



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES



GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DE INGECONSTRUCT PARA LA
PROYECCIÓN DE SU IMAGEN COMO UNA CONSTRUCTORA
ESPECIALIZADA EN DISEÑOS SISMORESISTENTES



AUTOR

ORLANDO MAURICIO PEÑAHERRERA TORRES

AÑO

2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DE INGECONSTRUCT PARA LA
PROYECCIÓN DE SU IMAGEN COMO UNA CONSTRUCTORA
ESPECIALIZADA EN DISEÑOS SISMORESISTENTES

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

Profesor Guía
Gabriela Cabascango

Autor
Orlando Mauricio Peñaherrera Torres

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Gestión de la identidad de Ingeconstruct para la proyección de su imagen como una constructora especializada en diseños sismoresistentes, a través de reuniones periódicas con el estudiante Orlando Mauricio Peñaherrera Torres, en el último semestre de la carrera de Comunicación Corporativa correspondiente al periodo septiembre 2017 – febrero 2018, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María Gabriela Cabascango Naranjo

Máster DIRCOM

CI. 1711891224

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Gestión de la identidad de Ingeconstruct para la proyección de su imagen como una constructora especializada en diseños sismoresistentes, del estudiante Orlando Mauricio Peñaherrera Torres, en el último semestre de la carrera de Comunicación Corporativa correspondiente al periodo septiembre 2017 – febrero 2018, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

César Alfonso Ulloa Tapia

PhD en Ciencias Sociales

CI. 1710866540

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”

Orlando Mauricio Peñaherrera Torres
CI. 1716512155

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento especial para Gabriela Cabascango, tutora guía de esta tesis, quien con esfuerzo y cariño supo encaminar mi conocimiento hacia un mejor desarrollo como profesional de la comunicación corporativa.

También agradezco a mis padres y hermanos por ser la motivación de este gran paso en mi carrera universitaria y a Cristina Peña que con su amistad me motivó para cumplir este sueño.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todas las personas
que no creyeron en mí.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se enfoca en la gestión de la identidad de la empresa Ingeconstruct para la proyección de su imagen como una constructora especializada en diseños sismorresistentes en sus diferentes públicos de interés. Con esta finalidad, este estudio se desarrolla a lo largo de cuatro capítulos que abarcan desde las consideraciones teóricas para el tema, la aplicación de la investigación, las conclusiones y recomendaciones encontradas y finalmente la propuesta de comunicación formulada para este caso de estudio.

De este modo, en el primer capítulo se presenta el desarrollo conceptual del proyecto en el que se recogen los principales aportes teóricos que constituyen el sustento sobre el cual se fundamenta todo el trabajo. En este apartado se aborda desde una perspectiva macro de la comunicación, hasta la comunicación corporativa y los intangibles de la misma que intervienen en el tema de investigación, los cuales son identidad e imagen corporativa con sus respectivas implicaciones.

En el segundo capítulo, en primera instancia se da a conocer los antecedentes de la organización, y la situación problemática que enfrenta. Posteriormente, se detalla la metodología utilizada para la investigación y su aplicación reflejada en la interpretación y análisis de los resultados obtenidos. Para esto, se definió diferentes poblaciones que intervienen en el estudio y los respectivos instrumentos de investigación para cada una de ellas.

Luego, en el capítulo a continuación se detallan las conclusiones y recomendaciones halladas en base a la información recabada sobre la empresa y que son la premisa para la parte final de este proyecto en la que se presenta la propuesta comunicacional que solventa a través de un plan conformado por objetivos, estrategias y acciones específicas, el problema que se detectó en Ingeconstruct.

ABSTRACT

The present work of titulación focuses in the management of the identity of the company Ingeconstruct for the projection of his image like a constructor specialized in designs seismresistant in his different public of interest. With this purpose, this study is developed along four chapters that cover from the theoretical considerations for the topic, the application of the research, the conclusions and recommendations found and finally the communication proposal formulated for this case study.

In this way, the first chapter presents the conceptual development of the project in which the main theoretical contributions that constitute the sustenance on which all the work is based are gathered. This section addresses from a macro perspective of communication, to corporate communication and the intangibles of the same that intervene in the research topic, which are identity and corporate image with their respective implications.

In the second chapter, in the first instance it is made known the antecedents of the organization that leads this study, and the problematic situation that it faces. Subsequently, the methodology used for the investigation and its application reflected in the interpretation and analysis of the results obtained is detailed. For this, we defined different populations that intervene in the study and the respective research instruments for each of them.

Then, in the next chapter are detailed the conclusions and recommendations found based on the information collected about the company and that are the premise for the final part of this project in which the communication proposal that solves through a plan is presented conformed by objectives, strategies and specific actions, the problem that was detected in Ingeconstruct, seeking in this way to constitute a contribution for the organization and for its development.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.1 Introducción.....	3
1.2 Escuela de Palo Alto	4
1.2.1 Teoría de la comunicación humana.....	5
1.3 Modelo de comunicación de Schramm	6
1.4 Comunicación corporativa.....	8
1.5 Identidad corporativa	10
1.5.1 Filosofía corporativa	11
1.5.2 Cultura corporativa	12
1.5.3 Herramientas de comunicación de la identidad corporativa	14
1.6 Imagen corporativa.....	16
1.6.1 Proceso de formación de la imagen corporativa.....	19
1.6.2 Atributos de la imagen corporativa	20
1.7 Relación entre identidad e imagen corporativa	22
1.8 Públicos de interés	23
CAPÍTULO 2. DESARROLLO DEL TEMA.....	25
2.1 Antecedentes de la organización.....	25
2.2 Estado del problema	28
2.3 Metodología	29
2.4 Interpretación de resultados	33
CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
3.1 Conclusiones.....	49
3.2 Recomendaciones.....	51
CAPÍTULO 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL	53

4.1 Matriz estratégica.....	ÍNDICE	53
4.2 Matriz de acciones		54
4.3 Cronograma		59
4.4 Presupuesto.....		61
4.5 Matriz de evaluación		65
REFERENCIAS.....		77
ANEXOS		81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Schramm	7
Figura 2 Componentes de la identidad corporativa.	14
Figura 3 Enfoques de emisión y recepción de la imagen.	19
Figura 4 Organigrama Ingeconstruct.	26
Figura 5 Públicos Ingeconstruct	27
Figura 6 Pieza gráfica "Misión Corporativa" de la campaña ¡Así es mi empresa!	70
Figura 7 Pieza gráfica "Visión Corporativa" de la campaña ¡Así es mi empresa!	71
Figura 8 Pieza gráfica "Valores corporativos" de la campaña ¡Así es mi empresa!	72
Figura 9 Pieza gráfica "Confía en nosotros" de la campaña "Si es sismorresistente, es Ingeconstruct"	75
Figura 10 Pieza gráfica "La seguridad es primero" de la campaña "Si es sismorresistente, es Ingeconstruct"	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Poblaciones de estudio	32
Tabla 2 Matriz estratégica	53
Tabla 3 Matriz de acciones.....	54
Tabla 4 Cronograma	59
Tabla 5 Presupuesto	61
Tabla 6 Matriz de evaluación.....	65

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI representa para las empresas desenvolverse en un escenario de hiperorganización de la sociedad, constantes cambios, expansión de mercados, globalización, calidad y competitividad, constituyendo éstos los principales retos que han generado un nuevo paradigma empresarial que ya no se sustenta en la economía, producción y administración sino que se enfoca en la valoración de los intangibles organizacionales como la identidad e imagen corporativa, proponiéndolos como nuevos ejes de la acción empresarial (Valle, 2007)

Es así que, de acuerdo a Álvarez (2015, p.8) este nuevo modelo de gestión empresarial en el que predominan los “invisible assets” o activos intangibles empresariales, permite a las organizaciones adquirir participar en el mercado de manera óptima. Asimismo, aunque los mismos deben ser gestionados y planificados como el resto de activos empresariales, necesitan una orientación en términos profesionales para lograr la diferenciación de los modelos tradicionales. Por este motivo, aunque los activos intangibles no son parte de los balances de la empresa, aportan de manera significativa a la imagen corporativa de una organización.

Por otra parte, considerando que la gestión de la comunicación de una empresa se entiende como “un vector de competitividad fundamental dentro de los nuevos escenarios organizacionales” (Álvarez-Nobell & Lesta, 2011, p.9) y que los términos de identidad e imagen se han convertido en conceptos aplicados a la comunicación corporativa, la temática del presente estudio implica una relevante pertinencia. En definitiva, es factible mencionar que el actual panorama organizacional, identifica a la gestión de la identidad e imagen de la organización como factores esenciales para la supervivencia y el éxito empresarial (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014).

En este sentido, el punto de partida de la gestión de la identidad en las organizaciones es su búsqueda por destacarse en su entorno y presentarse

como únicas para sus públicos, generando además de este modo, credibilidad en los mismo; por este motivo, uno de las principales tareas constituye la redefinición de su identidad corporativa ahondando en los valores que ésta conlleva y la razón de ser de la empresa para que se vean reflejados en la totalidad de actividades en las que se desarrolle la organización (Alloza, 2011, en Villagra et al, 2015).

Así también, la proyección de la imagen de una organización es un aspecto trascendental para el desarrollo y bienestar organizacional, es así que la construcción de este intangible debe ser pensado de manera estratégica, y si es llevado a cabo eficientemente, se logrará un efecto positivo en los públicos objetivos lo cual representa beneficios inmediatos como generación de una actitud favorable hacia la compra, o en otras palabras, el inicio de una relación comercial, lo cual es uno de los principales objetivos de toda organización pues implica pensar en la rentabilidad y por ende en la consolidación en el mercado de la entidad (Alcalá, Huerta, & Linares, 2014)

En concordancia con lo explicado en las líneas precedentes Currás (2010), concuerda con que la imagen corporativa y su proyección deben ser una de las principales preocupaciones para las empresas en la actualidad, por lo que puede considerarse como el activo intangible más importante de todos pues en cierto modo es aquel en el que se ven plasmados los otros, y en el que se evidencia el trabajo de la organización a nivel interno. En definitiva, constituye un elemento generador de diferenciación en el entorno y de ventajas competitivas ineludibles para la competencia.

En resumen, queda evidenciado que tanto la identidad y la imagen corporativa como su gestión, de acuerdo a la actual realidad de las empresas, resultan factores de alta relevancia que pueden definir el éxito de una organización. De aquí la importancia de potenciar estos intangibles en la empresa Ingeconstruct.

CAPÍTULO 1. DESARROLLO CONCEPTUAL

En el capítulo a continuación se pretende delimitar los principales elementos conceptuales que intervienen en la investigación propuesta con el tema “Gestión de la identidad de la empresa Ingeconstruct para la proyección de su imagen como una constructora especializada en diseños sismorresistentes”. Es así que en primera instancia se realiza un acercamiento a la comunicación y sus implicaciones a nivel macro. Posteriormente, el análisis se centra en la comunicación en las organizaciones, de donde se procede a detallar los criterios en torno a identidad e imagen corporativa que son los intangibles en relevancia para este estudio. Finalmente, cabe mencionar que la perspectiva teórica especificada en este apartado permitirá constituir la piedra angular para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

1.1 Introducción

Desde tiempos remotos, la comunicación se ha considerado como parte esencial de la existencia humana y por ello el interés en estudiarla ha sido grande. Así, uno de los primeros intentos para definir a la comunicación proviene de Aristóteles quien la concibió como una “retórica” en la que se identificaba a locutor, discurso y oyente, y cuya finalidad la estableció como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión” (Beltrán, 2011, p. 21). Con el pasar de los años, nuevas definiciones se formularon y aunque mantuvieron como raíz el planteamiento del filósofo griego, integraron otros factores y especificaciones al concepto de comunicación.

En referencia a lo mencionado, es pertinente citar el criterio de De la Torre Zermeño y De la Torre Hernández en Zavaris (2010, p.31) quienes conciben a la comunicación como “el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado”.

Así también, Pasquali (1980, p. 87) propone que la comunicación es “la relación comunitaria que consiste en la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad”.

Por otra parte, desde un punto de vista sociológico, Beltrán (2011, p. 21) plantea su definición como “el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”.

En definitiva, se evidencia que la comunicación tiene un rol fundamental en la sociedad al ser considerada como el medio de relacionamiento de los seres humanos. Por este motivo, a inicios del siglo XX se conformaron algunos grupos de expertos o escuelas, que realizaron estudios desde diferentes enfoques formulando lo que se conoce como teorías de la comunicación. Dentro de las escuelas más representativas, se encuentra la Escuela de Palo Alto cuya principal concepción es la comunicación como interacción, tal como se explicó en las definiciones anteriores; por esta razón en las secciones subsiguientes se profundizará en la misma.

1.2 Escuela de Palo Alto

Como se anticipó, desde el primer tercio del siglo XX, se dio un auge por el estudio formal de la comunicación desde una pluralidad de enfoques (Rizo, 2004). Es así que, en el contexto del surgimiento de la ciencia de la comunicación con el pensamiento de concebir a la sociedad desde una mirada sistémica, en la década de los cuarenta, se origina la Escuela de Palo Alto también conocida como “colegio invisible” (Mattelart & Mattelart, 1997, p. 23).

La Escuela de Palo Alto nace en contraposición a los aportes sobre la comunicación que más despuntaban hacia la fecha, entre ellos el modelo lineal de la teoría matemática de Shannon (Terrero, 2006). De este modo, los

investigadores pertenecientes a esta escuela quienes eran expertos en disciplinas de distinta naturaleza, propusieron concebir a la comunicación desde una “visión circular” en la que se comprende a ésta como un sistema en la cual cada participante tiene funciones específicas y tanto emisor como receptor son igual de relevantes, preponderando así la interacción entre los mismos (Mattelart & Mattelart, 1997, p. 29). Complementariamente, es pertinente mencionar que la Escuela de Palo Alto se considera como una corriente de pensamiento que percibe a la comunicación desde una perspectiva interpretativa que se basa en la comunicación interpersonal y la interpretación de los individuos (Alsina, 2001).

Por último, es importante señalar que los principales representantes de la mencionada escuela fueron Bateson, Watzlawick y Jackson, quienes al ser profesionales expertos en diferentes campos, constituyeron desde un enfoque interdisciplinario, la denominada “teoría de la comunicación humana” (Rizo, 2004), criterio que se detallará a continuación.

1.2.1 Teoría de la comunicación humana

Los postulados de la teoría de la comunicación humana tienen como base fundamental la interacción entre los participantes del proceso comunicacional, así mismo conciben al proceso comunicacional de manera global e integral, poniendo énfasis en el contexto en el que se desarrolla el mismo (Rizo, 2014). Según esto, es importante enfatizar en la percepción de la comunicación como un sistema enriquecido de intercambios entre los actores que intervienen en el proceso.

De acuerdo a sus autores Watzlawick, Beavin y Jackson (1991) la teoría de la comunicación humana se basa en cinco axiomas que son:

- Es imposible no comunicar: Implica reconocer que toda acción consciente o inconsciente comunica, incluso la no acción se considera una manera de comunicación.

- Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación: Cada mensaje que se emite tiene un significado tanto para el emisor como para el receptor, además el mismo refleja la relación entre los dos actores de la comunicación.
- La naturaleza de una relación depende de la forma de pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece: En un proceso comunicacional se establecen secuencias de mensajes o un determinado ritmo que implica la relación o disposición de cada actor, es decir, puede uno de los participantes liderar el intercambio comunicacional o ceder ante el mismo dependiendo del flujo de intervenciones que manejen ambos involucrados.
- En toda comunicación existe un nivel digital y un nivel analógico: El primer nivel (digital) se refiere a lo que se dice mientras que el nivel analógico es cómo se lo dice.
- Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia: Se refiere a la relación existente entre los participantes de la comunicación, si están en igualdad de condiciones será una relación simétrica y si existe alguna diferencia de algún tipo será una relación complementaria.

Ahora bien, una vez analizados los discernimientos de la Escuela de Palo Alto y de la teoría de la comunicación humana, es necesario vincular lo explicado en un modelo de comunicación que abarque los principios hasta aquí analizados. Por este motivo, en la siguiente sección se expone este criterio.

1.3 Modelo de comunicación de Schramm

Schramm (1954) adaptó la comunicación humana a un modelo que enfatiza las funciones codificadores y decodificadores de mensajes de la mente, poniendo al emisor y al receptor en el mismo nivel (Fernández, 2011); con base en esto, definió a la comunicación como “el compartir información, ideas o actitudes”

(Beltrán, 2011, p. 140), evidenciando la concepción de la comunicación como interacción.

Este modelo de comunicación propone que los emisores quienes son la fuente del mensaje reciben cualquier información de acuerdo al contexto en el que se encuentren, luego descodifican, interpretan y lo codifican nuevamente con la finalidad de enviar el mensaje al receptor que es parte de un público masivo pero que recibe individualmente la información emitida y realiza el mismo proceso de decodificar, interpretar y codificar de nuevo para emitir su retroalimentación, convirtiendo así a la comunicación en proceso circular interactivo (Galeano, 1997).

La importancia del aporte de Schramm radica en que es considerado como un modelo sociológico de la comunicación que otorga relevancia al mensaje en su proceso de codificación, interpretación y descodificación, y no simplemente a la distribución del mismo (Alsina, 2014); no es lineal, y si bien refleja a la comunicación colectiva, prioriza los principios individuales de cada participante.

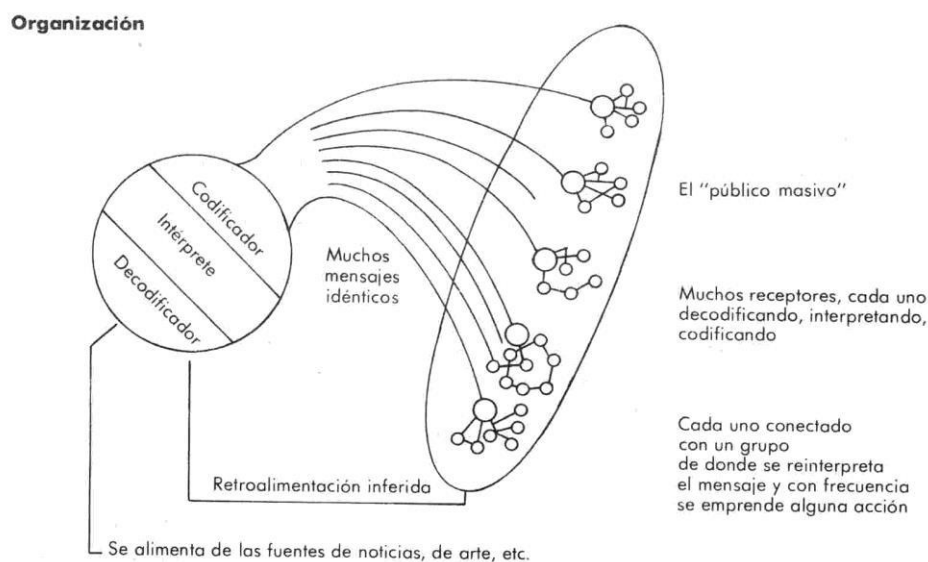


Figura 1. Modelo de Schramm (1954). Tomado de Alsina (2014, p. 4)

Para continuar el análisis conceptual en desarrollo, es pertinente rescatar que así como resulta primordial profundizar en la comunicación en general, es de igual manera relevante comprender el fenómeno comunicacional en las organizaciones, tal como se detalla a continuación.

1.4 Comunicación corporativa

A partir de los años setenta, la comunicación corporativa se estudia formalmente por varios expertos y por ende, su concepto se ha enriquecido de diversas perspectivas de modo que es posible identificar tres enfoques específicos sobre las diferentes definiciones propuestas; el primero de ellos entiende a la comunicación corporativa como un proceso, el segundo enfoque como un instrumento, y finalmente como una estrategia (Ulloa, Apolo, & Villalobos, 2015).

En referencia a la primera perspectiva se encuentra el criterio de Martínez y Nosnik (1988) quienes especifican que la comunicación corporativa es un proceso en el que un individuo de la organización se pone en contacto con otro. Ahora bien, sobre el enfoque instrumental, Capriotti (1999) propone pensar en la comunicación en las organizaciones como la totalidad de recursos con los que cuenta una entidad para comunicarse y llegar a sus públicos.

Según lo anterior, con la finalidad de tener una visión más integradora y holística de la comunicación corporativa, para el presente trabajo de titulación se tomará en cuenta el tercer enfoque que plantea la concepción de estrategia. Sobre esto se tienen algunos criterios los cuales se citan en las líneas siguientes.

Castro (2007, p. 16) formula a comunicación corporativa como “la herramienta estratégica para lograr un valor agregado que diferencie a la empresa de la competencia”.

Por otra parte, Van Riel (1997) establece entender a la comunicación corporativa como un factor determinante en la organización que tiene como objetivo principal crear relaciones con los públicos de interés de los cuales depende la entidad.

Por último, Ulloa et al. (2015, p. 293) destacan la presencia de los intangibles de la comunicación corporativa y proponen que:

“La comunicación corporativa es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno”.

El criterio anterior se vincula con los principios tanto de la Escuela de Palo Alto en su Teoría de la comunicación humana, como del Modelo de comunicación de Schramm ya que el punto de convergencia de estos conceptos reside en la comunicación circular, aquella en la que la retroalimentación es esencial e imprescindible. Entonces, se puede reconocer que la comunicación corporativa como una estrategia es un reflejo en menor escala de la comunicación en la sociedad de acuerdo a los planteamientos de Palo Alto y de Schramm.

Por otro lado, de acuerdo con lo expuesto, se concluye que la comunicación corporativa como estrategia es un factor de alta trascendencia en las organizaciones pues cumple funciones vitales para la empresa y aporta significativamente al desarrollo organizacional. Por otro lado, como parte del análisis de lo mencionado por Ulloa et. al (2015), es factible identificar varias de las dimensiones involucradas en el concepto de comunicación corporativa, entre

ellas, la intervención de los activos intangibles en la organización, como la identidad e imagen corporativa, criterios que resultan relevantes para el presente trabajo y que se desarrollan enseguida.

1.5 Identidad corporativa

Para que una organización pueda darse a conocer, es necesario en primer lugar que se conozca a sí misma, es decir, que esté en la capacidad de autodefinirse (Ramírez, Sánchez, & Quintero, 2005). En este sentido, al hablar en la organización de conocimiento propio, se habla de identidad corporativa.

Etimológicamente, identidad deriva del latín ídem que significa “idéntico”, pero haciendo referencia a sí mismo; es así que, el ser idéntico a sí mismo, a su vez implica que ser diferente a los demás (Costa, 2003).

De este modo, se entiende a la identidad corporativa a través del concepto subyacente a la pregunta ¿cuáles son las características diferenciadoras de la organización? La respuesta a esta interrogante abarca no solamente a los criterios visuales y comunicacionales de la empresa, sino que se enfoca fundamentalmente en especificar “lo que la organización es” (Balmer, 2008; en Ruiz, Gutiérrez, & Águeda, 2012, p. 12).

Al razonamiento anterior, Costa (2003, p.2) añade que la identidad corporativa es el ADN de la empresa y que se estipula mediante dos criterios los cuales son, no únicamente “lo que la empresa es”, sino también “ lo que hace”. Sobre lo mencionado, especifica que lo primero hace referencia a factores formales como su constitución legal, organigrama, historia, etc., mientras que lo siguiente conlleva las dimensiones involucradas en el desarrollo de las actividades a las que se dedica la organización, es decir, su manera de trabajar.

Concluyentemente, Capriotti (2009, p.21) formula comprender a la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y

distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)". Además, propone para la "operatividad" de este concepto, establecer dos componentes específicos de la identidad, que son: filosofía y cultura corporativa. Es así que, en concordancia con lo planteado por Costa (2003), el autor expone que la filosofía corporativa hace referencia a "lo qué es la organización", y la cultura corporativa a "lo que hace" y la forma en que lo hace. En las secciones a continuación se profundiza en cada uno de estos componentes.

1.5.1 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa, en el criterio de Capriotti (2009, p. 18), son los parámetros de definición global de la organización y son proclamados desde la dirección o altos mandos de la empresa con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos organizacionales. En otras palabras, establece los "principios básicos" que se deben cumplir para el logro de los propósitos de la empresa.

En complemento a lo dicho, el mismo autor formula que la filosofía corporativa se estructura a partir de tres interrogantes primordiales que son ¿qué hago?, ¿cómo lo hago?, y ¿a dónde quiero llegar?; estas tres preguntas se ven reflejadas en lo que se denomina como misión corporativa, visión corporativa y valores centrales corporativos, los mismos que implican:

- Misión corporativa

Es una declaración que estipula las actividades a las que se dedica la organización, es decir, "qué hace" la empresa. Además, en la definición de la misión corporativa, se establece las necesidades que la entidad satisface, los beneficios que ofrece, las soluciones que brinda y los valores con lo que se relaciona con sus diferentes públicos.

- Visión corporativa

Se define a partir del cuestionamiento de a dónde quiere llegar la empresa, dicho de otro modo, cuál es su objetivo final. La meta que se disponga debe ser real y posible de alcanzar, sin embargo debe representar un reto para estimular la motivación de los miembros de la organización.

- Valores corporativos

Es la representación de la forma en la que la organización guía su accionar; estos valores se relacionan con las actividades o el negocio de la empresa, de acuerdo al producto o servicio que oferta y el relacionamiento de la misma con sus diferentes públicos.

1.5.2 Cultura corporativa

La cultura corporativa es entendida como un conjunto de elementos, características y comportamientos propios de una organización y que se evidencian en las actitudes de sus miembros (García & Dolan, 1997). En otras palabras, Capriotti (2009, p. 24) propone que la cultura de una organización es “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por los que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”.

De acuerdo al planteamiento anterior, es factible definir los tres elementos que conforman la cultura corporativa, los cuales de acuerdo a Schein (1985), son:

- Creencias compartidas

Son criterios básicos asumidos por los miembros de la organización sobre asuntos referentes a la organización; son de carácter invisible e inconsciente, pero están asumidas como preestablecidas.

- Valores compartidos

Son los principios o valores que se hacen evidentes en el desarrollo cotidiano de las actividades y la relación entre quienes forman parte de la empresa y la organización. Se considera que son mayormente visibles a las creencias compartidas, pero no es posible evidenciarlos de manera explícita.

- Pautas de conducta

Son actuaciones que expresan de manera visible y certera las creencias y valores compartidos por los miembros de la organización; son comportamientos perceptibles en un gran número o en la mayoría de colaboradores o agentes relacionados con la empresa.

En definitiva, la cultura corporativa se entiende como el “alma” de la organización ya que implica reconocer lo que la organización es actualmente como resultado de su evolución en el pasado. Por otro lado, la filosofía corporativa representa la “mente” de la entidad vinculando a la empresa con el futuro pues establece lo que la organización quiere ser (Capriotti, 2009). Así, tomando en cuenta a los componentes mencionados, los cuales trazan una línea del tiempo en la organización (pasado-presente-futuro), se destaca que los mismos serán considerados las dimensiones de la identidad corporativa con las que se trabajará en la presente investigación, tal como se resumen en la Figura 2.

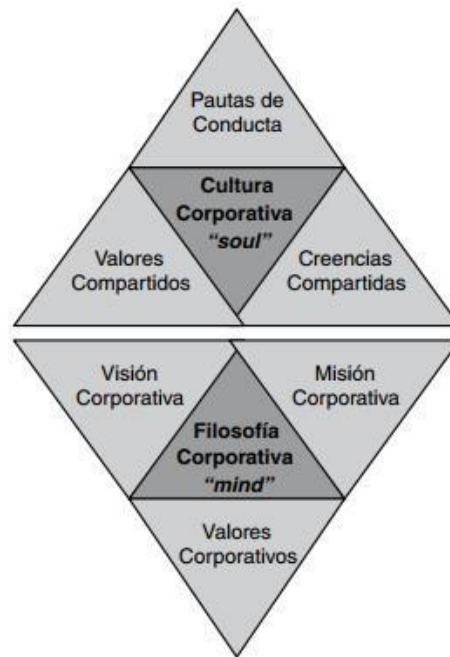


Figura 2. Componentes de la identidad corporativa. Tomado de Capriotti (2009, p. 23)

1.5.3 Herramientas de comunicación de la identidad corporativa

Una organización puede tener diversas manifestaciones comunicativas, es decir, una infinidad de vehículos comunicacionales que le permitan ponerse en contacto y transmitir información a sus diferentes públicos, así como recibir una retroalimentación por parte de los mismos.

Las herramientas de comunicación en una empresa pueden agruparse de acuerdo a distintos criterios, entre ellos, el público al que va dirigida la comunicación. Así, Capriotti (2009) establece una diferenciación a nivel interno para los miembros de la organización, y a nivel externo para sus clientes y demás públicos, y especifica algunas de las herramientas a utilizarse en cada uno de los casos, de la siguiente manera:

- Comunicaciones internas: intranet, newsletters, memorándums, carteles, informaciones generales, redes formales e informales de comunicación, círculos de calidad, líderes de opinión, etc.

- Comunicaciones externas: anuncios publicitarios, página web, comunicados de prensa, folletos, catálogos, revistas, discursos, etc.

Por otro lado, Apolo, Murillo y García (2014) mencionan que para definir qué herramienta de comunicación es la óptima para los propósitos de la organización, es necesario tener presente las características de la misma, el contexto en el que se desarrolla y el público al que se dirige. Así también, plantean una clasificación para las herramientas de comunicación en base a la naturaleza de las mismas, tal como se detalla a continuación:

- Soporte multimedia: Son los medios de comunicación de la empresa de carácter escrito, visual y sonoro. Por ejemplo: carteleras, revista interna, cartas, manuales, folletos, protectores de pantalla informativos, infotrans, etc.
- Soporte web: Se refiere a las herramientas enfocadas a aprovechar las tecnologías y los medios digitales. Por ejemplo: correo electrónico, plataformas digitales, microblogging, blogs, página web, chat interno, boletín digital, etc.
- Contacto directo: Para llevar a cabo una herramienta de contacto directo, es necesaria la presencia de uno o más miembros de la organización, son canales de comunicación personales. Por ejemplo: reuniones, encuestas, comunicaciones informales, seminarios, capacitaciones, debates, paneles, comidas de trabajo, círculos de calidad, etc.

Asimismo, Zylberdyk (2003) establece específicamente algunos de los métodos más importantes para la difusión de mensajes en la organización, estos son:

- Comunicaciones escritas: Permiten la transmisión de mensajes específicos y reducen la tergiversación de la información. Entre estos se destacan los manuales y boletines.
- Comunicaciones electrónicas: Se adecúan a las preferencias de los receptores en su gran mayoría, lo cual representa una ventaja y predisposición a asimilar de mejor manera la información. Las herramientas que destacan son el correo electrónico y la página web.
- Comunicaciones informales: Se presentan principalmente a nivel interno en la organización, permiten cercanía y facilitan la interacción. Entre las principales comunicaciones informales se tiene a sistemas de sugerencia personal y la gestión mediante paseos que involucra que el gerente de la organización visite casualmente diversas áreas y se pueda comunicar con los miembros de la empresa.

En definitiva, es factible decir que para la comunicación de la identidad en la organización, existen una gran variedad de vehículos comunicacionales tal como los que se ha enumerado anteriormente. De todas las herramientas de comunicación es trascendental conocer que para su aplicación se debe tomar en cuenta las características de los públicos y el contexto organizacional. De este modo, se logrará potenciar al máximo la funcionalidad de cada una de las herramientas y conseguir los objetivos de comunicación.

Una vez concluido el análisis respecto a la identidad corporativa, es pertinente ahondar en el intangible de la imagen en las organizaciones. Por esto, a continuación se detalla lo anunciado.

1.6 Imagen corporativa

La imagen corporativa al igual que otras acepciones en el ámbito de la comunicación corporativa, ha sido sujeto de múltiples discusiones a lo largo del tiempo. Sin embargo, la definición que tiene un mayor consenso es la que hace

referencia a la idea de percepción. De este modo, se plantea definir a la imagen corporativa como “la percepción mental que de una organización posee un individuo o grupo de individuos” (Balmer, 2001, p. 284).

En referencia a lo anterior, Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) especifican que aquella percepción mental sobre la organización, que se denomina imagen corporativa, es el conjunto de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que una persona acumula sobre la entidad. De aquí que, se deduce que la imagen corporativa es un intangible complejo pues implica varias dimensiones cognitivas.

Por otra parte, Capriotti (1999) plantea tres grandes concepciones o nociones predominantes en torno a la imagen: a) La Imagen-Ficción, b) La Imagen-Icono, y c) La Imagen-Actitud.

- La Imagen-Ficción: esta concepción es la de imagen como «apariencia de un objeto o de un hecho», como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. En otras palabras, se entiende a la imagen como algo creado con un determinado fin, y que no muestra la realidad de la empresa.
- La Imagen-Icono: concibe que la imagen es «una representación icónica de un objeto», el cual no se encuentra presente a los sentidos. La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. En definitiva, en términos de una organización la imagen-ícono será “lo que se ve” de ella.
- La Imagen-Actitud: sostiene que la imagen es «una representación mental, concepto o idea» que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. En este sentido, la imagen corporativa resulta ser una “evaluación” que los individuos realizan sobre la organización.

De lo expresado, cabe recalcar que la concepción que será tomada en cuenta para el desarrollo de este trabajo de titulación es la de imagen-actitud ya que se aproxima de manera precisa a lo que se espera lograr con la organización que motiva la investigación, sus públicos y la imagen corporativa. En este sentido, la imagen corporativa se define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999, p. 30).

Por otra parte, Capriotti (2009) también propone comprender que la imagen corporativa tiene dos concepciones: la perspectiva referente al emisor (sender-oriented), constituida por las definiciones que relacionan los conceptos a la dimensión del emisor, y el enfoque relacionado al receptor (receiver-oriented), que son aquellas definiciones que vinculan los conceptos a la dimensión del receptor. En este sentido, entendiendo que en la comunicación, la elaboración e interpretación de los mensajes no es una acción específica de manera individual del emisor (la construcción) y del receptor (la interpretación), y que más bien puede considerarse que la construcción de sentido es un proceso de interacción mutuo y compartido entre emisor y receptor; es factible establecer que tanto en la comunicación como en términos de la imagen corporativa, existe un contrato de sentido entre la organización en el papel de emisor, y los destinatarios representados por los públicos, donde hay una parte que elabora y propone un sentido a los mensajes (el emisor-organización) y otra parte que interpreta y otorga un sentido a estos (los destinatarios-públicos).

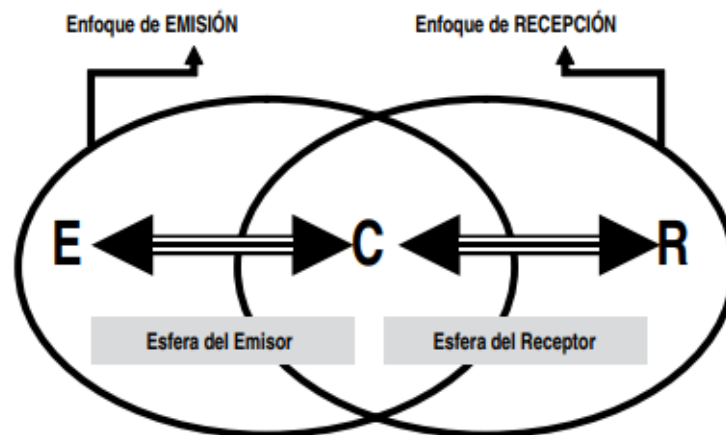


Figura 3. Enfoques de emisión y recepción de la imagen. Tomado de Capriotti (2009, p. 85).

Ahora bien, al entender a la imagen corporativa como una estructura mental cognitiva, se deduce que la misma tiene un proceso de formación para llegar a ser como tal. En el siguiente apartado se explica lo dicho.

1.6.1 Proceso de formación de la imagen corporativa

De acuerdo al criterio de Costa (2003), el proceso de formación de la imagen corporativa se lleva a cabo en tres momentos progresivos. El primero de ellos es la percepción inicial de un individuo con la empresa ya sea de manera directa o indirecta, esto puede ocurrir mediante un acercamiento a un producto, servicio, marca o la misma organización. Luego, interviene una experiencia específica con cualquiera de las dimensiones relacionadas a la empresa; ésta debe constituir un contacto directo y personal. Finalmente, la imagen corporativa termina de formarse con las percepciones y contactos directos que se susciten en la cotidianidad entre el individuo y la organización.

Por otro lado, teniendo presente la definición de imagen corporativa citada en el apartado anterior, Capriotti (1999) propone que el proceso de la formación de la imagen se divide en:

- Consumo interno de la información

Implica el resultado del procesamiento de toda la información que llega al sujeto y la expresión que realiza en función de los conocimientos que ya posee.

- Circulación externa de la información

Se refiere a toda la información relativa a la empresa, específicamente a los mensajes que emite la organización para sus públicos

Con lo dicho, cabe recalcar que la concepción que se tomará en cuenta en el desarrollo de la presente investigación es la estipulada por Capriotti (1999).

Por otra parte, es relevante resaltar que para la formación de la imagen corporativa es necesario tener en cuenta el factor de constancia a lo largo del tiempo, pues para que la imagen de una empresa se consolide debe provocar impresiones positivas en sus públicos constantemente. De este modo, la organización se asegura que la información que no puede controlar y que puede ser de carácter negativo respecto a ella, no tenga un impacto significativo en los individuos (Costa, 2003).

1.6.2 Atributos de la imagen corporativa

Como se explicó anteriormente, la imagen corporativa es una estructura mental cognitiva que está formada por un conjunto de atributos significativos. En referencia a lo anterior, Capriotti (1999) explica que estos atributos se agrupan en una red con nodos que los interrelacionan para constituir una estructura con un mismo sentido y mediante la cual, un individuo es capaz de reconocer a la organización, identificándola y distinguiéndola de las demás empresas.

En este sentido, se tiene que la información emitida por la organización puede reforzar un nodo en específico, generar nuevas relaciones con los atributos

existentes o crear uno nuevo. Por este motivo, en la presente investigación se busca destacar el atributo de posicionar a la organización Ingeconstruct como “una constructora especializada en diseños sismorresistentes”, para lo cual es importante comprender que de todos los atributos que constituyen la imagen corporativa de una empresa, no todos mantienen igual relevancia pues algunos influyen más que otros en la formación de la percepción referente a la organización.

Es así que, Capriotti (1999) establece diferenciar los atributos de la siguiente manera:

- Atributos básicos

Son los factores que en general todas las empresas deben poseer como requisitos mínimos para competir en el mercado. No son atributos diferenciadores pero son el punto de partida para la construcción de la imagen; sin ellos la organización disminuiría su competitividad respecto a las demás empresas del sector.

- Atributos discriminatorios:

Son los rasgos centrales que diferencian a una organización de otra. Estos atributos son de carácter primordial porque influye de manera decisiva en la imagen de la empresa frente a su público.

De este modo, de acuerdo a la teoría se evidencia que el atributo de “constructora especializada en diseños sismorresistentes” que se busca potenciar en la organización protagonista de este estudio, debe ser proyectado como un atributo discriminatorio de la empresa para lograr el reconocimiento de la entidad de acuerdo al mismo.

1.7 Relación entre identidad e imagen corporativa

Una de las principales contribuciones acerca de la relación identidad e imagen corporativa, la establece Currás (2010) quien tras un extenso análisis de toda la teoría implicada, propone que tradicionalmente la relación que se ha comprendido entre la identidad y la imagen de las organizaciones es aquella que se basa en la dependencia de la imagen frente a la identidad, haciendo una analogía con el clásico modelo de comunicación que inmiscuye a un emisor y un receptor. Sin embargo, hay otra corriente de investigación que es más compleja y abarca a la identidad e imagen en una interrelación que consiste en que así como los factores internos impulsados por la identidad influyen en la imagen de la organización, las percepciones conformadas a nivel externo, es decir, la imagen; también ejercen una influencia en la naturaleza de la empresa, en otras palabras, en su identidad.

No obstante a lo mencionado anteriormente, la mayoría de autores se adscriben al criterio de que la imagen depende de la identidad; por ejemplo, Costa (2001; en Torres, 2011) plantea que la identidad corporativa es una causa de la imagen que se proyecta en la organización. Asimismo, se reconoce que la imagen corporativa se comprende como la proyección de todos los atributos constituidos en la identidad corporativa (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014) y que la misma no puede definirse a conveniencia externa sino que se representa como una extensión de lo que sucede al interior de la empresa, específicamente en la identidad corporativa (Perozo, Rincón, & Urdaneta, 2013).

A modo de conclusión, se puede esclarecer que identidad e imagen están directamente relacionadas al punto que sería posible afirmar que sin identidad no hay imagen corporativa pues la segunda termina siendo efecto de la primera. De aquí que resulta esencial realizar gestionar eficientemente la identidad corporativa pues al mismo tiempo se estará gestionando la imagen de la empresa.

1.8 Públicos de interés

Para el análisis del concepto de públicos de interés, es importante considerar que este factor organizacional, se basa en lo que en el ámbito de marketing y publicidad se denominó “público objetivo” y se determinó como aquellas personas que se consideraban como el grupo más relevante para la organización. No obstante, actualmente se ha establecido que una empresa debe preocuparse no solo por un público objetivo, sino por todos aquellos públicos con los que se relaciona, ya que son ellos quienes definen e influyen en el desarrollo de la organización (Míguez, 2007).

De este modo, al comprender que el contexto en el que se desenvuelven las organizaciones, exige que se trabaje conjuntamente con los diferentes grupos o públicos que inciden en la entidad (Ferré & Orozco, 2011), el concepto de públicos de interés se define de acuerdo al criterio de Freeman, como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de objetivos de la empresa” (Saiz, 2012, p. 7). Asimismo, los autores Falcao y Fontes (1999) agregan que los públicos de interés se relacionan de manera directa o indirecta con la organización; mientras que Ferré y Orozco (2011) especifican que estos grupos de personas mantienen una vinculación directa con la empresa.

En resumen, se puede destacar que los públicos de interés permiten comprender a la organización como parte de un entramado de actores que se interrelacionan en diversos aspectos como el legal, social, económico, comercial, moral, etc. Por esta razón, es trascendental entablar una relación bidireccional con los grupos de interés en la que se logre armonía entre ambas partes (Saiz, 2012).

Finalmente, cabe resumir que en el presente capítulo se han detallado las bases teóricas que guiarán la investigación en la empresa Ingeconstruct, las cuales se especifican en los postulados de la Escuela de Palo Alto con la teoría de la comunicación humana, la comunicación corporativa entendida como una estrategia, y los intangibles de identidad e imagen corporativa comprendidos a

través de una relación de dependencia y todas sus dimensiones involucradas para constituir parte esencial en el desarrollo organizacional.

CAPÍTULO 2. DESARROLLO DEL TEMA

2.1 Antecedentes de la organización

INGECONSTRUCT CIA. LTDA. es una empresa constructora con más de 25 años de experiencia. A través de sus promotores, ofrece al país soluciones constructivas óptimas mediante la entrega de unidades inmobiliarias con los más altos estándares de calidad y perspectivas de revalorización (Ingeconstruct, 2017).

La organización ha definido su filosofía corporativa de la siguiente manera:

- Misión

“Ofrecer soluciones constructivas óptimas a nivel nacional y entregar a nuestros clientes unidades inmobiliarias de calidad con altas perspectivas de revalorización.”

- Visión

“Convertirnos en la principal empresa constructora reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad de los diseños constructivos en Ecuador”

- Valores

Honestidad

Responsabilidad

Ética

Seriedad

Compromiso con el cliente

La estructura organizacional de la entidad se basa en el organigrama que se detalla a continuación:

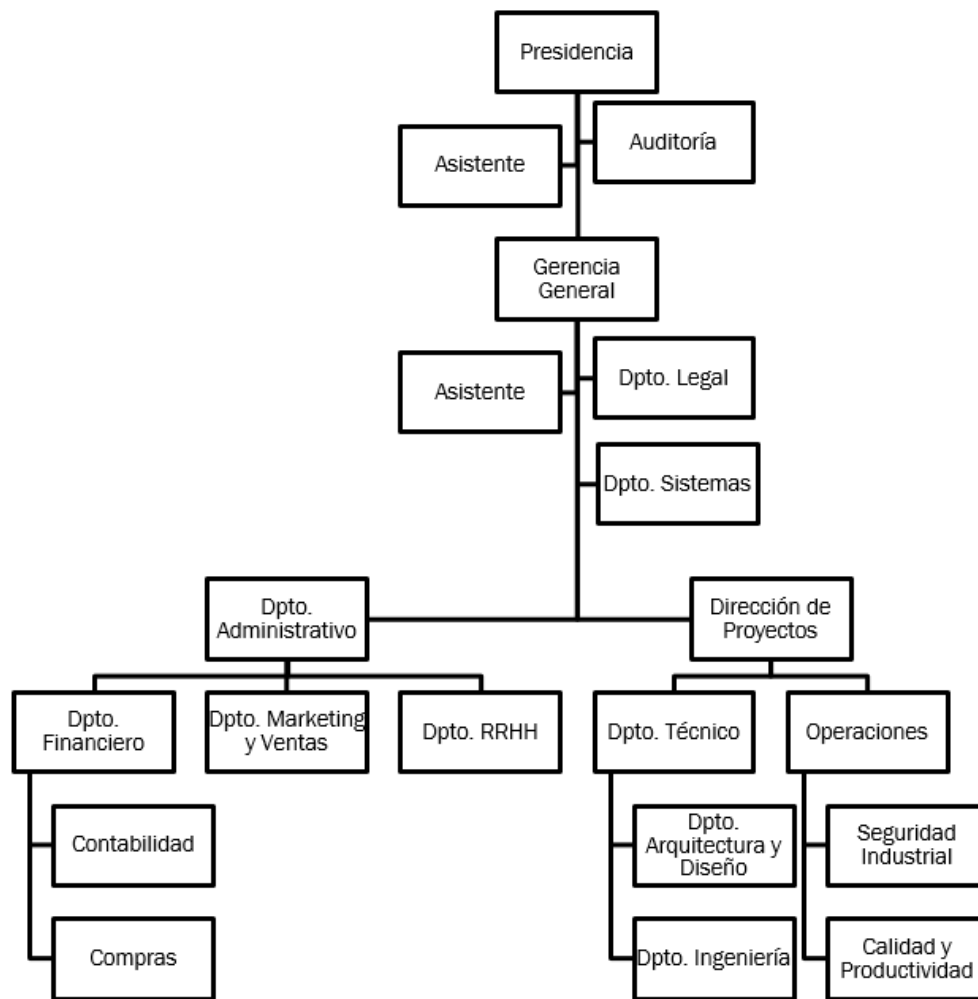


Figura 4. Organigrama Ingeconstruct.

Por otro lado, los públicos de la organización se han establecido como se detalla en la siguiente figura:

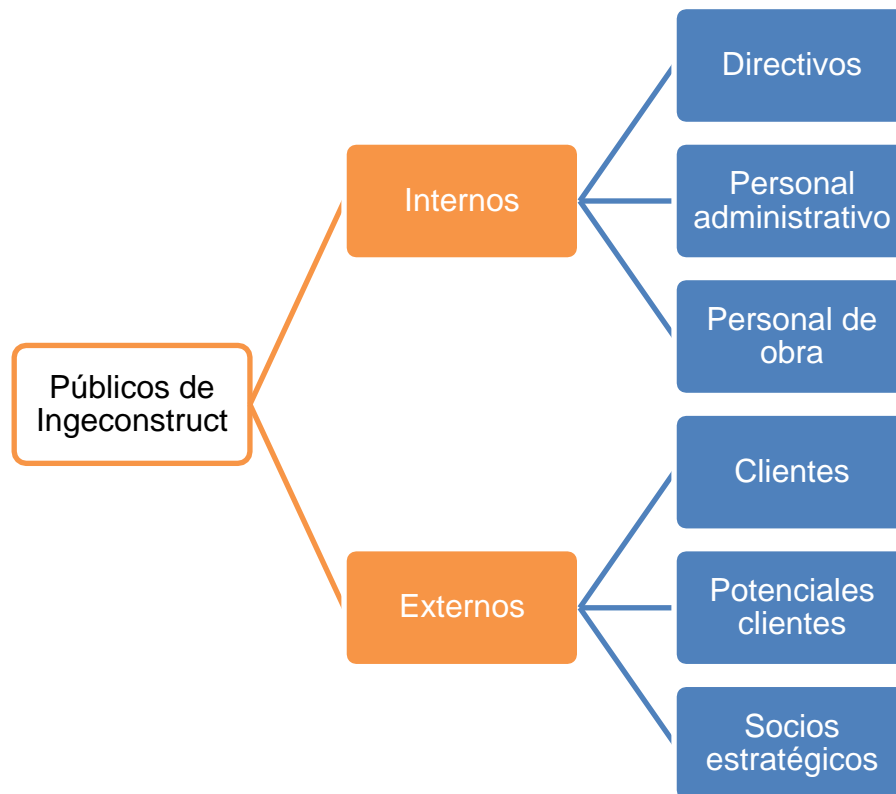


Figura 5. Públicos Ingeconstruct

El análisis FODA que ha definido la organización es el siguiente:

FORTALEZAS

- Experiencia constructiva a nivel nacional (a través del socio fundador)
- Ubicación estratégica de relacionados familiares en puestos de confianza de la empresa.

OPORTUNIDADES

- Creciente demanda inmobiliaria debido al déficit habitacional en el país.
- Amplia oferta de créditos hipotecarios para clientes

DEBILIDADES

- Deficiencia en personal
- Ausencia de procesos claros dentro de la empresa

AMENAZAS

- Alto grado sísmico en el país
- Amplia competencia existente y entrada de nuevos competidores al mercado
- Escasez de mano de obra calificada

2.2 Estado del problema

Actualmente, el mundo corporativo propone nuevas exigencias para las organizaciones. De este modo, la constructora Ingeconstruct ha detectado la necesidad de gestionar su comunicación con la finalidad de conseguir un aporte significativo al desarrollo organizacional de la empresa.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta que hoy en día la comunicación en una empresa no es una elección sino una necesidad, pues abarcando la gestión de la identidad y la imagen, se logra proyectar identificadores que generan una percepción coherente de la organización, para relacionar las necesidades e intereses de la entidad con las de sus colaboradores, consumidores y con su entorno (Valle, 2007)

Según lo dicho anteriormente, es posible definir que la organización que motiva el presente estudio enfrenta una situación problemática, la cual es que la proyección de la imagen de esta empresa, no se fundamenta en estrategias acorde a su identidad y a su principal factor diferenciador.

De acuerdo al problema explicado, es posible detallar que se ha originado debido a dos principales causas; la primera de ellas, consiste en que no se ha reconocido la relación de los atributos de la identidad con la imagen de la empresa, es decir, se ha pasado por alto que “para la representación de la imagen, se necesita encontrar la identidad y hacerla valer” (Torres, 2011, p. 51). Como segunda causa al conflicto presentado, se tiene el hecho de que en la empresa no existe un departamento de comunicación, ni tampoco se ha delegado la responsabilidad a alguien en concreto, lo que contrasta con el aporte de Valle (2007) quien propone la presencia en la empresa de una especialista en comunicación para gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación.

De este modo, lo dicho ha desembocado en que la imagen corporativa en los públicos de interés no es la óptima debido a que no identifican el factor diferenciador que ellos han identificado que es el ser una constructora especializada en diseños sismoresistentes, esto debido a que, como lo menciona Currás (2010), los públicos evalúan a la empresa por sus acciones y por la comunicación emitida.

2.3 Metodología

Para el presente estudio se ha seleccionado una metodología multimodal o mixta ya que se utilizará, tanto un enfoque cualitativo, como cuantitativo, esto implica que se integrarán y complementarán las visiones cuantitativas y cualitativas. En otras palabras, implica la fusión y discusión conjunta de los datos recabados mediante procesos sistemáticos de carácter cuantitativo y cualitativo, para lograr un criterio global e integral del tema de investigación (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Los enfoques cualitativo y cuantitativo se aplicarán en los distintos instrumentos de investigación: entrevista (cualitativo) y encuesta (cuantitativo).

El objetivo general que tiene la investigación es:

Plantear una propuesta comunicacional para gestionar la identidad de Ingeconstruct con el fin de posicionar su imagen como una constructora especializada en diseños sismoresistentes.

Los objetivos específicos son:

1. Evaluar la gestión de la identidad corporativa que tiene Ingeconstruct
2. Analizar los elementos de la identidad en los que se refleja la organización como una constructora especializada en diseños sismoresistentes
3. Identificar las características que tienen los públicos de la empresa

Por último, cabe mencionar que las poblaciones elegidas para proporcionar los datos a esta investigación, se definieron de acuerdo a un análisis preliminar de la organización y los públicos con los que se relaciona, y las mismas son: directivos, personal administrativo, personal de obra, clientes, potenciales clientes y socios estratégicos, que se caracterizan como se detalla a continuación:

- Directivos: Presidente y gerente general de la empresa
- Personal administrativo: Colaboradores de los distintos departamentos.
- Personal de obra: Colaboradores que desempeñan sus funciones en obras.
- Clientes: A quienes la organización presta sus servicios y entrega los bienes finales.
- Potenciales clientes: Personas de nivel socio económico medio y medio alto de la ciudad de Quito.
- Socios estratégicos: Empresas que colaboran en la ejecución de los proyectos que emprende Ingeconstruct.

Para cada población se determinó el instrumento de investigación idóneo entre encuestas y entrevistas. Es relevante recalcar que para obtener la muestra de la población de potenciales clientes, se realizó el cálculo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(e^2(N - 1)) + Z^2 pq}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza deseado

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q: Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e: Nivel de error dispuesto a cometer

N: Tamaño de la población

Los valores que se utilizaron fueron los siguientes:

Z: 95%

p: 0.85

q: 0.15

e: 5%

N: 167030

$$n = \frac{0.95^2 (0.85)(0.15) 167\ 030}{(5^2(167\ 030 - 1)) + 0.95^2 (0.82)(0.15)}$$

= 384 encuestados

En la tabla que se muestra a continuación se detalla lo explicado anteriormente:

Tabla 1

Poblaciones de estudio

Nº	Población	Universo	Características	Técnicas de muestreo	Muestra	Instrumento
1	Directivos	2	Presidente y gerente general de la empresa.	Censo	2	Entrevista
2	Personal administrativo	15	Colaboradores de los distintos departamentos.	Censo	15	Encuesta
3	Personal de obra	12	Colaboradores que desempeñan sus funciones en obras.	Censo	12	Encuesta
4	Clientes	50	A quienes la organización presta sus servicios y entrega los bienes finales	Por juicio: Clientes que han recibido proyectos de la constructora en los últimos 3 meses	11	Encuesta
5	Potenciales clientes	167 030	Personas de 35 a 60 años de nivel socio económico medio alto de la ciudad de Quito. ¹	Aleatorio simple	384	Encuesta
6	Socios estratégicos	5	Empresas que colaboran en la ejecución de los proyectos que emprende Ingeconstruct	Censo	5	Encuesta

¹ Cantidad obtenida según los datos del Fascículo Provincial de Pichincha, elaborado por el INEC en el último Censo de Población y Vivienda (2010) y la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (2010).

2.4 Interpretación de resultados

En la siguiente sección se presentan los datos obtenidos de la aplicación de la investigación realizada para la empresa Ingeconstruct. La información se presenta de acuerdo a las categorías de investigación definidas para el estudio (Ver Anexo 1), las cuales son identidad e imagen, y que constan respectivamente de subcategorías.

Los resultados de la investigación aportan sustancialmente a este proyecto debido a que en conjunto con lo presentado en el desarrollo conceptual, constituirán las bases de la propuesta comunicacional. Mediante los datos que se presentan, también es posible establecer un diagnóstico real de Ingeconstruct, tanto a nivel interno como externo con la finalidad de tener un panorama claro del contexto organizacional y de los puntos fuertes y débiles de la empresa. Del mismo, es relevante aclarar, que la información que aportaron las diferentes poblaciones servirá para satisfacer sus necesidades comunicacionales en el planteamiento de la propuesta de comunicación para Ingeconstruct.

De acuerdo a lo planteado en el capítulo anterior, se reconoce a la identidad corporativa como el intangible organizacional sobre el cual se basa la imagen de la empresa. Asimismo, se estableció que se compone de filosofía y cultura corporativa. A continuación se exponen los hallazgos en referencia a lo mencionado.

En un primer acercamiento con la organización se constató que los elementos constitutivos de la filosofía corporativa comprendidos por la misión, visión y valores, están formalizados de manera clara en la empresa. De este modo, se consideró pertinente consultar a los diferentes públicos de interés de Ingeconstruct acerca del conocimiento de estos factores.

Según lo dicho, de la primera población investigada conformada por los colaboradores de la empresa (que son el personal administrativo y personal de obra) se obtuvieron datos importantes. Por ejemplo, es relevante reconocer que el 63% del personal administrativo afirma tener un conocimiento alto de la misión de la empresa, mientras que en el personal de obra solo el 45% lo considera de esta manera. Ahora bien, en cuanto a la visión corporativa se obtuvo porcentajes similares ya que el 69% del personal administrativo mencionó que su conocimiento es alto, pero el personal de obra especificó lo mismo únicamente en un 32%. Por último, respecto a los valores corporativos se evidencia que el personal administrativo tiene un conocimiento alto de los mismos en un 52%; mientras que el personal de obra, el 64% los desconoce.

De lo anterior, es necesario destacar que el conocimiento de los elementos de la filosofía corporativa, es mayor en el personal administrativo que en el personal de obra, lo cual debe generar una alerta para la organización. Por este motivo, Ingeconstruct debe potenciar la comunicación de la filosofía corporativa en sus colaboradores, con énfasis en el personal de obra.

Otro aspecto relevante que recalcar, es que en la población del personal administrativo, la mayoría de encuestados pertenece al sexo femenino (65%), mientras que en la población del personal de obra, la mayoría son de sexo masculino (73%).

En definitiva, es importante analizar que de las dos poblaciones encuestadas que conforman el público interno de la organización, quienes afirman tener un conocimiento más alto de la misión, visión y valores de la empresa, es el personal administrativo, que como se señaló, son en su mayoría mujeres.

Por otra parte, a nivel externo se realizó la misma interrogante para los clientes y los socios estratégicos de la organización. Sobre lo dicho se obtuvo que los clientes consideran en un 72% que su nivel de conocimiento de la misión corporativa es bajo, por lo que se establece que la organización no ha realizado

esfuerzos en comunicar su filosofía corporativa a nivel externo, pues de igual manera, los socios estratégicos piensan en un 80% que su nivel de conocimiento sobre la misión es insuficiente. Acerca de la visión corporativa, sucede algo similar a lo explicado con la misión de la empresa; el 89% de clientes afirma que su nivel de conocimiento de la visión no es alto. Igualmente, los socios estratégicos en un 80% expusieron que conocen la visión en un nivel bajo. En último lugar, respecto a los valores corporativos, el 53% de clientes aclararon que los conoce en un nivel medio y los socios estratégicos especificaron en un 60% que su nivel de conocimiento de los valores es también medio.

En resumen, se evidencia que ninguno de los encuestados del público externo afirma tener un conocimiento alto de la misión, visión y valores, por el contrario la mayoría especifica que su conocimiento es bajo y en algunos casos medio por lo que se determina que Ingeconstruct no ha comunicado a su público externo su filosofía corporativa, lo cual debe cambiar ya que la difusión de la misión, visión valores es importante para todos los públicos de interés con los que se relaciona la empresa.

De todo lo planteado hasta aquí, se infiere que a nivel interno de la organización, se trabaja más en la difusión de la filosofía corporativa y no así a nivel externo; lo cual coincide con lo expresado por los entrevistados el Ing. Carlos Peñaherrera (Presidente) y el Ing. Patricio Peñaherrera (gerente general), quienes al consultarles sobre la manera en la que los diferentes públicos adquieren conocimientos sobre la misión, visión y valores, coinciden en especificar que a nivel externo son casi inexistentes los esfuerzos por comunicar la filosofía corporativa; mientras que a nivel interno se enfatiza en este componente de la identidad corporativa, especialmente en las reuniones que se mantiene con el personal administrativo, dejando un poco de lado al personal de obra. Es así que, lo formulado en la entrevista por los directivos se refleja en los datos obtenidos en las encuestas pues es evidente que el personal administrativo tiene mayor conocimiento de la misión, visión y valores que el personal de obra, y a su vez los colaboradores en conjunto (personal administrativo y personal de obra)

tienen más nociones sobre los elementos analizados que los clientes y socios estratégicos.

Para complementar el análisis de la identidad corporativa de Ingeconstruct, se indagó sobre la cultura corporativa y sus componentes. De este modo, en las entrevistas realizadas a los directivos de la constructora y a los colaboradores, se encontró varios aspectos primordiales.

En primer lugar, respecto a los valores compartidos, los dos entrevistados coincidieron en especificar que en el desarrollo cotidiano de las actividades en la empresa identifican a la puntualidad, pues todos los colaboradores se manejan bajo este valor y es una característica importante de la organización ya que siempre cumplen con sus tiempos de entrega tanto en el ámbito de construcción como en el administrativo. Por su parte el presidente de Ingeconstruct también añadió que en la organización existe un ambiente de compañerismo y honestidad. Respecto a lo dicho, se le preguntó a los colaboradores sobre cuál es el valor que identifica de mejor manera a la organización, de las opciones presentadas, la que obtuvo el primer lugar fue la puntualidad con un 43%, seguido de compañerismo con un 21%, y finalmente un 17% para la honestidad como el valor que mejor representa el trabajo cotidiano en la organización. De este modo, se puede analizar que el valor que predomina es la puntualidad. Por esta razón, se reconoce que es de igual manera importante enfatizar en los valores compartidos de compañerismo y honestidad en el público interno, con la finalidad de que su identificación y aplicación sea mayor.

Luego, acerca de las pautas de conducta, los entrevistados identificaron como actuaciones específicas de su personal el trabajo en equipo y la motivación pues consideran que sus colaboradores se sienten orgullosos de pertenecer a la organización y por ende trabajan con empeño. El Ing. Patricio Peñaherrera, gerente general, añadió como una pauta de conducta que ante situaciones de crisis los colaboradores no pierden la calma y buscan ser proactivos en la búsqueda de la solución. Por su parte los colaboradores, determinaron que la

pauta de conducta que más se evidencia en el público interno de Ingeconstruct es en primer lugar, el trabajo en equipo con un 56%, posteriormente, la proactividad con un 23% y finalmente la motivación de pertenecer a la empresa con un 21%. De estos datos, se considera que es relevante que la organización recalque a sus colaboradores los aspectos de la proactividad y de la motivación de pertenecer a la organización, pues estas pautas de conducta se identifican en menor cantidad que el trabajo en equipo, el cual es reconocido por un poco más de la mayoría del personal.

Finalmente, sobre las creencias compartidas existentes en el público interno respecto a la organización, se encontró que de las opciones presentadas en las encuestas, los colaboradores consideran en primer lugar a Ingeconstruct como una empresa sólida y estable que es líder en el mercado, con un 51%. En segundo lugar, el público interno especificó a la empresa como una entidad que conoce cómo realizar un trabajo de calidad que satisface y supera las expectativas de sus clientes, con el 32%. Por último, ya que la organización cumple con todas sus responsabilidades como empresa, los colaboradores comparten el criterio de que Ingeconstruct es una entidad seria y que está comprometida con el bienestar de sus miembros, en un 17%.

En resumen, se puede recalcar que la cultura corporativa de Ingeconstruct no está definida de manera formal como tal. Sin embargo, algunos de los atributos de este intangible se identifican en el público interno, pero no en su totalidad. Por este motivo, es importante especificar cada uno de los componentes de la cultura corporativa que se han determinado en la investigación, potenciarlos y vincularlos de manera aún más fuerte con los miembros de la empresa con la finalidad de mejorar su desempeño.

Por otra parte, la imagen corporativa constituye el segundo intangible organizacional que se analiza en la presente investigación. Respecto a esto, tomando en cuenta el desarrollo conceptual presentado en el capítulo anterior, se establece que es necesario el estudio tanto de su proceso de formación como

de sus atributos. Es así que respecto a estas categorías conceptuales se obtuvieron diversos datos que se presentan a continuación.

El primer aspecto a considerar acerca de la formación de la imagen corporativa en la empresa es la transmisión de información hacia los diferentes públicos. En este sentido, en la entrevista que se mantuvo con los altos mandos de la organización (presidente y gerente general), se les consultó sobre el tipo de información que se emite tanto a nivel interno como externo. En primera instancia, el Ing. Carlos Peñaherrera supo manifestar que Ingeconstruct se esfuerza en comunicar la misión, visión y valores a sus colaboradores, además especificó que la organización se enfoca en que a nivel interno se conozca a fondo los proyectos en los que se está trabajando y los avances de los mismos. Así también, el gerente general añadió que a nivel interno, desde los altos mandos, se trata de difundir al personal las distintas metas organizacionales que se plantean y cómo se espera conseguir las.

Respecto a lo anterior, con la finalidad de contrastar la información, se indagó al público interno sobre la información que reciben por parte de la organización, a lo que supieron respaldar lo mencionado por el presidente y gerente general, pues de los colaboradores administrativos, el 48% especificó que la información que recibe de la empresa es sobre su misión, visión y valores; mientras que el 32% menciona que recibe información sobre los proyectos. Del mismo modo, al consultar al personal de obra se obtuvo los porcentajes más representativos en el 58% que afirma recibir información sobre noticias de los proyectos, y el 33% sobre la misión, visión y valores. De acuerdo a estos datos, se puede analizar que la información proporcionada por los encuestados concuerda con el área de trabajo en la que cada población se desempeña, pues en el caso de la información referente a noticias sobre proyectos, es identificada en mayor cantidad por el personal de obra pues son ellos quienes se relacionan con esto en su día a día, al contrario de lo que sucede con el personal administrativo. Por otro lado, es factible destacar que esta situación respalda lo dicho por los entrevistados quienes al preguntarles sobre la información que emite la

organización a nivel interno, mencionaron que ésta principalmente se basa en la filosofía corporativa y en los proyectos de la constructora.

Ahora bien, para complementar los datos anteriores, se consultó al público interno sobre el tipo de información que le gustaría recibir de la empresa. Sobre lo mencionado, el personal administrativo especificó que le gustaría conocer acerca de noticias sobre proyectos (43%), novedades de la empresa (36%), y misión, visión y valores (12%). Por su parte, el personal de obra mencionó mayoritariamente a la opción de noticias sobre proyectos con un 62%, seguido de novedades de la empresa con un 24%, y misión, visión y valores con un 8%.

Entonces, con la información proporcionada por el público interno se infiere que si bien los mensajes que emite la organización están bien orientados ya que sí cumplen algunas de las preferencias tanto del personal administrativo como del personal de obra, no son completamente efectivos respecto a la información que cada público espera recibir.

Por otra parte, respecto a la información que emite la organización a nivel externo, los altos mandos entrevistados especificaron que no se enfocan significativamente en este sentido, pero que al transmitir información a clientes y socios estratégicos se basan más en comunicar acerca de los avances de las distintas obras y asuntos referentes a esto. Es así que se consultó a los públicos externos (clientes y socios estratégicos) si reciben información de Ingeconstruct a lo que se evidenció diversidad de criterios pues respecto a los clientes, el 54% manifestó que sí, frente al 46% que dijo que no, lo que permite establecer que un porcentaje importante, de casi la mitad de clientes, no recibe información de la empresa, lo cual no es beneficioso para Ingeconstruct pues no proyecta su imagen en este público. Así también, el 63% de los socios estratégicos especificó que sí recibe información, mientras que el 37% mencionó que no, lo cual nuevamente deja ver que la organización no se comunica con una parte importante de este público de interés, perjudicando así a su imagen corporativa. De esta manera, se refleja lo dicho por el presidente y gerente general sobre

descuidar la gestión de la comunicación a nivel externo, ya que porcentajes representativos (46% de los clientes y 37% de los socios estratégicos) establece que no recibe información de la empresa. En otras palabras, en las encuestas se justifica plenamente lo anunciado en las entrevistas acerca del descuido en la emisión de mensajes a nivel externo en Ingeconstruct pues la cantidad de clientes y socios estratégicos que no se comunican con la empresa, es significativa.

Al tener en cuenta a los encuestados del público externo que mencionaron que sí reciben información por parte de la empresa, se les preguntó qué tipo de información era la que recibían, a lo que los clientes respondieron en un 84% noticias sobre proyectos y en un 16% novedades de la empresa. Cabe recalcar, que los porcentajes anteriores representan al 54% de clientes que especificaron que sí reciben información de la empresa, lo que le resta peso a los mismos a pesar de ser porcentajes importantes, ya que en realidad el 84% que menciona que recibe mensajes referente a noticias sobre proyectos, representa al 45.3% de los clientes, y el 16% de novedades de la empresa, representa el 8,6% de la población.

Por otro lado, los socios estratégicos que puntualizaron que sí reciben información de Ingeconstruct, especificaron en un 68% que la empresa les informa acerca de noticias sobre proyectos, en un 21% novedades de la empresa y en un 11% ventas. De acuerdo al análisis anterior, estos porcentajes se traducen realmente al 42,8% de socios estratégicos que reciben información sobre noticias de los proyectos, 13,2% sobre novedades de la empresa y 7% sobre ventas.

Por último, al consultar a los clientes y socios estratégicos que sí se comunican con Ingeconstruct, si es que la información que recibieron de la empresa era oportuna, la mayoría contestó que sí, específicamente el 52% de los clientes y el 60% de los socios estratégicos, lo cual tomando en cuenta a toda la población

y no solo a aquellos que afirman sí recibir información, representa al 28% de los clientes y el 22.2% de los socios estratégicos.

Luego, las mismas poblaciones que representan al público externo, respondieron sobre la información que les gustaría recibir de la empresa y se obtuvo que el 52% de los clientes escogió la opción noticias sobre proyectos, el 36% novedades de la empresa, y el 12% misión, visión y valores. Así también, los socios estratégicos plantearon en un 49% que les gustaría conocer sobre los proyectos de Ingeconstruct, en un 39% sobre las novedades de la empresa, y en un 10% sobre la misión, visión y valores corporativos.

De lo detallado hasta aquí, se puede ver que la empresa sí comunica a su público externo la información que desea recibir (principalmente noticias sobre proyectos y novedades de la empresa).

Respecto a la información que debería emitir la organización, se les consultó a los potenciales clientes sobre lo que desearían conocer si una constructora se comunica con ellos. Para este análisis se tomó en cuenta el sexo de los encuestados y se obtuvo para el sexo masculino que el 82% prefiere noticias sobre proyectos. Así también, respecto al sexo femenino se analiza que el 62% escogió la opción noticias sobre proyectos y el 23% novedades de la empresa.

Posteriormente, se procedió a indagar acerca de las herramientas de comunicación utilizadas en la organización, para lo cual se preguntó a los entrevistados cuáles eran los principales medios que utiliza la empresa para comunicarse tanto a nivel interno como externo.

En primer lugar, a nivel interno, el Ing. Carlos Peñaherrera explicó que la comunicación se da primordialmente por el uso del teléfono y del correo electrónico, pero que también se mantienen reuniones con el personal cuando el tema lo amerita y se envían comunicados cuando es necesario.

Así, al preguntar al público interno sobre la herramienta de comunicación que más se utiliza se obtuvo lo siguiente. El personal administrativo ordenó las herramientas desde la que más usan hasta la que menos usan escogiendo en primer lugar al e-mail (52%), luego al teléfono (23%), reuniones (15%) y finalmente comunicados (10%). Por su parte, el personal de obra ordenó las herramientas de mayor a menor uso seleccionando a las reuniones como el principal medio de comunicación con la empresa (49%), después al e-mail (27%), comunicados (18%) y finalmente teléfono (6%); se dieron más opciones a escoger a ambas poblaciones, pero supieron manifestar que no las utilizan en la empresa, por lo que las descartaron.

Por otro lado, también se consultó sobre las herramientas de comunicación que les gustaría utilizar a nivel interno en la organización, a los colaboradores. Respecto a esto, el personal administrativo, ordenó las opciones que se les presentó desde la que más les gustaría utilizar a la que menos, de la siguiente forma: la primera opción fue e-mail con un 33%, seguido de reuniones con un 16%, salvapantalla con 13%, cartelera con 12%, teléfono con 11%, comunicados con 8% y revista con 7%. Mientras que el personal de obra, manifestó que la herramienta que más preferirían son las reuniones (42%), seguido de cartelera (19%), e-mail (16%), comunicados (10%), teléfono (8%), folletos (2%), revista (2%) y salvapantalla (1%).

Como se puede evidenciar, al hablar sobre las herramientas por las cuales el público interno preferiría comunicarse, si bien coinciden ser las herramientas que más usan con las que más prefieren, (administrativos con el e-mail, y personal de obra con las reuniones), las posibilidades se extienden y se propone una variedad más amplia de medios de comunicación de los que posee actualmente la organización.

Respecto a las herramientas de comunicación con el público externo, se realizó el mismo procedimiento que a nivel interno. Entonces, primero se consultó al presidente y gerente general sobre los medios que utiliza Ingeconstruct para comunicarse con su público externo, sobre esto supieron manifestar que las

principales herramientas de comunicación externa constituían la página web y el correo electrónico.

Lo dicho por los entrevistados, se vio reflejado en la opinión de los encuestados del público externo (clientes y socios estratégicos). Es así que, los clientes especificaron en el siguiente orden, las herramientas que más utilizan para comunicarse al interior de la organización: e-mail (37%), página web (32%), teléfono (16%) y folletos (15%). Por su lado, los socios estratégicos siguieron un orden similar, planteando que las herramientas por las que más se comunican a las que menos se comunican son: e-mail (49%), página web (26%) y teléfono (25%). Las opciones restantes que se presentaron en la encuesta fueron descartadas debido a que los encuestados especificaron que no las utilizan como medio de comunicación con Ingeconstruct.

De igual manera, respecto a las preferencias en relación a las herramientas de comunicación del público externo, al igual que lo que se encontró a nivel interno, las opciones de herramientas se extendieron, y se especificaron algunas opciones diferentes a las que actualmente se utilizan. En este sentido, los clientes mencionaron las herramientas de mayor a menor preferencia en el siguiente orden: e-mail (32%), redes sociales (26%), página web (15%), folletos (12%), teléfono (8%) y revista (7%). Asimismo, los socios estratégicos determinaron que la herramienta con la que tienen mayor preferencia es el e-mail (40%), luego la página web (19%), redes sociales (17%), teléfono (15%), folletos (6%) y revista (3%).

De los datos obtenidos respecto al público externo, es importante reconocer que una de las herramientas que tiene un porcentaje representativo de preferencia tanto por los clientes, como por los socios estratégicos, pero que no utiliza la organización, son las redes sociales ya que esta opción obtuvo el segundo lugar en los clientes con el 26% y la tercera posición en los socios estratégicos con el 17%. Asimismo, es relevante inferir que los medios que mayor preferencia tiene el público externo son digitales (correo electrónico, página web y redes sociales),

por este motivo, la empresa debe enfocarse en realizar una gestión óptima de su comunicación 2.0.

Por último, para concluir el análisis sobre las herramientas de comunicación, es relevante analizar los datos que se obtuvieron de lo investigado en los potenciales clientes de la organización, a quienes se les preguntó acerca de qué medios consideran que son los de mayor preferencia para que una empresa que se dedica a la construcción, transmita información. Para esto, se realizó un análisis tomando en cuenta la edad de los encuestados y de obtuvo que las preferencias varían de acuerdo al rango de edad, pues en la mayoría de personas los medios digitales: página web, e-mail y redes sociales, obtuvieron porcentajes importantes. El grupo de 35-40 años, escogió en un 26% a la página web, 15% e-mail y 14% redes sociales. En los encuestados de 41-45 años, la página web fue la opción del 29%, seguido de las redes sociales con el 22% y e-mail con el 12%. Para las personas de 46-55 años, la página web obtuvo el 19%, redes sociales el 16% y e-mail 15%. El último grupo de 56-60 años, escogió la página web en un 18%, las redes sociales en un 10% y el e-mail en un 7%; en este rango de edad, la opción más representativa es la de los medios impresos con un 31%. Así también, un dato relevante es que la opción de eventos como medio de comunicación para recibir información de una empresa constructora, fue la mayor escogida por los encuestados del rango de edad de 35-40 años con el 33%.

En resumen, se puede esclarecer que Ingeconstruct debe esforzarse en la gestión de sus herramientas de comunicación tanto a nivel interno como externo, para lograr satisfacer completamente, las necesidades comunicacionales de sus públicos. En referencia a lo dicho, se les consultó a los entrevistados (presidente y gerente general) si es que consideraban desde su perspectiva que estas herramientas de comunicación cumplían óptimamente con sus propósitos, en lo que los dos coincidieron que no era totalmente de esta manera, ya que habían notado que especialmente a nivel externo la organización estaba teniendo falencias.

A nivel general, respecto al proceso de formación de la imagen corporativa, en lo que interviene la transmisión de información por parte de la empresa, se percibe que hay algunos errores que comete la organización, y algunas oportunidades que no están siendo aprovechadas; esto es el resultado de que como manifiesta el Ing. Carlos Peñaherrera, presidente de Ingeconstruct, la entidad no cuenta con un responsable específico en el área de comunicación, sino que la gestión de esta actividad se realiza de manera casi espontánea y sin tener realmente una planificación como tal.

El siguiente aspecto a analizar respecto al proceso de formación de la imagen, lo constituye la percepción de la misma de acuerdo a los diferentes públicos que intervienen con la organización. Así, en primer lugar, se consultó a los altos mandos de la empresa sobre cómo desearían que sea percibida la constructora a lo que el Ing Carlos Peñaherrera, especificó que el objetivo es que se vea a Ingeconstruct como una constructora consolidada en el mercado que se diferencia de las demás por sus diseños especializados, a esto el Ing. Patricio Peñaherrera, añadió que es importante que los públicos reconozcan que la empresa tiene experiencia en lo que hace y que sabe las metas que desea alcanzar, pensando siempre en el bienestar conjunto de la organización, colaboradores y clientes.

Con la finalidad de complementar la información respecto a la percepción que los públicos tienen sobre Ingeconstruct, se preguntó a los colaboradores, clientes y socios estratégicos si es que consideraban que la organización se diferencia de las demás empresas del sector, a lo que el público interno conformado por personal administrativo y personal de obra, especificó en un 63% que sí. Por otro lado, los clientes en un 42% afirmaron que Ingeconstruct sí se diferencia en su sector empresarial, y los socios estratégicos, respondieron afirmativamente en un 51%. Como se evidencia, el porcentaje mayoritario que respalda el hecho de que la organización se diferencia de las demás, se encuentra a nivel interno con los colaboradores, sin embargo, en cuanto al público externo se obtuvieron de

igual manera porcentajes importantes. De este análisis, se puede establecer que la organización

Luego, a los clientes y socios estratégicos se les consultó específicamente sobre cómo era su percepción de Ingeconstruct, de las opciones que se presentaron la que más enfatizó en las dos poblaciones fue la de “una empresa que se destaca de su competencia” con el 43% de los clientes y el 45% de los socios estratégicos.

Según lo dicho, se observa que estos datos concuerdan con la opinión de los potenciales clientes a quienes se les consultó sobre qué les gustaría percibir de una constructora, y en su mayoría (69%) escogieron que sea “una empresa que se destaca de su competencia”. Adicionalmente, a esta población, se le preguntó sobre qué tan importante considera que es la imagen corporativa de una constructora, a lo que se obtuvo que el 52% de los encuestados consideraron que es “muy importante” eligiendo una calificación de 5, en una escala del 1 al 5. Estos datos, evidencia que no solo en la teoría, sino también en el criterio de los públicos de interés se reconoce la relevancia de la imagen corporativa para las empresas.

En definitiva, se puede esclarecer que la imagen corporativa de la organización es un factor relevante para los públicos, además es trascendental que los mismos tengan una percepción positiva de la entidad al considerar mayoritariamente que Ingeconstruct sí tiene un factor diferenciador y que se proyecta como una organización que se destaca de su competencia, siendo éste el contexto en el que toma protagonismo los atributos de la imagen, criterio que se detalla a continuación.

Para iniciar el análisis sobre esta categoría conceptual, se preguntó a los entrevistados (presidente y gerente general) si es que la empresa había comunicado su atributo de ser una constructora especializada en diseños sismorresistentes, a lo que supieron manifestar que si bien siempre han tenido

esta práctica como premisa de sus diseños, en los últimos años habían enfatizado en dar a conocer este aspecto, tanto a sus colaboradores como a sus clientes y socios estratégicos, pues consideran que esto es uno de sus principales logros como organización.

Con lo dicho, se consultó a las distintas poblaciones de investigación, si es que consideraban que la afirmación “constructora especializada en diseños sismorresistentes” representa a Ingeconstruct. En la escala del 1 al 5, siendo el 1 “nada” y el 5 “totalmente”, los colaboradores calificaron lo planteado en un 43% con 4, y en un 23% con 5. Por su lado, los clientes especificaron su opinión en un 52% con 4, y en un 30% con 5. Finalmente, el 46% de los socios estratégicos consideró calificar con 4 y el 36% con 5.

De los datos presentados, se evidencia que los clientes son quienes más consideran a Ingeconstruct como una constructora especializada en diseños sismorresistentes, esta situación puede darse debido a que son ellos quienes reciben el producto final y a quienes más se les ha comunicado este atributo. A pesar de los porcentajes significativos que se obtuvo con esta pregunta, se infiere que es importante enfatizar más en este atributo hasta llegar a la asimilación total en los diferentes públicos de la empresa.

Lo planteado anteriormente, se justifica con los datos que muestran que la mayoría de públicos (62% de los colaboradores, 53% de los clientes y 70% de los socios estratégicos), considera que la imagen de Ingeconstruct se vería fortalecida si se comunica que es una constructora especializada en diseños sismorresistentes.

Finalmente, todos los datos presentados acerca del atributo de constructora especializada en diseños sismorresistentes, se evidencia en lo planteado por los potenciales clientes quienes al consultarles sobre qué sería lo más importante al momento de elegir una constructora, especificaron en un porcentaje representativo a los diseños sismorresistentes. La primera opción que

escogieron fue exclusividad con el 36%, seguido de los diseños sismorresistentes con el 34%. De esto se deduce, que la exclusividad es importante porque los clientes buscan una empresa que se diferencia de su competencia, lo que se puede comprender dentro de la especialización en los diseños sismorresistentes. Por esta razón, Ingeconstruct se debe enfocar comunicacionalmente en potenciar su atributo ya que este factor le permitirá diferenciarse de la competencia posicionándose en la mente de sus públicos de interés.

CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

Al tener presente los resultados de la investigación analizados, se concluye que:

- Los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas permiten tener un panorama claro respecto a la comunicación en la empresa y los intangibles de la misma, así como sus públicos. Con la información recabada se responde a los planteamientos iniciales de la investigación que se formularon a través de los objetivos.
- La gestión de la comunicación en Ingeconstruct se realiza de manera espontánea y por iniciativa propia de sus altos mandos, sin contar con un profesional especializado en esta área. Esta situación genera que las estrategias de comunicación que se llevan a cabo no respondan a objetivos o necesidades específicas, y por ende, no se satisfaga completamente las necesidades comunicacionales de los públicos de interés. La comunicación en la empresa no es entendida como una estrategia.
- Ingeconstruct no cuenta con un plan de comunicación que contemple los requerimientos de la empresa para desenvolverse de mejor manera en el mercado. Además, la gestión de la comunicación no apunta hacia los intangibles de identidad e imagen corporativa con base en los atributos de la empresa, en este caso, “constructora especializada en los diseño sismorresistentes”.
- La empresa cuenta con una filosofía corporativa definida claramente en los elementos de misión, visión y valores. La organización se ha esforzado en difundir la filosofía corporativa únicamente a nivel interno y no a nivel externo. Esto se evidencia en que el 61% del personal administrativo tiene un conocimiento alto de la misión, visión y valores, en cuanto al personal de obra se reconoce que si bien un porcentaje importante conoce la filosofía corporativa (37%) no es un porcentaje óptimo. La empresa

enfatisa la comunicación de la filosofía corporativa en el personal administrativo, y no así en el personal de obra, lo cual es una falencia que debe tomarse en consideración en el plan de comunicación estratégico. Por otro lado, la mayoría de los clientes (69%) y socios estratégicos (66,6%), tienen un conocimiento bajo de los elementos constitutivos de la filosofía corporativa, lo cual de igual manera implica que la organización debe enfocar la comunicación de su misión, visión y valores, en estos públicos ya que son estratégicos para Ingeconstruct.

- El atributo de “constructora especializada en los diseño sismorresistentes” no es parte de la filosofía corporativa de la empresa, lo cual teniendo presente que la imagen corporativa se basa en la identidad de la empresa, genera que los diferentes públicos de la empresa, no la identifiquen conforme a su atributo.
- Las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa son limitadas y no necesariamente son las que tienen mayor preferencia tanto del público interno como externo.
- Ingeconstruct cuenta con una cultura corporativa fuerte en la que se reconoce pautas de actitud, valores y creencias compartidas, pero este intangible organizacional no es reconocido como tal por los altos mandos de la empresa y por los colaboradores. Esta situación limita los alcances de la cultura corporativa y no permite que se desarrolle y propague adecuadamente en el público interno.
- Un porcentaje representativo de todos los públicos de interés encuestados en la presente investigación, tienen un percepción positiva de la organización y considera que la misma se destaca de las demás constructoras del medio. Así el 63% de los colaboradores, el 42% de los clientes y el 51% de los socios estratégicos creen que la organización tiene un factor diferenciador. Si bien no identifican el atributo esperado por la organización, los diferentes públicos reconocen que existe algo que diferencia a Ingeconstruct de la competencia.

- Cada público de interés tiene sus propias preferencias en cuanto a la información que desean y necesitan recibir de la empresa, y el medio por el que lo hacen.
- La mayoría de los públicos de interés encuestados (62% de los colaboradores, 53% de los clientes y 70% de los socios estratégicos) afirmó que consideran que la imagen corporativa de Ingeconstruct se vería fortalecida al enfatizar que es una “constructora especializada en diseños sismorresistentes”, lo cual representa una oportunidad y una premisa para establecer la consideración del atributo de la empresa como parte fundamental de su gestión de comunicación.

3.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones detalladas en la sección anterior, se recomienda que:

- Es necesaria la integración en la empresa del área de comunicación con un profesional a cargo de gestionar la comunicación corporativa de Ingeconstruct tanto a nivel interno como externo.
- Elaborar un plan de comunicación interno y externo que abarque todas las necesidades comunicacionales de los stakeholders, y permita posicionar a la identidad corporativa de Ingeconstruct, para más luego, proyectar la imagen en base al atributo de “constructora especializada en los diseño sismorresistentes”.
- La filosofía corporativa debe replantearse tomando en cuenta el atributo de “constructora especializada en diseños sismorresistentes”, dado que al reconocer que la imagen corporativa se fundamenta en la identidad de la organización, es imprescindible que el atributo que se desea comunicar a los públicos de interés esté presente en los elementos constitutivos de la filosofía corporativa.
- Se debe mantener el conocimiento que el público interno tiene sobre la identidad corporativa y se debe reforzar la comunicación con el público

externo para lograr un conocimiento integral de la filosofía corporativa en todos los públicos de interés de Ingeconstruct.

- Es relevante especificar los pilares de la cultura corporativa de Ingeconstruct para poder enfatizar en los mismos y lograr que el personal se involucre adecuadamente con ellos con la finalidad de mejorar el desarrollo organizacional, es trascendental lograr consolidar la cultura corporativa.
- Ingeconstruct debe reorientar las herramientas comunicacionales con las que cuenta y debe pensar en la inclusión de nuevos medios de comunicación que le permitan comunicarse de mejor manera con sus públicos de interés.
- Es fundamental que la percepción que tienen los públicos de interés sobre la empresa se mantenga y fortalezca realizando múltiples esfuerzos comunicacionales en este sentido.
- Para cada público de interés se debe definir contenidos y medios de comunicación específicos, pues como se determinó en la investigación, cada uno de ellos tiene diferentes necesidades comunicacionales que deben ser cubiertas por la organización, si se tiene el propósito de comunicarse efectivamente con ellos y proyectar una percepción favorable acerca de Ingeconstruct.
- Comunicar el atributo de “constructora especializada en diseños sismorresistentes” a los diferentes públicos de interés de la organización para fortalecer la imagen que ellos tiene de la misma.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1 Matriz estratégica

Tabla 2

Matriz estratégica

Objetivo general: Gestionar la identidad corporativa de la empresa Ingeconstruct para la proyección de su imagen como una constructora especializada en diseños sismorresistentes.		
Objetivos específicos	Público	Estrategia
Potenciar la identidad corporativa de Ingeconstruct	Interno	Incorporar un área de comunicación en la empresa
		Replantear la filosofía corporativa de la empresa en base a su atributo
		Fidelizar al público interno con la filosofía corporativa
		Promover a los colaboradores la cultura corporativa
Gestionar las herramientas de comunicación de Ingeconstruct para proyectar su imagen en los públicos de interés	Interno y externo	Fortalecer las herramientas de comunicación existentes en la empresa
		Implementar nuevas herramientas de comunicación
Difundir y consolidar la imagen de Ingeconstruct a partir de su atributo	Interno y externo	Generar acercamientos con los públicos de interés externos
		Fomentar comunicacionalmente el atributo de constructora especializada en diseños sismorresistentes

4.2 Matriz de acciones

Tabla 3

Matriz de acciones

Objetivo N° 1: Potenciar la identidad corporativa de Ingeconstruct		
Estrategias	Acciones	Responsable
Incorporar un área de comunicación en la empresa	Organigrama: Incluir en el organigrama de la empresa al área de comunicación, especificar su jerarquía, funciones y responsabilidades.	Presidente y gerente general
	Comunicador corporativo: Contratar un profesional en comunicación corporativa, con conocimiento en diseño gráfico y multimedia, para que se encargue de la gestión de la comunicación en la empresa.	Presidente y gerente general
Replantear la filosofía corporativa de la empresa en base a su atributo	Misión: Redactar nuevamente la misión de la empresa enfatizando el atributo de constructora especializada en diseños sismorresistentes. Esta actividad se realizará en equipo entre el criterio de las autoridades de la organización y el comunicador corporativo. (Anexo 13)	Presidente, gerente general, comunicador corporativo

	<p>Visión: Reestructurar la visión corporativa de acuerdo al atributo de la organización. Esta actividad se realizará en equipo entre el criterio de las autoridades de la organización y el comunicador corporativo. (Anexo 14)</p>	<p>Presidente, gerente general, comunicador corporativo</p>
<p>Fidelizar al público interno con la filosofía corporativa</p>	<p>Campaña institucional “Así es mi empresa”: Realizar una campaña interna para fidelizar a los colaboradores con la filosofía corporativa replanteada. Esta campaña tendrá una duración de tres meses, en cada mes se enfatizará en uno de los elementos de la filosofía corporativa (misión, visión y valores), hasta dar a conocerlos todos, realizándolo uno por mes.</p> <p>Se diseñarán afiches que serán colocados en lugares estratégicos de la empresa, y artes que se difundirán por todas las herramientas de comunicación con las que cuenta la empresa y las nuevas herramientas propuestas.</p>	<p>Comunicador corporativo</p>
<p>Promover a los colaboradores la cultura corporativa</p>	<p>Charla de socialización: Organizar una charla presidida por el gerente general de la empresa para discutir con todos los empleados sobre la cultura corporativa de la empresa.</p>	<p>Comunicador corporativo, gerente general</p>

	Evento de integración: Llevar a cabo una mañana de integración con todos los colaboradores en la que se realizarán varias actividades que fomenten la cultura corporativa de la empresa.	Comunicador corporativo
Objetivo N° 2: Gestionar las herramientas de comunicación de Ingeconstruct para proyectar su imagen en los públicos de interés		
Estrategias	Acciones	Responsable
Fortalecer las herramientas de comunicación existentes en la empresa	Cartelera: Reubicar la cartelera de la empresa a un punto estratégico, y gestionar sus contenidos mensualmente.	Comunicador corporativo
	E-mail: Emitir un boletín digital mensualmente a los públicos de interés con información respecto a la identidad corporativa, novedades de la empresa y proyectos.	Comunicador corporativo
	Página web: Actualizar la página web con contenidos actuales y destacar el atributo de la constructora especializada en diseños sismorresistentes.	Comunicador corporativo
	Folleto informativo: Rediseñar el folleto que se entrega al público externo con información sobre la empresa y destacando el atributo de constructora especializada en diseños sismorresistentes. Estos folletos están a disposición del público en las oficinas de la empresa.	Comunicador corporativo

Implementar nuevas herramientas de comunicación	Salvapantallas: Diseñar salvapantallas informativos y colocarlos en las computadoras del personal.	Comunicador corporativo
	Buzón de sugerencias: Colocar un buzón de sugerencias para los comentarios provenientes tanto del público interno como del externo. Las sugerencias deben ser revisadas cada mes.	Comunicador corporativo
	Redes sociales: Creación de los perfiles corporativos en Facebook e Instagram de la empresa. Estos medios constituirán una herramienta de difusión de información y de comunicación especialmente con el público externo.	Comunicador corporativo
Objetivo N° 3: Difundir y consolidar la imagen de Ingeconstruct a partir de su atributo		
Estrategias	Acciones	Responsable
Generar acercamientos con los públicos de interés externos	Almuerzo de trabajo: Llevar a cabo un almuerzo de trabajo con los socios estratégicos. En este espacio se reforzará la relación comercial y se aprovechará la oportunidad para destacar los atributos de la organización.	Comunicador corporativo
	Encuesta de seguimiento: Se realizará vía e-mail a los clientes, una encuesta para conocer su retroalimentación respecto a su experiencia con la constructora y su opinión sobre el atributo de constructora especializada en diseños sismorresistentes.	Comunicador corporativo

	<p>Feria de la vivienda “Mi Casa Clave!”: Participar de la Feria de la vivienda con la finalidad de tener un acercamiento con los potenciales clientes. En el stand que se lleve a la feria se deberá destacar el atributo de “constructora especializada en diseños sismorresistentes”</p>	Gerente general, comunicador corporativo
<p>Fomentar comunicacionalmente el atributo de constructora especializada en diseños sismorresistentes</p>	<p>Campaña comunicacional “Si es sismorresistente, es Ingeconstruct: Realizar una campaña a emitirse por todos los medios de comunicación con los que la empresa cuenta. La campaña tendrá una duración de tres meses y tendrá un alcance tanto interno como externo. Se realizará un afiche y se colocará en la cartelera de la empresa, además el arte en digital se emitirá por todas las herramientas con las que cuenta la organización. La campaña se difundirá con pautas en redes sociales para tener un alcance importante en el público externo, también se contará con pauta en plataformas digitales estratégicas del sector como Plusvalía, Olx y páginas web cuyo segmento llegue al grupo objetivo, como El Comercio, Líderes, Diners, entre otros, no se utilizarán medios tradicionales debido al alto costo que implican</p>	Comunicador corporativo

	Afiliación al seguro social (11.15% aporte patronal)	12	\$78.05	\$936.60	Ingeconstruct	
Misión	N/A	-	-	-	-	Realizado por comunicador corporativo
Visión	N/A	-	-	-	-	Realizado por comunicador corporativo
Campaña institucional "Así es mi empresa"	Impresión afiches en tamaño A3	10	\$5	\$50	Ingeconstruct	
Charla de socialización	N/A	-	-	-	-	Realizado por comunicador corporativo, con materiales y locación propias de la empresa
Evento de integración	Alquiler del lugar del evento	1	\$600	\$600	Ingeconstruct	Según cotización del Rancho San Vicente, incluye alimentación, transporte y materiales para actividades
Cartelera	Actualización mensual	12	\$20	\$240	Ingeconstruct	
E-mail	N/A	-	-	-	-	Realizado por comunicador corporativo

Página web	N/A	-	-	-	-	Realizado por comunicador corporativo
Folleto informativo	Impresión en tamaño A5	300	\$0.50	\$150	Ingeconstruct	
Salvapantallas	N/A	-	-	-	-	Realizado por comunicador corporativo
Buzón de sugerencias	Implementación	1	\$60	\$60	Ingeconstruct	
Redes sociales	Manejo orgánico redes sociales	-	-	-	-	Realizado por comunicador corporativo
	Pautaje mensual en redes sociales	3	\$100	\$300		
	Pautaje trimestral en medios digitales estratégicos	1	\$1000	\$1000		Según campaña trimestral en Google Adwords
Almuerzo de trabajo	Costo del almuerzo por invitado	7	\$20	\$140	Ingeconstruct	
Encuestas de seguimiento	N/A	-	-	-	-	Realizado por comunicador corporativo

Feria de la vivienda "Mi Casa Clave!"	Participación en la feria	1	\$2500	\$2500	Ingeconstruct	
	Alquiler e implementación de stand	1	\$550	\$550	Ingeconstruct	Según cotización del grupo Kanika
Campaña comunicacional "Si es sismorresistente, es Ingeconstruct"	Impresión afiches A3	10	\$5	\$50	Ingeconstruct	
Material POP	Producción agendas	250	\$8	\$2000	Ingeconstruct	Según cotización empresa Betero
	Producción esferos	250	\$1,09	\$272,5	Ingeconstruct	

Subtotal	\$ 18324.10
5% Imprevistos	\$ 916.20
Total	\$ 19240.3

4.5 Matriz de evaluación

Tabla 6

Matriz de evaluación

Objetivo N°1: Potenciar la identidad corporativa de Ingeconstruct		
Tipo de objetivo: Informativo/ Motivacional	Nivel de evaluación: Intermedio	
Acciones	Instrumento	Indicador
Organigrama	Observación	Inclusión del departamento de comunicación en el organigrama
Comunicador corporativo	Registro de desempeño	Funciones y responsabilidades cumplidas satisfactoriamente
Misión	Encuesta	colaboradores que conocen la nueva misión / total de colaboradores
Visión	Encuesta	colaboradores que conocen la nueva visión / total de colaboradores
Campaña institucional “Así es mi empresa”	Encuesta	colaboradores que se identifican con la nueva filosofía corporativa / total de colaboradores

Charla de socialización	Encuesta	colaboradores que se identifican con la cultura corporativa / total de colaboradores
Evento de integración	Encuesta	colaboradores que se identifican con la cultura corporativa / total de colaboradores
Objetivo N°2: Gestionar las herramientas de comunicación de Ingeconstruct para proyectar su imagen en los públicos de interés		
Tipo de objetivo: Informativo/ Motivacional	Nivel de evaluación: Intermedio	
Acciones	Instrumento	Indicador
Cartelera	Encuesta	mensajes emitidos por este medio / construcción de imagen desde el receptor
E-mail	Encuesta	mensajes emitidos por este medio / construcción de imagen desde el receptor
Página web	Encuesta	mensajes emitidos por este medio / construcción de imagen desde el receptor
Folleto informativo	Encuesta	mensajes emitidos por este medio / construcción de imagen desde el receptor

Salvapantallas	Encuesta	mensajes emitidos por este medio / construcción de imagen desde el receptor
Buzón de sugerencias	Conteo	sugerencias recibidas / sugerencias atendidas
Redes sociales	Encuesta	mensajes emitidos por este medio / alcance de los mensajes
Objetivo N°3: Difundir y consolidar la imagen de Ingeconstruct a partir de su atributo		
Tipo de objetivo: Informativo/ Motivacional		Nivel de evaluación: Intermedio
Acciones	Instrumento	Indicador
Almuerzo de trabajo	Encuesta	asistentes con retroalimentación positiva de la actividad / total de asistentes
Encuestas de seguimiento	Encuesta	Encuestas con retroalimentación positiva / encuestas realizadas
Feria de la vivienda "Mi Casa Clave!"	Conteo	acercamientos realizados con potenciales clientes
Campaña comunicacional "Si es sismorresistente, es Ingeconstruct"	Encuesta	stakeholders que identifican el atributo de la empresa / total de stakeholders
Material POP	Conteo	material entregado / material producido

Campaña institucional “Así es mi empresa”

Entidad: Ingeconstruct CIA. LTDA.

Campaña: “Así es mi empresa”

Tipo de campaña: Emocional e informativa

Grupo objetivo: Público interno de Ingeconstruct (Personal administrativo y personal de obra)

Justificación y pertinencia de la campaña (Razón del por qué): Ingeconstruct es una empresa constructora con más de 25 años de experiencia. La organización ha definido su filosofía corporativa, pero debido a las exigencias del mercado y con la finalidad de proyectar su imagen corporativa en base al atributo de ser una constructora especializada en diseños sismorresistentes, se propone replantear la misión, visión y valores de la empresa. La organización cuenta con un personal capacitado para el desarrollo de sus actividades, al cual es fundamental dar a conocer la nueva filosofía corporativa de la empresa y fidelizarla con la misma para la mejora del desempeño de cada colaborador y por ende el bienestar tanto de los miembros de la organización como de la entidad en sí.

Objetivo de la campaña: Potenciar la identidad corporativa de Ingeconstruct fidelizando al público interno con la nueva filosofía corporativa de la empresa.

Eje estratégico: El eje estratégico de la campaña consiste en potenciar el atributo de constructora especializada en diseños sismorresistentes incluido en la filosofía corporativa. Además se utilizarán las herramientas que más utilizadas por el público interno para la comunicación en la organización.

Concepto: El concepto que se utilizará en la campaña es definir cómo es Ingeconstruct y cómo sus colaboradores deben identificarla a través de su filosofía corporativa.

El slogan que se utilizará es “Así es mi empresa”

Los colores a utilizarse son los colores corporativos rojo y negro.

Tono de comunicación: El tono a utilizar en la campaña será informativo y motivacional, persiguiendo la identificación del público con la filosofía corporativa

Mensajes puntuales:

- Renovamos nuestra filosofía corporativa.
- ¡Sé parte de la nueva filosofía corporativa de Ingeconstruct!
- Conoce nuestra nueva filosofía corporativa y compártela

Medios sugeridos: Todos los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa: cartelera, e-mail, salvapantallas.

Presupuesto: El presupuesto designado para la campaña es de \$50 dólares americanos que corresponde a la impresión de 10 afiches, el resto de mensajes se emitirán por medios digitales y no representan costo.

Duración de la campaña: La campaña tendrá una duración de 3 meses.

Piezas comunicacionales

IC
INGECONSTRUCT
CIA. LTDA.

**MISIÓN
CORPORATIVA**

“Ofrecer soluciones constructivas óptimas a nivel nacional
y entregar a nuestros clientes unidades inmobiliarias de
calidad con altas perspectivas de revalorización,
caracterizadas por ser **sismorresistentes**”

**¡ASÍ ES
MI EMPRESA!**

Renovamos nuestra
filosofía corporativa, ¡entérate,
y sé parte de ella!

The graphic is a square divided into four triangles by a white diagonal line from the top-left to the bottom-right. The top-right triangle is red, the bottom-left triangle is black, and the other two triangles are white. A large diamond shape is centered, overlapping all four triangles. The diamond is filled with a red-to-white gradient and contains a background image of several hands clasped together. The text is arranged as follows: 'IC INGECONSTRUCT CIA. LTDA.' in the top-left white triangle; 'MISIÓN CORPORATIVA' in the center of the diamond; a mission statement quote in the center of the diamond; '¡ASÍ ES MI EMPRESA!' in the bottom-right white triangle; and a tagline in the bottom-right white triangle.

Figura 6. Pieza gráfica "Misión Corporativa" de la campaña ¡Así es mi empresa!

IC
INGECONSTRUCT
CIA. LTDA.

**VISIÓN
CORPORATIVA**

“Convertirnos en la principal empresa constructora reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad de los diseños constructivos y sismorresistentes en Ecuador”

**¡ASÍ ES
MI EMPRESA!**
Conoce nuestra nueva
filosofía corporativa y
compártela.

Figura 7. Pieza gráfica "Visión Corporativa" de la campaña ¡Así es mi empresa!

IC
INGECONSTRUCT
CIA. LTDA.

**VALORES
CORPORATIVOS**

Honestidad
Responsabilidad
Ética
Seriedad
Compromiso con el cliente

**¡ASÍ ES
MI EMPRESA!**

¡Sé parte de la nueva
filosofía corporativa
de Ingeconstruct!

Figura 8. Pieza gráfica "Valores corporativos" de la campaña ¡Así es mi empresa!

Campaña comunicacional “Si es sismorresistente, es Ingeconstruct”

Entidad: Ingeconstruct CIA. LTDA.

Campaña: “Si es sismorresistente, es Ingeconstruct”

Tipo de campaña: Emocional

Grupo objetivo: Público interno de Ingeconstruct (Personal administrativo y personal de obra) y público externo (Clientes, socios estratégicos y potenciales clientes)

Justificación y pertinencia de la campaña (Razón del por qué: Ingeconstruct es una empresa constructora con más de 25 años de experiencia. La organización se ha destacado siempre por la exclusividad de sus diseños constructivos y por garantizar a sus clientes la durabilidad de los mismos. De este modo, la constructora ha desarrollado una especialización en diseños sismorresistentes, lo cual es primordial comunicar a sus públicos de interés para que la imagen corporativa se consolide a través de este factor diferenciador. Así, se logrará la empresa destacar de la competencia y mejorar su participación en el mercado.

Objetivo de la campaña: Difundir y consolidar la imagen corporativa de Ingeconstruct a partir de su atributo de constructora especializada en diseños sismorresistentes.

Eje estratégico: El eje estratégico de la campaña consiste en comunicar el atributo de constructora especializada en diseños sismorresistentes, como una característica principal de Ingeconstruct. Además se utilizarán las herramientas más idóneas para esta finalidad tomando en cuenta las preferencias de cada público

Concepto: El concepto que se utilizará en la campaña es mostrar a edificaciones sismorresistentes como la especialidad de Ingeconstruct. Se enfatizará en la seguridad que implica una construcción sismorresistente y que esto se puede conseguir a través de los servicios de Ingeconstruct.

El slogan que se utilizará es “Si es sismorresistente, es Ingeconstruct”

Los colores a utilizarse son los colores corporativos rojo y negro.

Tono de comunicación: El tono a utilizar en la campaña será motivacional, destacando la confianza que se puede tener en Ingeconstruct porque es especializada en diseños sismorresistentes

Mensajes puntuales:

- Confía en nosotros, nos especializamos en diseños sismorresistentes
- La seguridad es primero. Elige diseños sismorresistentes, elige Ingeconstruct.

Medios sugeridos: Todos los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa: cartelera, e-mail, salvapantallas. A nivel externo se utilizará pautas en redes sociales y en medios digitales estratégicos como el portal www.plusvalía.com

Presupuesto: El presupuesto designado para la campaña es de \$1000 dólares americanos.

Duración de la campaña: La campaña tendrá una duración de 3 meses.

Piezas comunicacionales

**¡Si es sismorresistente,
es Ingeconstruct!**

**Confía en nosotros.
Nos especializamos
en diseños
sismorresistentes.**

IC
**INGECONSTRUCT
CIA. LTDA.**

Figura 9. Pieza gráfica "Confía en nosotros" de la campaña "Si es sismorresistente, es Ingeconstruct"

**¡Si es sismorresistente,
es Ingeconstruct!**

A close-up photograph of a hand holding a white silhouette of a family (a man, a woman, and a child) holding hands. The background of the entire graphic is a dark red and black geometric pattern of triangles.

IC
INGECONSTRUCT
CIA. LTDA.

**La seguridad es primero.
Elige diseños
sismorresistentes,
elige Ingeconstruct.**

Figura 10. Pieza gráfica "La seguridad es primero" de la campaña "Si es sismorresistente, es Ingeconstruct"

REFERENCIAS

- Alcalá, M., Huerta, M., & Linares, A. (2014). Paradigmas de la comunicación: Un reto gerencial para el mercadeo de las organizaciones del siglo XXI. *Marketing Visionario*, 77-91.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Alsina, M. (2014). Modelos de la comunicación. *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación*.
- Álvarez, A. (2015). El nuevo paradigma de la gestión integrada de los activos intangibles empresariales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*.
- Álvarez-Nobell, A., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra clave*, 9-30.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Facultad de Comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 248-291.
- Beltrán, L. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal". *Revista latinoamericana de Ciencias de la comunicación*, 136-158.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D- Capacitación y desarrollo*, 30-33.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Intermón Oxfam.

- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. . *Teoría y Praxis*, 9-34.
- Falcao, H., & Fontes, J. (1999). ¿ En quién se pone el foco? Identificando " stakeholders" para la formulación de la misión organizacional. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 111-140.
- Fernández, C. (2011). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Ferré, C., & Orozco, J. (2011). Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios. Revista de la Facultad de Comunicaciones*, 107-125.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. Macchi.
- García, S., & Dolan, S. (1997). *La dirección por valores (DPV): el cambio más allá de la dirección por objetivos*. . Madrid: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. . México: Editorial Mc Graw Hill.
- Martínez, A., & Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. Ciudad de México: Trillas.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Míguez, I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. . *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 183-197.
- Pasquali, A. (1980). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 97-126.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 97-126.

- Perozo, G., Rincón, S., & Urdaneta, M. (2013). Corporate Image as a tool for institutional management of Faculty Of Economics and Social Science of the University of Zulia. . *Revista EDUCARE*, 27-50.
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 35-54.
- Rizo, M. (2004). El Camino Hacia la “Nueva Comunicación”. Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. *Razón y Palabra*.
- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Águeda, E. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. . *Strategy & Management Business Review*, 9-31.
- Saiz, V. (2012). Teoría de los stakeholders. Una herramienta que facilita una gestión ética de la responsabilidad social empresarial. *Pontificia Universidad Católica Argentina*, 1-10.
- Schein, E. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: JosseyBass.
- Terrero, J. (2006). *Teorías de comunicación*. Santiago de Chile: Universidad Andrés Bello.
- Torres, O. (2011). Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. . *Miguel Hernández Communication Journal*, 41-64.
- Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 287-301.
- Valle, M. (2007). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Zavariz, A. (2010). Tesis de doctorado en Gobierno y Administración Pública. *La comunicación gubernamental en los ayuntamientos de Veracruz, periodo 2008-2010*. Veracruz, México: Escuela Libre de Ciencias Políticas y Administración Pública de Oriente.

Zylberdyk, Y. (2003). Herramientas de comunicación interna en la empresa. *Gestiopolis*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de investigación

Categoría	Subcategoría	Elementos de investigación
IDENTIDAD	Filosofía corporativa	Misión
		Visión
		Valores
	Cultura corporativa	Creencias compartidas
		Valores compartidos
		Pautas de conducta
IMAGEN	Proceso de formación de la imagen	Transmisión de información
		Percepción
	Atributos de la imagen	Constructora especializada en diseños sismorresistentes

Anexo 2. Entrevista

1. ¿Cómo adquieren conocimiento los públicos sobre la misión, visión y valores de la constructora?
2. ¿Qué atributos de la organización están en la misión, visión y valores?
3. ¿Qué comportamiento específico de todos los miembros de Ingeconstruct ha reconocido en el trabajo del día a día?
4. ¿Qué valores puede identificar en la cotidianidad del trabajo en la organización?
5. Desde su punto de vista, ¿qué criterios comparten en conjunto respecto a la organización, los colaboradores de Ingeconstruct?
6. ¿Qué tipo de información transmite la organización a nivel interno?
7. ¿Se ha comunicado la identidad de la empresa a los colaboradores?
8. ¿Qué tipo de información transmite la organización a nivel externo?
9. ¿Qué canales o herramientas de comunicación utilizan a nivel interno?
10. ¿Qué canales o herramientas de comunicación utilizan a nivel externo?
11. ¿Considera que estas herramientas de comunicación cumplen óptimamente con sus propósitos?
12. ¿Existe un responsable de la comunicación en la empresa?
13. ¿Cómo desea la constructora ser percibida?
14. ¿Ha comunicado la empresa su atributo de constructora especializada en diseños sismorresistentes?

Anexo 3. Encuestas

Anexo 3.1 Encuesta colaboradores



Encuesta para colaboradores de Ingeconstruct

En el cuestionario a continuación se presentan una serie de preguntas que deben ser contestadas en su totalidad. Lea la pregunta y conteste según considere.

*Los datos proporcionados son confidenciales y serán utilizados únicamente para los fines de esta investigación que es de carácter académico.

- Área a la que pertenece
 - Administrativo
 - Operativo
- Sexo
 - Masculino
 - Femenino

1. Especifique su nivel de conocimiento de la misión corporativa de Ingeconstruct

- Alto
- Medio
- Bajo
- Nada

2. Especifique su nivel de conocimiento de la visión corporativa de la empresa

- Alto
- Medio
- Bajo
- Nada

3. Especifique su nivel de conocimiento de los valores corporativos

- Alto
- Medio
- Bajo
- Nada

4. Seleccione cuál de los siguientes valores representa de mejor manera al trabajo cotidiano en Ingeconstruct

- Puntualidad
- Compañerismo
- Honestidad
- Ética

5. Identifique cuál de las siguientes opciones es la que mejor define la conducta de los colaboradores de Ingeconstruct
- Trabajo en equipo
 - Proactividad
 - Motivación de trabajar en la empresa
 - Desinterés
6. Seleccione cuál de las siguientes opciones describe de mejor manera lo que usted cree sobre Ingeconstruct
- Es una empresa sólida y estable, líder en el mercado.
 - Es una entidad que conoce cómo realizar su trabajo y cumple con las expectativas de sus clientes.
 - Es una organización seria que se preocupa por el bienestar de sus miembros
 - Otro (Especifique)_____
7. Enumere del 1 al 8 los medios de comunicación por los cuales recibe información de la empresa, siendo 1 por el que menos se informa y 8 por el que más lo hace.
- Cartelera
 - E-mail
 - Salvapantalla
 - Teléfono
 - Comunicados
 - Reuniones
 - Folletos
 - Revista
8. Enumere del 1 al 8 los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información de la empresa, siendo 1 el que menos le gustaría recibir información y 8 por el que más le gustaría recibir información.
- Cartelera
 - E-mail
 - Salvapantalla
 - Teléfono
 - Comunicados
 - Reuniones
 - Folletos
 - Revista
9. ¿Qué tipo de información recibe de Ingeconstruct?
- Noticias sobre proyectos
 - Misión, visión, valores
 - Ventas
 - Novedades de la empresa
 - Otro (Especifique)_____
10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de Ingeconstruct?
- Noticias sobre proyectos
 - Misión, visión, valores
 - Ventas
 - Novedades de la empresa
 - Otro (Especifique)_____

11. ¿Considera que Ingeconstruct se diferencia de las demás empresas del sector?

- Sí
- No

12. Del 1 al 5 siendo el 1 “nada” y 5 “totalmente” ¿En qué medida considera que la afirmación “constructora especializada en diseños sismorresistentes” representa a Ingeconstruct?

	1	2	3	4	5	
Nada						Totalmente

13. ¿Piensa que la imagen de Ingeconstruct se fortalecería al comunicar que es una constructora especializada en diseños sismorresistentes?

- Sí
- No

Gracias por su colaboración.

Anexo 3.2 Encuesta clientes



Encuesta para clientes de Ingeconstruct

En el cuestionario a continuación se presentan una serie de preguntas que deben ser contestadas en su totalidad. Lea la pregunta y conteste según considere.

*Los datos proporcionados son confidenciales y serán utilizados únicamente para los fines de esta investigación que es de carácter académico.

- Sexo
 - Masculino
 - Femenino

 - Edad
 - 35 – 40 años
 - 41 – 45 años
 - 46 – 55 años
 - 56 – 60 años
1. Especifique su nivel de conocimiento de la misión corporativa de Ingeconstruct
 - Alto
 - Medio
 - Bajo
 - Nada
 2. Especifique su nivel de conocimiento de la visión corporativa de Ingeconstruct
 - Alto
 - Medio
 - Bajo
 - Nada
 3. Especifique su nivel de conocimiento de los valores corporativos de Ingeconstruct
 - Alto
 - Medio
 - Bajo
 - Nada
 - No
 4. ¿Recibe información de la empresa?
 - Sí
 - No
 - 4.1 Si su respuesta fue afirmativa, enumere del 1 al 6 los medios de comunicación por los cuales recibe información de la empresa, siendo 1 por el que menos se informa y 6 por el que más lo hace.
 - E-mail
 - Teléfono
 - Folletos

- Revista
- Página web
- Redes sociales

4.2 ¿Qué tipo de información recibe de Ingeconstruct?

- Noticias sobre proyectos
- Misión, visión, valores
- Ventas
- Novedades de la empresa
- Otro (Especifique)_____

4.3 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de Ingeconstruct?

- Noticias sobre proyectos
- Misión, visión, valores
- Ventas
- Novedades de la empresa
- Otro (Especifique)_____

4.4 ¿Considera que la información que recibió fue oportuna?

- Sí
- No

5 Enumere del 1 al 6 los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información de la empresa, siendo 1 el que menos le gustaría recibir información y 8 por el que más le gustaría recibir información.

- E-mail
- Teléfono
- Folletos
- Revista
- Página web
- Redes sociales

6 ¿Considera que Ingeconstruct se diferencia de las demás empresas del sector?

- Sí
- No

7 ¿Cómo percibe a Ingeconstruct?

- Organización que oferta servicios de calidad
- Una empresa que se destaca de su competencia
- Constructora líder en el mercado

8 Del 1 al 5 siendo el 1 “nada” y 5 “totalmente” ¿En qué medida considera que la afirmación “constructora especializada en diseños sismorresistentes” representa a Ingeconstruct?

	1	2	3	4	5	
Nada						Totalmente

9 ¿Piensa que la imagen de Ingeconstruct se fortalecería al comunicar que es una constructora especializada en diseños sismorresistentes?

- Sí
- No

Gracias por su colaboración

Anexo 3.3 Encuesta potenciales clientes



Encuesta para potenciales clientes de Ingeconstruct

En el cuestionario a continuación se presentan una serie de preguntas que deben ser contestadas en su totalidad. Lea la pregunta y conteste según considere.

*Los datos proporcionados son confidenciales y serán utilizados únicamente para los fines de esta investigación que es de carácter académico.

- Sexo
 - Masculino
 - Femenino

 - Edad
 - 35 – 40 años
 - 41 – 45 años
 - 46 – 55 años
 - 56 – 60 años
1. De los siguientes valores y atributos seleccione. Enumere del 1 al 7 cuál sería el más importante que usted buscaría al momento de elegir una constructora, siendo 1 el menos importante y 7 el más importante.
- Trabajo en equipo
 - Puntualidad
 - Compromiso
 - Orientación al cliente
 - Responsabilidad
 - Diseños sismorresistentes
 - Exclusividad
2. Si una constructora desearía transmitir información hacia usted, enumere del 1 al 7 por qué medios preferiría recibir información, siendo 1 el medio menos deseado y 7 el medio más deseado
- Teléfono
 - Medios impresos (prensa, revistas, volantes, etc.)
 - Email
 - Página web
 - Redes sociales
 - Personalmente
 - Eventos
3. ¿Qué información le gustaría recibir por los medios seleccionados anteriormente?
- Noticias sobre proyectos
 - Misión, visión, valores
 - Ventas

- Novedades de la empresa
- Otro (Especifique)_____

4. ¿Qué le gustaría percibir de una constructora?

- Organización que oferta servicios de calidad
- Una empresa que se destaca de su competencia
- Constructora líder en el mercado

5. Del 1 al 5, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”, califique la importancia de la imagen de una constructora

	1	2	3	4	5	
Nada importante						Muy importante

Gracias por su colaboración

Anexo 3.4 Encuesta socios estratégicos



Encuesta para socios estratégicos de Ingeconstruct

En el cuestionario a continuación se presentan una serie de preguntas que deben ser contestadas en su totalidad. Lea la pregunta y conteste según considere.

*Los datos proporcionados son confidenciales y serán utilizados únicamente para los fines de esta investigación que es de carácter académico.

- Sexo
 - Masculino
 - Femenino

- Edad
 - 35 – 40 años
 - 41 – 45 años
 - 46 – 55 años
 - 56 – 60 años

1. Especifique su nivel de conocimiento de la misión corporativa de Ingeconstruct

- Alto
- Medio
- Bajo
- Nada

2. Especifique su nivel de conocimiento de la visión corporativa de Ingeconstruct

- Alto
- Medio
- Bajo
- Nada

3. Especifique su nivel de conocimiento de los valores corporativos de Ingeconstruct

- Alto
- Medio
- Bajo
- Nada
- No

4. ¿Recibe información de la empresa?

- Sí
- No

4.1 Si su respuesta fue afirmativa, enumere del 1 al 6 los medios de comunicación por los cuales recibe información de la empresa, siendo 1 por el que menos se informa y 6 por el que más lo hace.

- E-mail
- Teléfono

- Folletos
- Revista
- Página web
- Redes sociales

4.2 ¿Qué tipo de información recibe de Ingeconstruct?

- Noticias sobre proyectos
- Misión, visión, valores
- Ventas
- Novedades de la empresa
- Otro (Especifique)_____

4.3 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de Ingeconstruct?

- Noticias sobre proyectos
- Misión, visión, valores
- Ventas
- Novedades de la empresa
- Otro (Especifique)_____

4.4 ¿Considera que la información que recibió fue oportuna?

- Sí
- No

5. Enumere del 1 al 6 los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información de la empresa, siendo 1 el que menos le gustaría recibir información y 8 por el que más le gustaría recibir información.

- E-mail
- Teléfono
- Folletos
- Revista
- Página web
- Redes sociales

6. ¿Considera que Ingeconstruct se diferencia de las demás empresas del sector?

- Sí
- No

7. ¿Cómo percibe a Ingeconstruct?

- Organización que oferta servicios de calidad
- Una empresa que se destaca de su competencia
- Constructora líder en el mercado

8. Del 1 al 5 siendo el 1 “nada” y 5 “totalmente” ¿En qué medida considera que la afirmación “constructora especializada en diseños sismorresistentes” representa a Ingeconstruct?

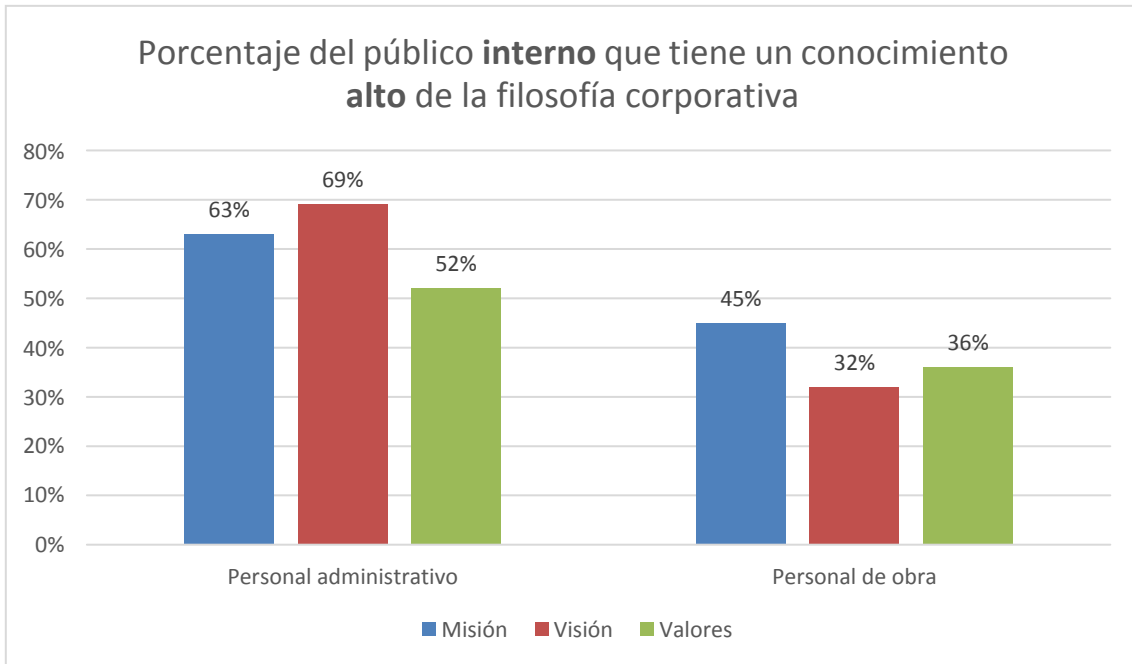
	1	2	3	4	5	
Nada						Totalmente

9. ¿Piensa que la imagen de Ingeconstruct se fortalecería al comunicar que es una constructora especializada en diseños sismorresistentes?

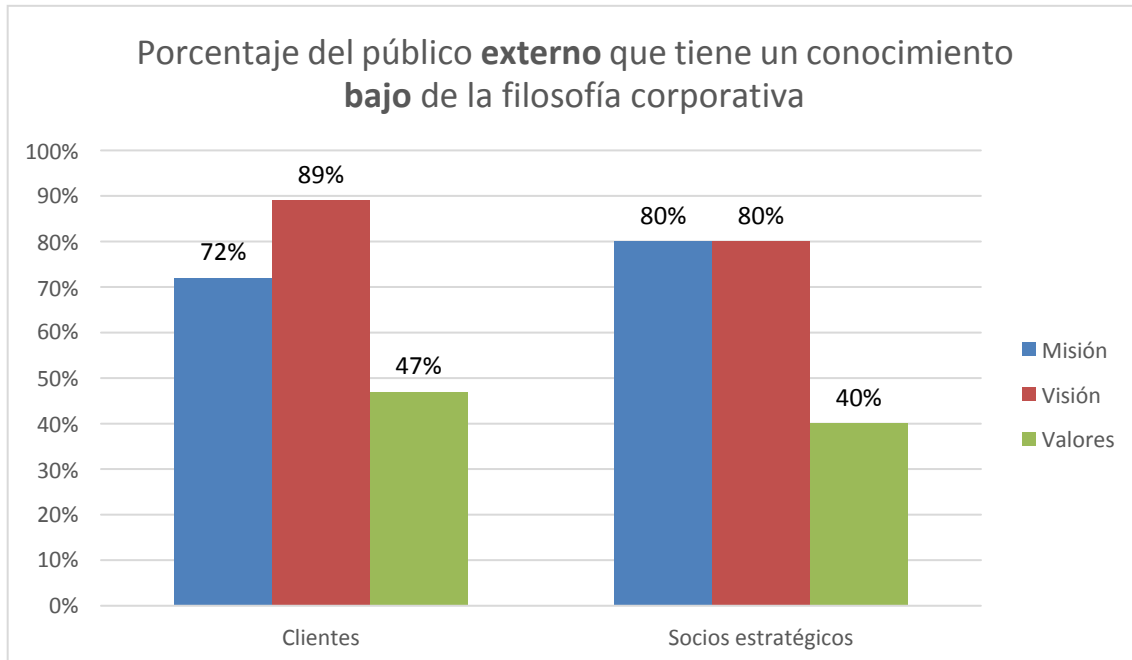
- Sí
- No

Gracias por su colaboración

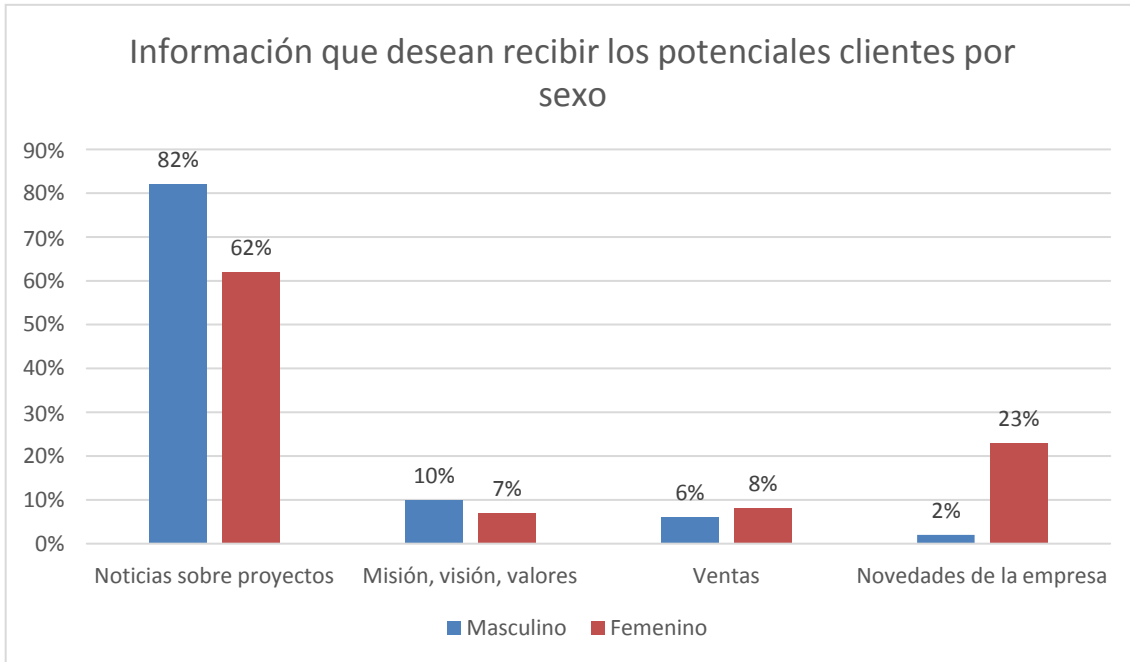
Anexo 4. Porcentaje del público interno que tiene un conocimiento alto de la filosofía corporativa



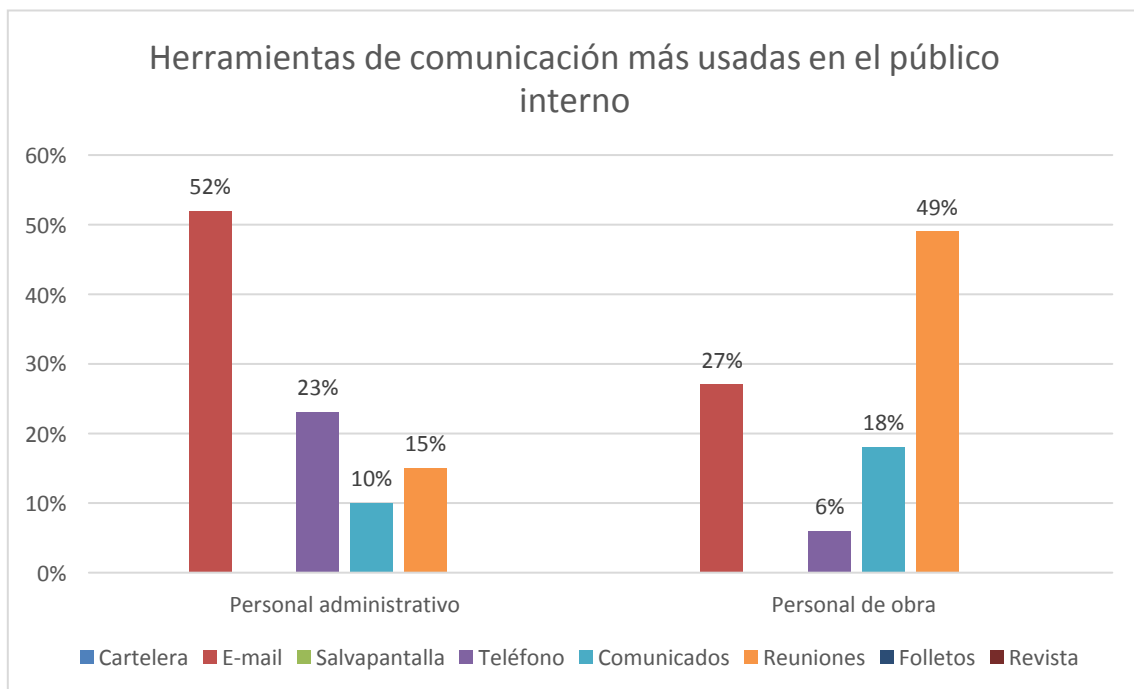
Anexo 5. Porcentaje del público externo que tiene un conocimiento bajo de la filosofía corporativa



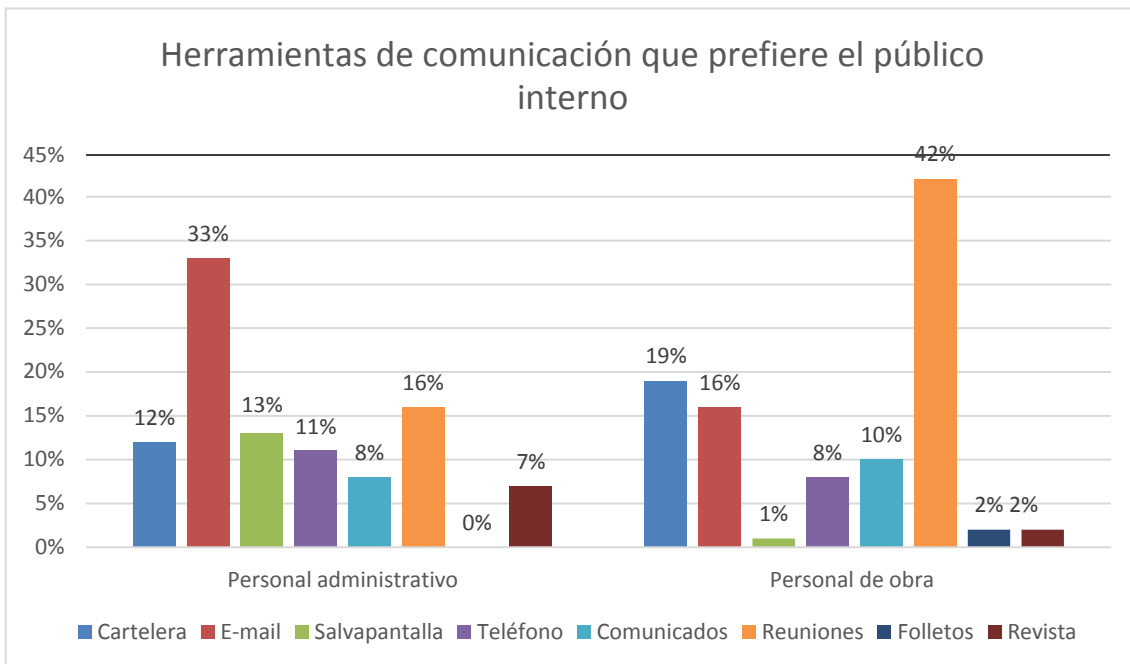
Anexo 6. Información que desean recibir los potenciales clientes por sexo



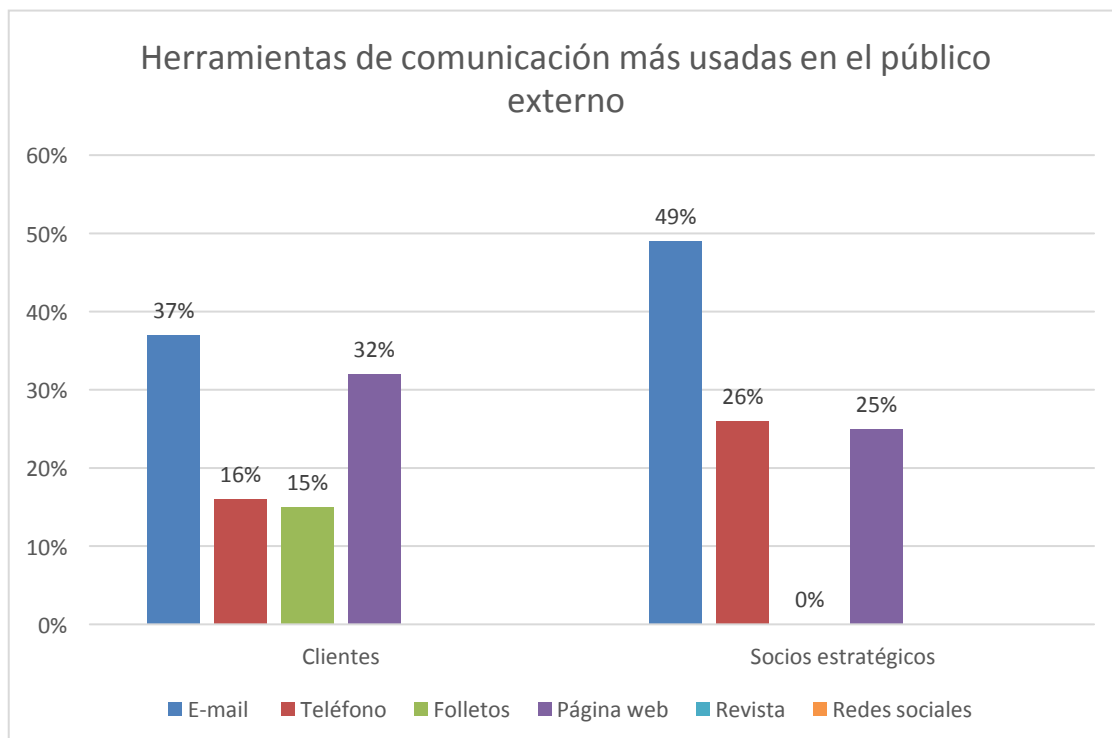
Anexo 7. Herramientas de comunicación más usadas en el público interno



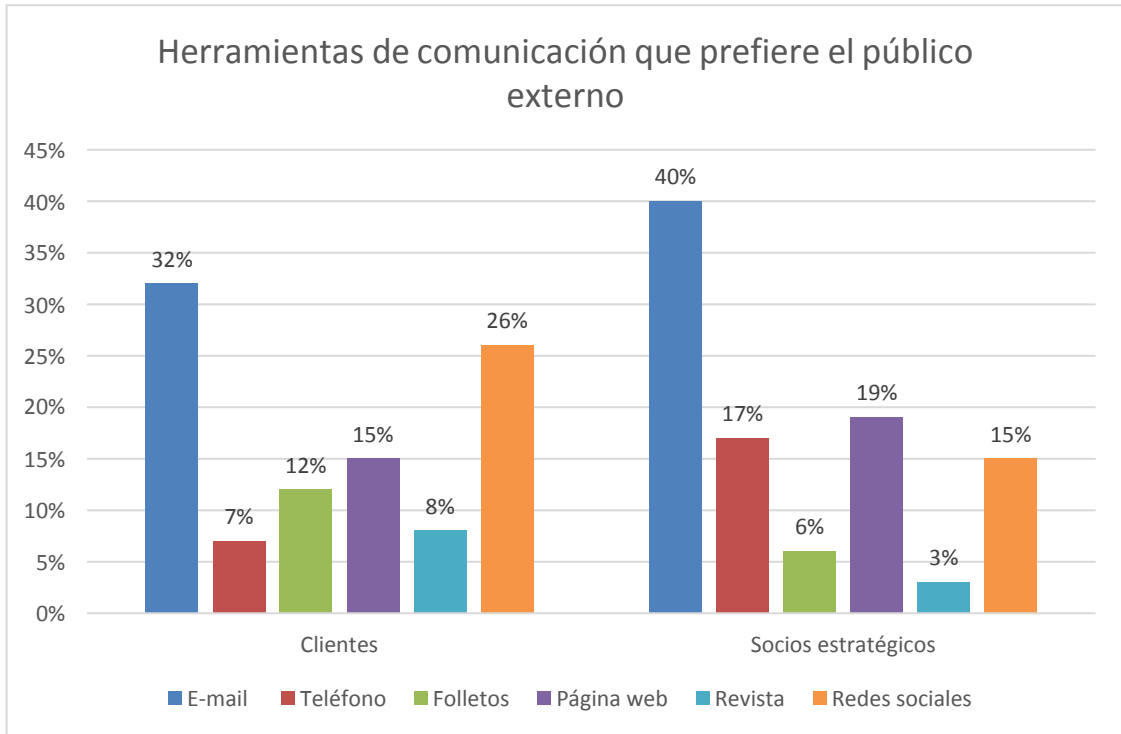
Anexo 8. Herramientas de comunicación que prefiere el público interno



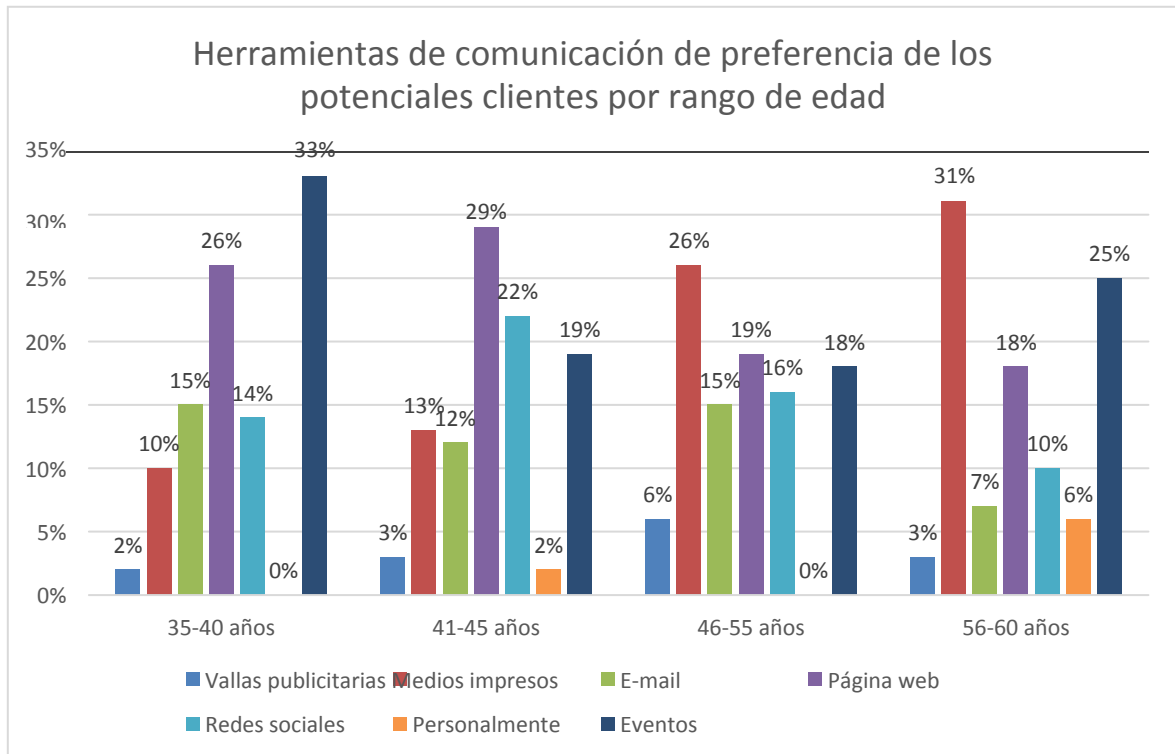
Anexo 9. Herramientas de comunicación más usadas en el público externo



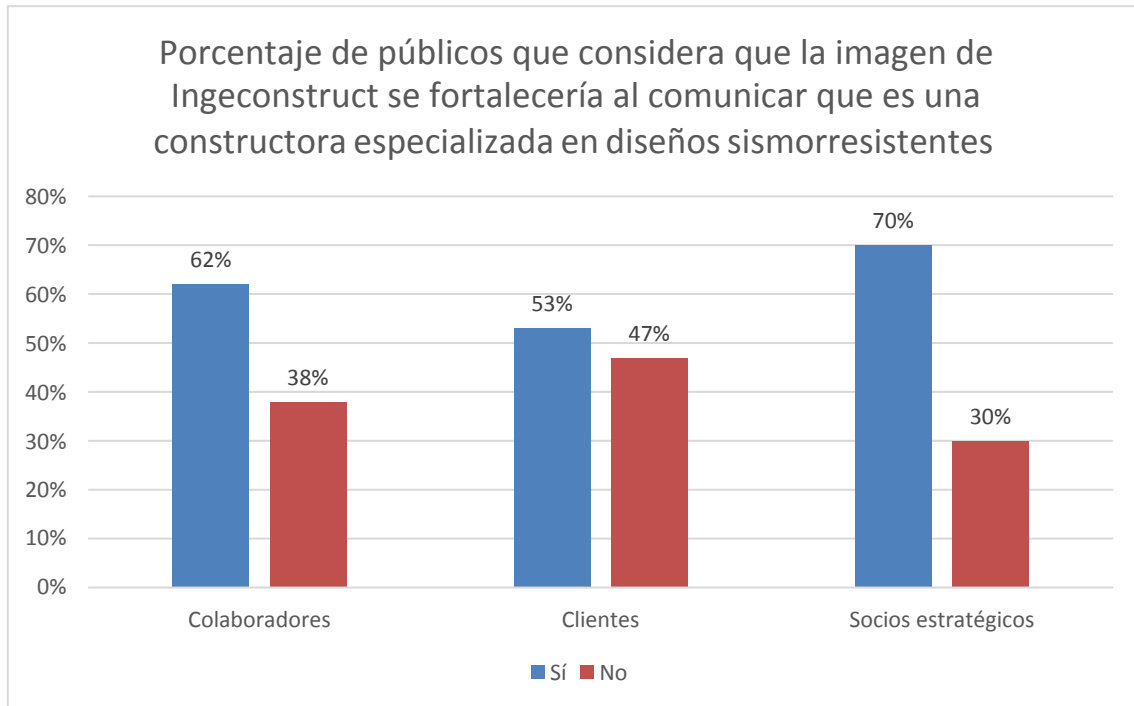
Anexo 10. Herramientas de comunicación que prefiere el público externo



Anexo 11. Herramientas de comunicación de preferencia de los potenciales clientes por rango de edad



Anexo 12. Porcentaje de públicos que considera que la imagen de Ingeconstruct se fortalecería al comunicar que es una constructora especializada en diseños sismorresistentes



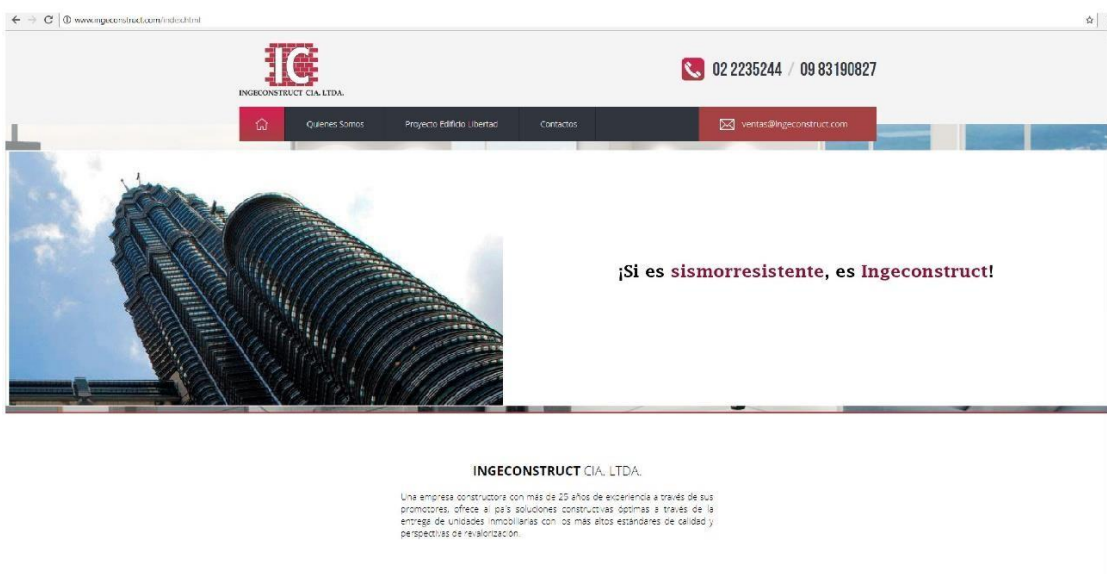
Anexo 13. Misión corporativa

“Ofrecer soluciones constructivas óptimas a nivel nacional y entregar a nuestros clientes unidades inmobiliarias de calidad con altas perspectivas de revalorización, caracterizadas por ser **sismorresistentes**”

Anexo 14. Visión corporativa

“Convertirnos en la principal empresa constructora reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad de los diseños constructivos y **sismorresistentes** en Ecuador”

Anexo 15. Página web



Anexo 16. Salvapantallas



Anexo 17. Feria de la vivienda “Mi Casa Clave!”



Anexo 18. Material POP



