. de letreros y tachos para recoger botellas entregados	Conteo	Básico
Definir una alianza estratégica con Fiesta Mall para que en todos los eventos que realice se incluya material en fomix con descuentos y beneficios.	No. de eventos realizados con material fomix/ No. total de eventos realizados	Conteo	Básico
Establecer una alianza estratégica con Supermaxi para que al realizar una compra a partir de 50 dólares en fomix reciban un descuento en producto seleccionado.	No. de ventas realizadas en producto seleccionado/ No. de compras a partir de 50 dólares	Conteo	Básico
Crear una alianza estratégica con Sambomba para que entregue a sus clientes por una fiesta realizada cupones de descuento .	No. de cupones entregados/ No. de fiestas realizadas	Conteo	Básico
Crear un spot publicitario de 30 segundos	No. de reproducciones en TV/No. de veces visto	Raiting	Avanzado
Creación de una hoja volante con un cupón de descuento que circule en la Familia del Comercio una vez al mes.	No. de cupones de descuento recibidos/ No. de hojas volantes entregadas	Conteo	Básico
Elaboración de una cuña en la radio HCJV .	No. de reproducciones en radio/No. de veces escuchado	Raiting	Avanzado



#### 5.8.4. Productos comunicacionales.

##### 5.8.4.1. Cuadros de la filosofía corporativa.

<p><b>Misión.</b></p> <p><b>Con varios años de experiencia en el mercado, nuestra empresa se especializa en el diseño y comercialización de artículos elaborados en fomix, peluches, cobijas de bebé y cojines, los cuales son armados completamente a mano por mujeres ecuatorianas, teniendo la gran responsabilidad de representar en el Ecuador una licencia Disney.</b></p> 	
	<p><b>Visión.</b></p> <p><b>En el 2018, ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano y ser licenciataria Disney para Colombia y Perú, caracterizada por ofrecer un producto de calidad y la mejor atención al cliente.</b></p> 

*Figura 83. Cuadros con la nueva filosofía Corporativa.*

#### 5.8.4.2. Cartelera.



Figura 84. Cartelera.

#### 5.8.4.3. Pizarrón de la fama.



Figura 85. Pizarra de la fama.

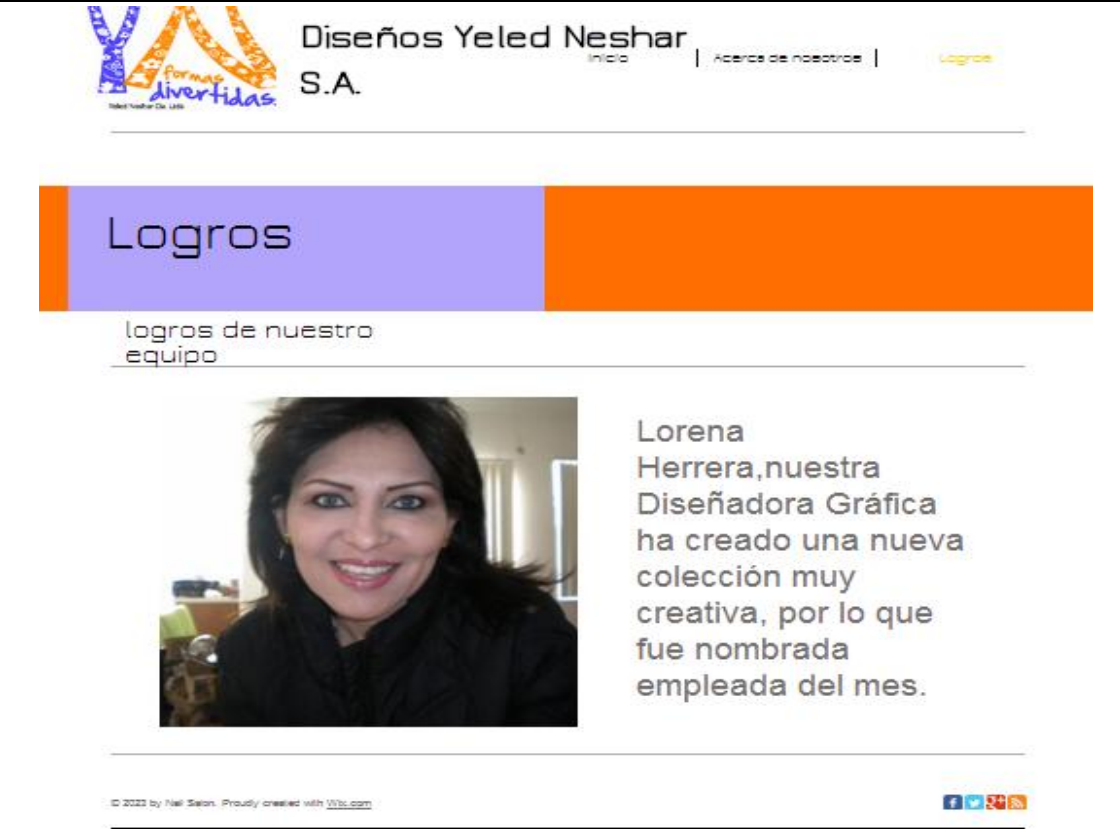
#### 5.8.4.4. Buzón de sugerencias.



#### 5.8.4.5. Página Web.




#### 5.8.4.6. Gaceta en la página web.



Diseños Yeled Neshar S.A. Inicio | Acerca de nosotros | Logros

## Logros

logros de nuestro equipo



Lorena Herrera, nuestra Diseñadora Gráfica ha creado una nueva colección muy creativa, por lo que fue nombrada empleada del mes.

© 2023 by Neil Sazon. Proudly created with Wix.com

Facebook Twitter YouTube

Figura 88. Gaceta en la página web.

### 5.8.4.7. Papelería Corporativa.

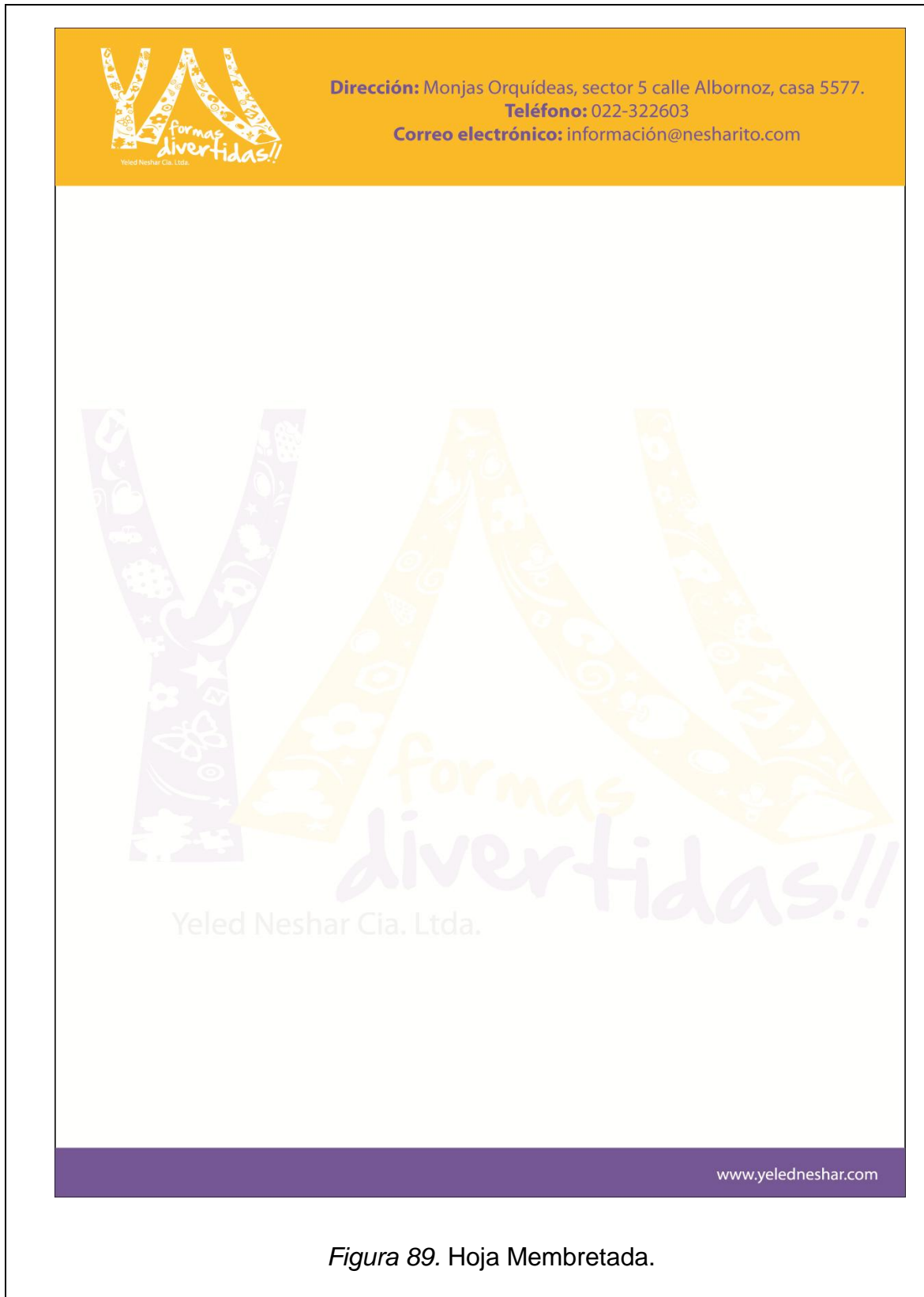


Figura 89. Hoja Membretada.

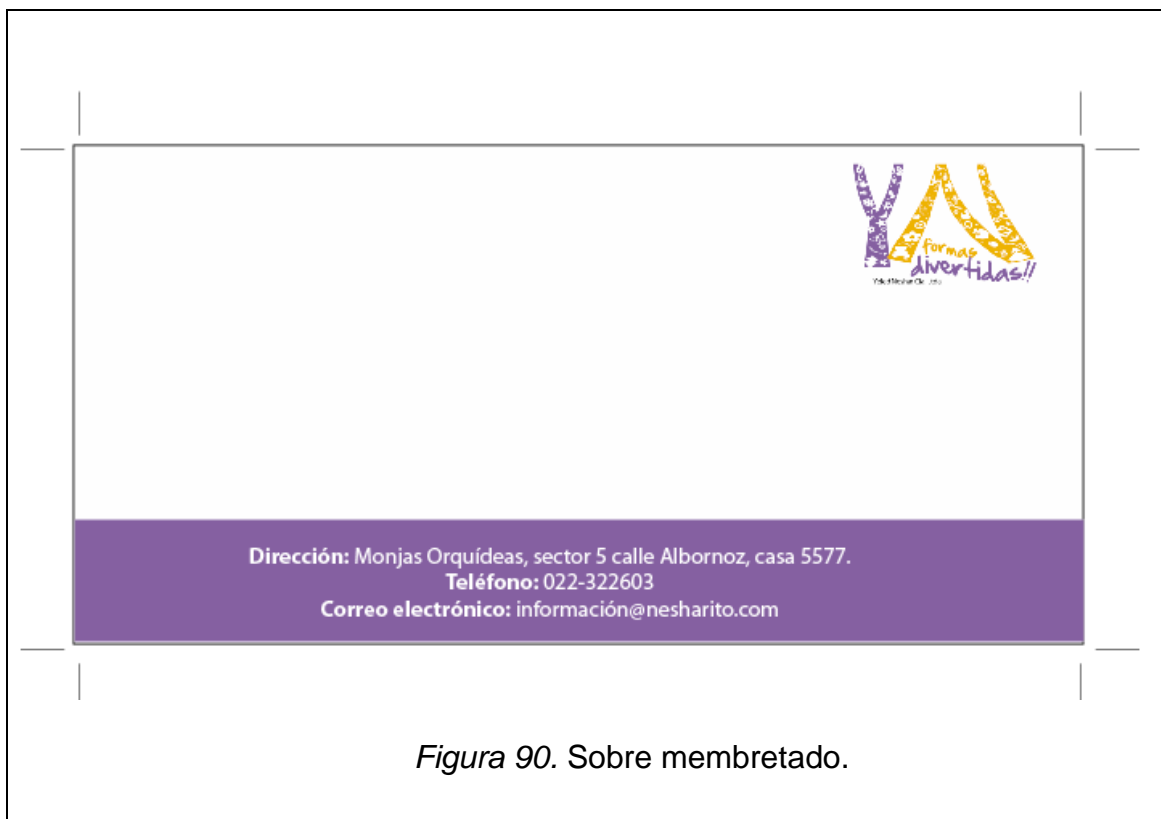


Figura 90. Sobre membretado.

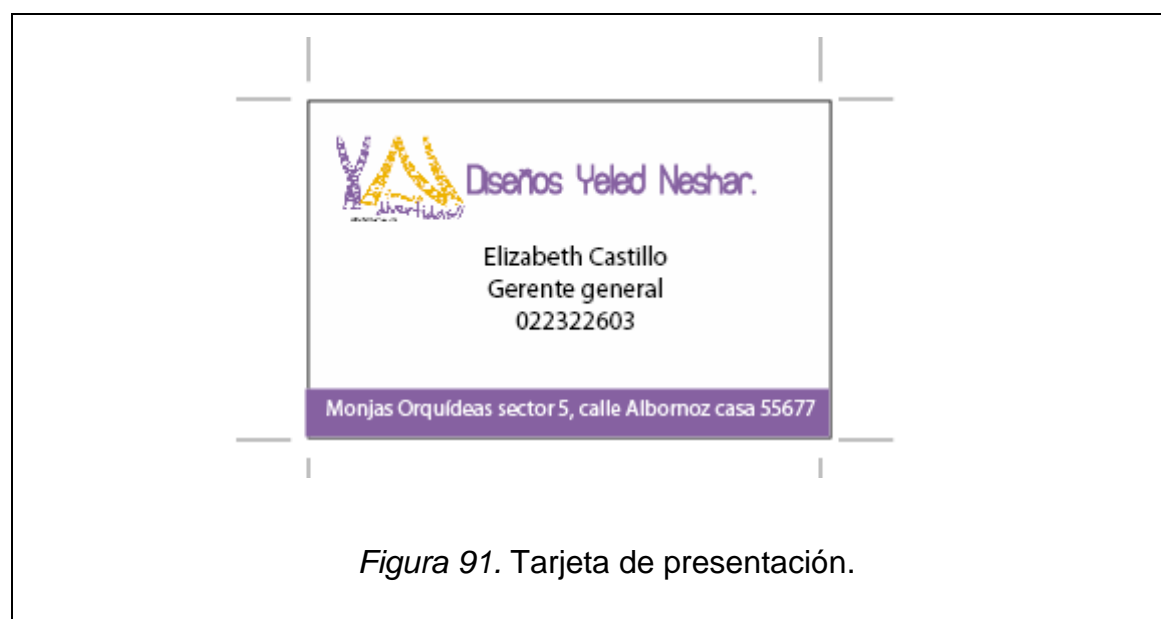


Figura 91. Tarjeta de presentación.

### 5.8.4.8. Redes sociales.

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Diseños Yeled Neshar'. At the top, there is a cover photo of a young child in a yellow shirt playing with colorful foam blocks. To the left of the cover photo is the profile picture, which features a yellow and purple patterned banner with the text 'formas divertidas' and 'd Neshar Cia. Ltda'. Below the profile picture, the name 'Diseños Yeled Neshar' is displayed, along with the tagline 'Sé el primero en decir que te gusta.' and a button to 'Actualizar la información de la página' with a notification badge showing '3'. There is also a 'Me gusta' button and a settings icon.

Below the profile information, it is identified as a 'Empresa pequeña' (small business) with the description: 'Nuestra empresa se especializa en el diseño y comercialización de artículos elaborados en fomy, peluches, cobijas de bebé y cojines.' To the right of this text is a small thumbnail of the profile picture and a dropdown arrow.

The main content area shows a post titled 'Lo más destacado' (Most highlighted). The post includes a navigation bar with 'Estado', 'Foto / video', and 'Oferta, Evento +'. Below this is a text input field with the placeholder '¿Qué estás tramando?'. The post content features the 'Diseños Yeled Neshar' logo and the text 'Hace 2 segundos'. The main image in the post is an advertisement for a 'Cojín de lactancia' (nursing cushion). The ad shows a baby lying on a blue, ring-shaped cushion. The text 'Cojín de lactancia' is prominently displayed. Below the image, there is a list of features: 'Relleno de micro perlas', 'Facilita la lactancia', 'Tela de algodón', and 'Ergonómico'. At the bottom of the ad, the website 'www.yeledneshar.com' and social media icons for Facebook and Instagram are visible.

Figura 92. Facebook.

**Tweets** >

Siguiendo >

Seguidores >

Favoritos >

Listas >

A quién seguir · Refrescar · Ver todos

**Noticias Telemundo** @Tele... x  
Seguir

**Sebastian Piñera** @sebasti... x  
Seguir

**Erika Velez Z** @erikavelezz x  
Seguir

Cuentas populares · Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

#ExaBeliebers

#EXADirectioners

#MTVMovieBrawl

#HAPPYBIRTHDAYBRENT

#bbcqt

Britney Is Our Queen

Shorty Award

**Yeled Neshar**  
@yeledneshar

Nuestra empresa se especializa en el diseño y comercialización de artículos elaborados en fomix, peluches, cobijas de bebé y cojines.

1 TWEET   42 SIGUIENDO   1 SEGUIDOR   Editar perfil

**Tweets**

**Yeled Neshar** @yeledneshar 25min  
Para nuestra organización es importante tu opinión. No dudes en escribirnos  
Abrir   Responder   Eliminar   Favorito   Más

Figura 93. Twitter.



#### 5.8.4.9. Afiche electrónico.



Figura 94. Afiche electrónico.

#### 5.8.4.10. Cupón de descuento.

CUPÓN DE DESCUENTO

formas divertidas!!  
Yeled Neshar Cia. Ltda.

Por la compra de \$50 en mercadería seleccionada recibe el 20% de descuento

www.yeledneshar.com

: Diseños Yeled Neshar : @yeledneshar

Figura 95. Cupón de descuento.

5.8.4.11. Hoja volante que circulará em La Família.

Formas en fomix

Yeled Neshar Cia. Ltda.  
Formas divertidas!!

- No tóxico
- Lavable
- Liviano
- Ergonómico

www.yeledneshar.com

: Diseños Yeled Neshar    : @yeledneshar

C  
U  
P  
O  
N  
D  
E  
D  
E  
S  
C  
U  
E  
N  
T  
O

Figura 96. Hoja volante.

## Cojín de lactancia

- Relleno de micro perlas
- Facilita la lactancia
- Tela de algodón
- Ergonómico

[www.yeledneshar.com](http://www.yeledneshar.com)

: Diseños Yeled Neshar
 : @yeledneshar

Figura 97. Hoja volante.

## REFERENCIAS

- Ávila, R. (2004). *Crítica de la comunicación organizacional*. Barcelona, España: Stonewall.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Barcelona, España: Vigo.
- Bebemundo. (2013). *Acerca de nosotros*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de: <http://www.bebemundo.ec/>
- Bertrand, Y. (1991). *Cultura Organizacional*. Quebec, Canadá: Tower.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid España: Esic editorial.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de empresa*. Barcelona, España: Biblos.
- Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa. Razón y Palabra*. Recuperado el 12 de agosto del 2013 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Corporación La Favorita. (2013). *Supermaxi*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de <http://www.supermaxi.com>.
- COSTA, J. (2004). *Dircom On-line*. La Paz, Bolivia: Grupo Design.
- Crespo, R., Pérez, C., Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Dasí, F., Martínez, R., Martínez, V. (2000). *Comunicación y negociación comercial*. Madrid, España: ESIC editorial
- Deal, T. y Kennedy, A. (1982). *Culturas Corporativas*. Chicago, Estados Unidos.: Reading MA.

- Facebook. (2013). *Diseños Yeled Neshar*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de: [www.facebook.com](http://www.facebook.com).
- Fantasías Vera.(2013).*Filosofía Corporativa*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de: <http://www.fantasiasvera.com/>
- Fernández, A. (2009). *Planificación*. Recuperado el 12 de junio de 2013 de: [http://www.oocities.org/es/alis\\_fernandez/pype/T1\\_planificacion\\_a.html](http://www.oocities.org/es/alis_fernandez/pype/T1_planificacion_a.html).
- Fernández, A. (2003). *La imagen corporativa de los ecosistemas comunicativos locales*. Madrid, España: Todomundo.
- Fernández, S. (2007). *Como gestionar la comunicación en las organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, España: Educar.
- Fernández, D y Fernández, E. (2010).*Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Fybeca. (2013).*Acerca de nosotros*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de: <https://www.fybeca.com>.
- Gallo, J. (1999). *Identidad Corporativa, una Nueva Visión*. Cali, Colombia: Papeles.
- Garrido, F. (2001). *Comunicación Estratégica*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- González, J. y F. Zahaira. (2002). *Los Ritos y Rituales en la Cultura Corporativa de Wal Mart Supercenter*. Barcelona, España: Vértice.
- González, R., (2009). *Marketing en el Siglo XXI*. México DF, México: Marcell.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestiones.
- Kymerly Clark. (2013). *Huggies*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de: [www.huggiesla.com/](http://www.huggiesla.com/)

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México, D.F, México: Pearson.
- Losada, J. (2000). *Acercamiento al estudio de la Imagen Pública, definición y casos*. Recuperado el 5 de agosto del 2013 de: <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>.
- Makamba. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de: [www.makamba.com.ec/](http://www.makamba.com.ec/)
- Marz, A. (2005). *Comunicación en empresas e instituciones*. México DF, México: Mundo.
- Mattelart, A y Mattelart, M. (2003) *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Unicod.
- Mínguez, N. (2012). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Recuperado el 21 de noviembre de 2013 de: <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>
- Muriel, R. y Rota, A. (1980). *Comunicación Institucional de Relaciones humanas*. Quito, Ecuador: MYL.
- Pino Aristata. (2013). *Conócenos*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de: [pinoaristata.com.ec](http://pinoaristata.com.ec)
- Pizarro, L. (2003). *La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario*. Recuperado el 6 de agosto del 2013 de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/noviembre/>.
- Plasticaucho.(s.f.). *Nuestra empresa*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de: [www.plasticaucho.com.ec/](http://www.plasticaucho.com.ec/)
- Prieto, D. (1993): *Planificación de la Comunicación institucional*. San Salvador, El Salvador: SERF

- Publicidad Ábaco Ltda. (2013). *Empresa de Publicidad*. Recuperado el 8 de agosto de 2013 de: <http://www.publicidadabaco.com/abaco/logos.html>
- Revista electrónica Razón y Palabra. (2013). *La palabra y sus acciones*. Recuperado el 21 de septiembre de 2013 de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59\\_Portillo\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf)
- Robins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional, teoría y práctica*. México DF, México: Prentice Hall.
- Saló, N. (2001). *Nuevas orientaciones de la comunicación en las organizaciones actuales. Capital humano*. Madrid, España: Formación Alcalá.
- Schein, E. (1991). *Cultura Organizacional y Liderazgo, una visión dinámica*. San Francisco, Estados Unidos: Publishers.
- Schlesinger, M. y Alvarado, A. (2009). *Imagen y reputación corporativa*. Madrid, España: Teoría y Praxis.
- Supermercados Tía. (2013). *Nosotros*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de: <http://www.tia.com.ec/index.asp>.
- Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.
- Walt Disney World. (2013). *Manual dirigido para los licenciarios*. Recuperado el 10 de agosto de 2013 de: [http://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/Final4\\_9\\_12%20Right%20Paging\\_SPC.pdf](http://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/Final4_9_12%20Right%20Paging_SPC.pdf)
- Yuni, J. y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar*. Buenos Aires, Argentina: Brujas.



## **ANEXOS**

## ENCUESTA EMPLEADOS

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción que usted tiene sobre Diseños Yeled Neshar S.A. Los datos obtenidos de esta encuesta son absolutamente confidenciales.

Lea atentamente y conteste con la verdad a las siguientes preguntas.

Edad:  Género:  Número de años que lleva trabajando en la empresa:

1. ¿Conoce usted la misión de la empresa? (Lo que la organización es y para lo que fue creada)

SI

NO

2. ¿Conoce usted la visión de la empresa? (Lo que la organización quiere llegar a ser en el futuro)

SI

NO

3. ¿Conoce usted los valores fundamentales que caracterizan a Diseños Yeled Neshar?

SI

NO

4. ¿Cuenta usted con la infraestructura y herramientas necesarias para realizar sus tareas diarias?

SI

NO

5. ¿Está satisfecho con el trato que le dan en la empresa? ¿Por qué?

SI

NO

.....  
 .....  
 .....

6. ¿Considera usted que trabajar en Diseños Yeled Neshar S.A. le brinda la oportunidad de crecer profesionalmente y también como persona?

SI

NO

7. ¿La empresa le toma en cuenta para la toma de decisiones?

SI

NO

8. ¿Premia la empresa a los empleados el cumplimiento de logros?

SI

NO

9. ¿Qué beneficios recibe de la empresa?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> IESS   | <input type="checkbox"/> Seguro de salud      |
| <input type="checkbox"/> Lugares de esparcimiento                         | <input type="checkbox"/> Créditos financieros |
| <input type="checkbox"/> Benéficos y/o utilidades                         | <input type="checkbox"/> Comisariato          |
| <input type="checkbox"/> Transporte                                       | <input type="checkbox"/> Plan de jubilación   |
| <input type="checkbox"/> Información oportuna sobre cambios en la empresa |   |

10. Seleccione los medios por los cuales le gustaría ser informado

- Cartelera
- Reuniones semanales
- Periódico interno
- Hojas volantes

11. Determine tres aspectos fundamentales que usted cree que mejorarían la organización

- a).....
- b).....
- c).....

## ENCUESTA CLIENTES

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción que usted tiene sobre Diseños Yeled Neshar S.A. Los datos obtenidos de esta encuesta son absolutamente confidenciales.

Lea atentamente y conteste con la verdad a las siguientes preguntas.

1. ¿Identifica con facilidad el logotipo de Diseños Yeled Neshar S.A.?  
SI  NO
2. ¿Cómo calificaría usted el servicio al cliente de Diseños Yeled Neshar S.A.?  
 Muy bueno  
 Bueno  
 Malo
3. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que ofrece Diseños Yeled Neshar?  
 Muy bueno  
 Bueno  
 Malo
4. ¿Cree usted que el precio que cancela es adecuado para el producto que recibe?  
SI  NO
5. ¿Cómo se enteró de Diseños Yeled Neshar S.A.?  
.....  
.....
6. ¿Considera importante que Diseños Yeled Neshar S.A. cree promociones para sus clientes y los de a conocer en redes sociales, prensa, página web?  
SI  NO
7. ¿Cree usted que Diseños Yeled Neshar es reconocido dentro del mercado?  
SI  NO
8. ¿Cree usted que Diseños Yeled Neshar debería abrir puntos de venta?  
SI  NO
9. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de Diseños Yeled Neshar S.A.?  
 Mail  
 Redes sociales  
 Llamadas telefónicas  
 Correspondencia física  
 Página web

## ENCUESTA COMUNIDAD

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción que usted tiene sobre Diseños Yeled Neshar S.A. Los datos obtenidos de esta encuesta son absolutamente confidenciales.

Lea atentamente y conteste con la verdad a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué imagen tiene usted de Diseños Yeled Neshar S.A.?

Muy buena

Buena

Mala

2. ¿Le beneficia o le perjudica que Diseños Yeled Neshar S.A. este ubicado en su barrio?

Beneficia

Perjudica

3. ¿Ha influido la empresa en el desarrollo de la comunidad local? ¿Por qué?

SI

NO

.....  
.....

4. ¿Le gustaría conocer las instalaciones de Diseños Yeled Neshar S.A. para enterarse de la actividad que desarrolla y los productos que ofrece?

SI

NO

5. ¿Cree usted que Diseños Yeled Neshar S.A. ha colaborado para agravar el tráfico vehicular en su comunidad?

SI

NO

6. ¿Le gustaría que Diseños Yeled Neshar S.A. participara en las actividades de la comunidad?

SI

NO

7. ¿Cree usted que la empresa tiene programas de responsabilidad social?

SI

NO

### ENCUESTA PROVEEDORES.

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción que usted tiene sobre Diseños Yeled Neshar S.A. Los datos obtenidos de esta encuesta son absolutamente confidenciales.

1. ¿Conoce usted la misión de la empresa? (Lo que la organización es y para lo que fue creada)  
SI  NO
2. ¿Conoce usted la visión de la empresa? (Lo que la organización quiere llegar a ser en el futuro)  
SI  NO
3. ¿Cómo calificaría usted la imagen de Diseños Yeled Neshar S.A.?  
 Muy buena  
 Buena  
 Mala
4. ¿Cuántos años lleva trabajando con Diseños Yeled Neshar S.A.?  
 Menos de un año  
 De un año a tres años  
 Más de tres años
5. Determine el grado de confianza que mantiene con Diseños Yeled Neshar S.A.  
 Muy confiable  
 Confiable  
 Poco confiable
6. ¿Cree usted que Diseños Yeled Neshar S.A. es leal con su empresa?  
SI  NO
7. ¿Cómo calificaría usted el trato que ha recibido al visitar o llamar a Diseños Yeled Neshar S.A.?  
 Excelente trato  
 Buen trato  
 Mal trato
8. ¿A través de que medio le gustaría recibir la información que Diseños Yeled Neshar S.A envía a sus proveedores?  
 Vía e-mail  Vía telefónica  
 Por escrito