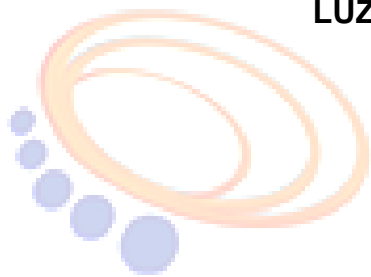


**IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA: EXPERIENCIA INVESTIGATIVA
DE SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN INFOMEDIOS LTDA. AÑO
2012**

LUZ ADRIANA FLÓREZ HURTADO

COD 2080877



**INFO MEDIOS
COLOMBIA**



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
ÉNFASIS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Dedicatoria

A Dios.

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este periodo, por su infinita bondad y amor reflejado en mi vida.

A mis padres

Elías Flórez y Liliana Hurtado por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, e indiscutiblemente por su amor.

Agradecimientos



A mis familiares que son el motor que impulsa mi vida para lograr todos mis sueños, agradezco la oportunidad que Dios me brindó al rodearme de personas llenas de cualidades que se convirtieron en el motivo para vivir.

A la Universidad Santo Tomás que se constituyó como parte fundamental de este camino de formación y que me brindó las bases para el cumplimiento de mis metas. A mi tutor y docente Luis Ernesto Pardo quien definitivamente fue parte primordial para el éxito y culminación del presente trabajo de grado, gracias por guiar este proceso y compartir su conocimiento para hacer que este proyecto fuera realidad.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

CAPITULO 1.....	7
1.1 ANTECEDENTES INSTITUCIONALES.....	7
1.2 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	7
1.3 DIAGNOSTICO.....	11
1.4 PROBLEMA COMUNICATIVO.....	13
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.6 OBJETIVOS.....	15
1.6.1 Objetivo general.....	15
1.6.2 Objetivos específicos.....	15
1.7 CONTEXTO INSTITUCIONAL	16
1.8 ENTORNOS.....	16
1.8.1 Entorno Social.....	17
1.8.2 Entorno económico	17
1.8.3 Entorno tecnológico.....	18
1.9 FOCALIZACIÓN ESTRATEGICA.....	19
1.9.1 Misión.....	19
1.9.2 Visión.....	19
1.9.3 Valores.....	19
1.9.4 Organigrama.....	23

CAPITLO 2

2.1 MARCO TEÓRICO.....	24
2.2 SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS.....	24
2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	25
2.4 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	27
2.5 IMAGEN CORPORATIVA.....	29
2.6 ESTRATEGIAS.....	30
2.6.1 Estrategias de comunicación.....	30
2.6.2 Tipos de estrategia.....	31
2.7 DOFA.....	33

CAPITULO 3	
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.2.1 Observación.....	36
3.2.2 Investigación bibliográfica.....	36
3.2.3 Encuesta.....	37
3.2.4 Entrevista	38
3.3 CATEGORIZACIÓN.....	41
CAPITULO 4	
4.1 PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN.....	43
4.2 PLANEACIÓN ESTATEGICA.....	44
4.3 TIPOS DE PLANEACIÓN.....	46
4.4 INDICADORES DE GESTIÓN.....	47
4.5 PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN.....	48
4.5.1 Objetivo general.....	48
4.5.2 Objetivos específicos.....	48
CAPITULO 5	
5.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	55
CAPITULO 6	
6.1 ANALISIS Y RESULTADOS.....	62
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
7.1 CONCLUSIONES.....	68
7.2 RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXO 1.....	72
ANEXO 2.....	78
ANEXO 3.....	80
ANEXO 4.....	82
ANEXO 5.....	84
RECUPERACION CRONOLOGICA DE LA EXPERIENCIA.....	85

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado es un análisis investigativo de sistematización de experiencias para la creación de una identidad corporativa en Infomedios Ltda, que permitirá a la empresa tener un enfoque único y diferencial en relación con su competencia, y a su vez será un aporte teórico que fortalecerá la apropiación de dicha identidad por parte de público interno.

Teniendo como base el concepto de identidad corporativa, se pretendió en un primer momento un conocimiento previo de la empresa, su actividad laboral, sus clientes, el contexto y su focalización estratégica para crear una la identidad corporativa adecuada para esta organización, que responda de manera lógica a sus necesidades

En un segundo momento se establecieron, diseñaron e implementaron estrategias comunicativas que permitieron la implementación de la identidad corporativa en la organización, con el fin de promover en los empleados un concepto claro y un mensaje unificado de cada uno de los componentes de la identidad de Infomedios Ltda.

Todo lo anterior con el fin de darle valor a una propuesta comunicativa que sirvió como fundamento para dar respuesta a las necesidades que tiene la organización, con relación a la identidad corporativa. Asimismo, se creó un plan estratégico de comunicación con fundamentos teóricos para la implementación de la identidad corporativa en la empresa, el cual será el eje principal para el desarrollo a cabalidad del presente trabajo de investigación.

Para finalizar el proceso investigativo se diseñó un manual de identidad corporativa para Infomedios Ltda, que contienen los elementos más relevantes de la organización tales como visión, misión, valores entre otros, todos esto con el fin de darle valor a la propuesta comunicativa planteada desde el inicio de la investigación.

CAPITULO 1.

1.1 ANTECEDENTES INSTITUCIONALES

Para el desarrollo de la investigación fue pertinente indagar los antecedentes tanto al interior de la organización, como en el ámbito externo con relación a la identidad corporativa, esto dio como resultado la ausencia de trabajos investigativos sobre la empresa, debido a esto se decidió indagar algunos trabajos de grado, como tesis y sistematización de experiencias, relacionados con los conceptos que fueron necesarios para el desarrollo de esta investigación.

En Infomedios Ltda, no se tiene ningún registro adelantado de trabajo de grado en alguna área específica, por lo tanto, se tomó como referencia otros trabajos de grado relacionados con identidad e imagen corporativa de de diferentes Universidad.

1.2 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, se menciona el trabajo de grado de Jhoana Milena Ortiz Parra, titulado *“construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda.” Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional.*

Esta investigación tenía como objetivo observar y analizar la importancia del fortalecimiento de la identidad corporativa el interior de una organización, en este caso hacía referencia a una empresa mediana. Dentro de este trabajo se encontraron varios autores como Joan Costa e Italo Pizzolante que mencionan el concepto de identidad corporativa como eje para el desarrollo de la investigación, así mismo es importante destacar que este trabajo muestra de forma clara cinco esferas de la identidad que fortalecen el concepto y la

importancia de la creación de una identidad corporativa para cualquier organización.

En dicho trabajo de investigación se utilizaron varias herramientas de recolección de datos tales como entrevistas, encuestas, documentación bibliográfica, que sirvieron como base para el desarrollo total de la investigación, así mismo, se presenta una propuesta comunicativa como resultado de todo el proceso de exploración.

Algunos de los elementos más relevantes que hicieron un aporte teórico al presente trabajo fueron el diseño y la estructura para la realización del plan estratégico de comunicación teniendo como aporte principal el concepto y la elaboración de indicadores de gestión para hacer una retroalimentación o evaluación de los alcances y logros que tiene la implementación de plan estratégico en la organización.

Se encontró una investigación realizada en la Universidad de Francisco Marroquín en Guatemala, tiene como título “Análisis de la imagen corporativa Cementos Progreso, un caso práctico” su autora es Lilia Evelyn Sandoval. Se tomó como antecedente este proyecto, ya que cuenta un marco teórico que hace referencia de manera explícita al concepto de identidad corporativa y a la importancia que tiene éste en un ámbito laboral.

Por otra parte, este proyecto de tesis cuenta una aplicación práctica desde el campo investigativo, tomando como eje temático la identidad e imagen corporativa para una organización. Por lo tanto, éste se constituye como un antecedente de gran importancia para la presente investigación puesto que, maneja conceptos relacionados a la identidad corporativa y cultura organizacional que serán los fundamentos teóricos más relevantes para dicha investigación.

La anterior investigación contribuyó para tener claridad en el concepto de comunicación interna, entendido como un proceso de doble sentido por medio del cual los sujetos interactúan entre sí, para el intercambio de información con propósitos determinados.

De la misma manera, realizó un aporte significativo relacionado a la creación e implementación de una identidad corporativa, puesto que en ella, se elabora un programa de identificación que consiste en una planificación de las actividades integradas y pensadas para la creación de la identidad en una organización, involucrando allí conceptos de imagen y posicionamiento de marca que se constituyen como elementos fundamentales para la consolidación de la identidad corporativa.

Así mismo, se toma como referencia un trabajo de grado realizado en la Universidad Católica Andrés Bello, en el cual se realiza una evaluación detallada sobre la identidad corporativa en el caso del Banco Nacional, allí se exponen conceptos que se tomarán como puntos de referencia para esta investigación, uno de ellos es el concepto de organización, expuesto por James Stoner en un libro titulado, Administración. Asimismo, se encuentran conceptos como comunicación organizacional, imagen e identidad enfocados a comportamientos culturales de la organización.

Como se nombraba anteriormente, uno de los aportes más relevantes de este trabajo de investigación es el concepto de organización tomado como referencia para entender la estructura organizacional de Infomedios Ltda, entendida como la departamentalización y organización interna que se tiene en ella, para la agrupación de segmentos de trabajo y división del capital humanos.

Para concluir se puede constatar que los anteriores trabajos de investigación se convirtieron en fundamento teórico que contribuyó a la claridad en algunos conceptos y a la implementación de éstos para la construcción del presente trabajo de grado. Asimismo se tomaron como referencia varios autores que fundamentaron esta investigación y le dieron soporte teórico al momento de crear el manual de identidad corporativa para Infomedios Ltda.

Por otra parte, es pertinente afirmar que los antecedentes de investigación son de vital importancia a la hora de realizar cualquier tipo de investigación, dado

que, se constituyen como elementos de referencia que comprueban teorías o fenómenos con relación a un objeto de estudio determinado al inicio de la investigación.



1.3 DIAGNÓSTICO

Para dar inicio a la investigación fue preciso hacer un proceso de observación que incluyó no solo la observación del entorno empresarial sino, el diseño e implementación de entrevistas, encuestas y registro de diario de campo, para lograr un análisis concreto de Infomedios Ltda, todo esto para dar cuenta del problema comunicativo.

Luego de dicho análisis de entorno y teniendo como fundamento las herramientas de investigación aplicadas al público interno de la organización, se identificó que el problema comunicativo, radica en la ausencia de una identidad corporativa, que responda a las necesidades del público tanto interno, como externo de la organización.

Asimismo se hizo visible que los canales de comunicación no son tan efectivos, debido a las falencias que presentan en las herramientas utilizadas para este proceso, una evidencia de esta afirmación radica en el análisis que se realizó a la encuesta implementada a los empleados de Infomedios Ltda, en la cual, se afirmaban que uno de los vacíos más relevantes en la organización era la deficiencia en los canales de comunicación, puesto que, los mensajes o información registrada no llegaban a su destinatario de forma clara.

Teniendo en cuenta los procesos internos de la organización es importante mencionar que los canales de comunicación juegan un papel muy importante debido al constante cambio de la información que solicitan los clientes, la cual deberá ser tomada en cuenta por parte de las personas que realizan el monitoreo de medios. Por lo tanto, se hace necesario replantear las estrategias utilizadas para la divulgación de la información y los medios que se implementan para un proceso de comunicación interna efectivo.

Desde ese punto de vista es posible afirmar que la empresa cuenta con canales de comunicación que muchas veces no son efectivos y afectan de manera notoria a la organización, puesto que, su mayor actividad comercial se basa en ofrecer a sus clientes un monitoreo de medios efectivo, donde la

información suministrada sea correcta, oportuna y con un alto nivel de confiabilidad, todo esto se hace necesario para que los comunicados emitidos a diario tengan claridad no solo al momento de ser emitidos sino en su recepción.

Lo anterior se hace evidente en las reuniones semanales en las que participan los empleados, allí se manifiesta que en muchas ocasiones, la falta de comunicación y la deficiencia en los canales hace que se cometan errores que tal vez se podrían evitar, si se fortalecieran los procesos internos y las herramientas de comunicación.

Por otra parte, se hizo evidente que la empresa no cuenta con un manual de procedimientos que guíe las funciones de cada uno de los empleados, esto perjudica la productividad de la misma, puesto que a la hora de desarrollar ciertos procesos se presentan confusiones que producen a su vez bajos niveles en la productividad.

A lo largo de este diagnóstico de investigación se detectó que la organización presenta falencias de forma estructural, debido en primer lugar, a las herramientas utilizadas para la divulgación de la información que se convierte no solo en una falla interna, sino que a su vez afecta de manera directa la relación con el cliente, dado que en el momento que falla la comunicación con los empleados encargados del monitoreo de medios, falla a su vez la labor que ellos desempeñan, la cual se convierte finalmente en el producto que reciben los clientes de Infomedios Ltda.

Por último, este diagnóstico permitió establecer el eje principal de esta investigación denominado identidad e imagen corporativa, con el cual, se presentará una propuesta relacionada a la creación e implementación de una identidad corporativa para Infomedios Ltda que le permita marcar una diferencia, ser única y obtener un reconocimiento en el mercado con relación a su competencia.

1.4 PROBLEMA COMUNICATIVO

Entendiendo el concepto de organización, como esa estructura organizada que trabaja en pro de un beneficio común, se da inicio al análisis e investigación al interior de Infomedios Ltda, para establecer cuáles son las áreas que requieran una propuesta que contribuya al mejoramiento de esta organización.

Tras el análisis que se realizó al interior de la organización, fue posible afirmar que uno de los problemas más importantes y sobresalientes de Infomedios Ltda, hace referencia a la identidad corporativa.

Por lo tanto, es pertinente mencionar que el problema comunicativo de Infomedios Ltda., radica en la ausencia de una identidad corporativa clara, que suministre tanto al público interno como externo un concepto único que marque la diferencia con el resto de empresas que se dedican al mismo campo laboral.

Por otra parte, se evidenció que Infomedios Ltda presenta un problema con relación a las canales de comunicación que se utilizan para divulgar la información necesaria para realizar el monitoreo de medios, esto se constituye en una falencia que no solo afecta la parte interna de la organización, sino que perjudica directamente a sus clientes o público externo.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La mayoría de empresas tienden a fracasar en el mercado debido a la deficiencia en la percepción que el público externo tiene frente a su imagen, debido a esto, no consiguen comunicar de manera lógica y coherente sus servicios o productos que ofrecen al mercado. Todo esto hace parte de aspectos inscritos en el concepto de cultura, dentro de la cual, se encuentra un concepto llamado identidad corporativa, que es un conjunto coordinado de signos y símbolos por medio de los cuales se reconoce de manera instantánea una marca en el mercado.

El presente trabajo de investigación, consiste en un proceso de sistematización de experiencias al interior de Infomedios Ltda., es parte de la importancia de la creación e implementación de una identidad corporativa en cualquier organización.

Teniendo en cuenta que las empresas son un conjunto de normas, leyes, reglamentos, recursos tanto económicos como humanos, que trabajan en pro de unos objetivos y metas estipuladas desde su inicio, es importante que cada una de estas empresas sean únicas y que cuenten con una identidad que las diferencia de las demás, así, éstas presten servicios similares u ofrezcan los mismos productos.

Por lo tanto es de vital importancia crear una identidad corporativa, que responda a las necesidades de la empresa, que dé cuenta de la función que cumplen dentro del mercado, y así logren un reconocimiento en su campo de acción.

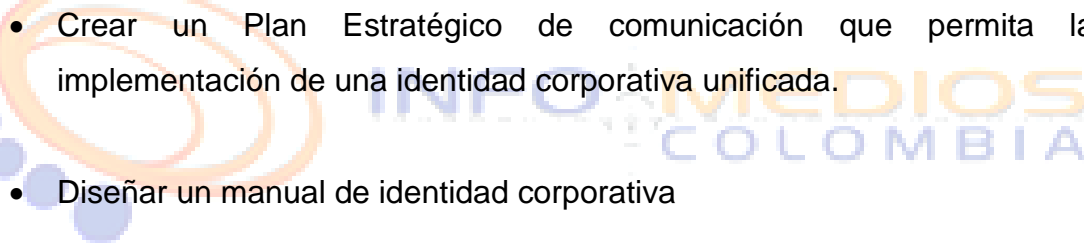
Para concluir se considera necesario dirigir esfuerzos hacia una investigación clara acerca de tal situación, entendiendo importancia que tiene creación e implementación de la identidad corporativa, haciendo de esta una fortaleza competitiva con relación a la competencia tanto directa como indirecta de la empresa.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Formular las bases comunicativas mediante la creación de un manual que fundamente la identidad corporativa de Infomedios Ltda, para definir de forma concreta la personalidad de la empresa, logrando así su posicionamiento en el mercado en relación con su competencia.

1.6.2 Objetivos específicos

- 
- Crear un Plan Estratégico de comunicación que permita la implementación de una identidad corporativa unificada.
 - Diseñar un manual de identidad corporativa
 - Desarrollar estrategias comunicativas a través de las cuales los empleados apropien el concepto de identidad corporativa dentro de la organización.

1.7 CONTEXTO INSTITUCIONAL

Infomedios Colombia Ltda es una empresa colombiana que ofrece servicios de monitoreo de medios escritos (free press), esta asistencia se presta para empresas tanto del sector público como privado. De la misma forma se realiza análisis, síntesis, digitalización y escaneo de toda clase de documentos para las necesidades de información y toma de decisiones en la ejecución de la comunicación social de particulares e instituciones.

Es una compañía Colombiana, orientada al monitoreo de noticias en prensa física, revistas y páginas web a nivel local y regional. Para el 2012, se ha logrado ser la compañía número uno en el monitoreo y análisis de medios (radio, TV, prensa, Internet), convirtiéndose en los aliados informativos de sus clientes. Se incursiona en otros sectores como la digitalización y administración de documentos, siendo una empresa líder en calidad, servicio y precio en el mercado nacional, con tecnología de punta y un equipo humano altamente calificado, comprometido con el logro de sus objetivos.¹

1.8 ENTORNOS

Las empresas de la actualidad están compuestas o estrechamente relacionadas con su entorno, entendido desde la perspectiva Italo Pizzolante como: Se habla de "entorno" para referirse, en forma geoméricamente correcta, a "todo aquello que rodea a la empresa". Estudios de "superficie" que llegan a construir verdaderos "mapas" y que permiten ubicar nuestra posición con respecto a los planes institucionales o comerciales definidos por la empresa y "navegar" con un rumbo cierto y claro hacia los objetivos.²

¹CÁMARA Y COMERCIO, Infomedios Ltda, abril 12 2012.

²PIZZOLANTE. Italo, La "Geometría" de la Comunicación Empresarial. Edición Nº. 34. Razón y palabra, Revista electrónica. (2003).

1.8.1 ENTORNO SOCIAL

Gracias a la experiencia y al conocimiento que ha adquirido Infomedios Ltda, en su campo laboral, en la entrevista con el Gerente de la compañía se pudo obtener información general sobre el comportamiento de ésta organización en el sector nacional, a través de esta entrevista se logró conocer el posicionamiento de Infomedios Ltda en el mercado, allí se afirma que esta organización se encuentra ubicada dentro de las cuatro empresas más importantes que realizan monitores de medios,

El monitoreo de medios es una industria que tuvo sus inicio en Colombia alrededor de los años ochenta, esto se dio como una línea de negocio alterna a la medición y control de la incidencia de las diferentes campañas publicitarias y de medios de comunicación en diferentes escenarios. Por otra parte, es de conocimiento que algunas empresas dedicadas al monitoreo de medios como Siglo Data, Competencia Plus y Punto Cardinal entre otras, se encuentran directamente vinculadas con la prestación de servicios como recolección de archivos, digitalización de documentos, escáner entre otras que forman parte de la gama de ejecución de una empresa.³

1.8.2 Entornos económicos

Infomedios Ltda. Es una empresa constituida el 7 de agosto de 2006 tiene como objetivo principal la realización permanente de monitoreo de medios de comunicación, entre ellos se encuentra la prensa tanto física como digital, así mismo se realiza monitoreo a la radio en las cadenas más reconocidas en el ámbito de la información, entre ellas se encuentran cadenas como Caracol Radio, RCN Radio, La W, Todelar Noticias, La Fm, entre otras. Asimismo realiza monitoreo a canales como Caracol televisión, RCN, Canal Capital, City TV en sus franjas televisivas más importantes⁴.

³ ENTREVISTA con Alejandro Guerrero, Gerente comercial de Infomedios Ltda. Bogotá. Agosto de 2012.

⁴ INFOMEDIOS, Focalización estratégica, 2012, en línea. <http://www.infomediosco.com/>

Infomedios Ltda. Cuenta con un capital dividido de la siguiente manera: dos socios mayoritarios, Luis Jaime Díaz Salgar y Luis Alejandro Marín Guerrero, tres socios suplentes: Juan Carlos Forero, John Freddy González Herrera, Roobert Mora Malagón y Nancy Carolina Alejo Suarez.

La representación legal está a cargo de Luis Jaime Díaz como Gerente y Nancy Carolina Alejo Suarez como subgerente de Infomedios Ltda.⁵

1.8.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico se constituye para Infomedios en una de sus fortalezas, puesto que es una herramienta fundamental para la realización de su actividad comercial. Infomedios Ltda cuenta con una plataforma virtual diseñada para ser consultada no sólo por la parte interna de la organización, sino por los externos, en este caso los clientes.

Esta plataforma virtual, cuenta con una clave de acceso tanto para el público externo, como para el interno, es entonces una de las herramientas por medio de la cuales, se comunica la empresa con sus clientes, desde allí se hace la labor de monitoreo de medios y la creación de notas que será útiles para los clientes. Este diseño es único en este medio puesto que permite no solo la consulta de información, sino el diseño y la creación de la misma, labor que desarrollan los monitores de medios de la empresa.⁶

⁵ CÁMARA Y COMERCIO, Infomedios Ltda, abril 12 2012.

⁶ ENTREVISTA con Alejandro Guerrero, Gerente comercial de Infomedios Ltda. Bogotá. Agosto de 2012.

1.9 FOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA

La focalización estratégica se conoce como la agrupación de aspectos que forman parte del ser de una organización, busca identificar aquellas variables identitarias que se representan por medio de la misión, visión y valores corporativos de cualquier tipo de organización. La focalización estratégica de Infomedios Ltda., se compone de dos elementos, en primer lugar se encuentra la Misión y seguida de ésta se expone los valores de la organización.

Misión: “Contribuimos a mejorar el nivel de información de nuestros clientes, a conocer su posicionamiento en el medio en el que se desenvuelven y su participación en la sociedad actual, constituyendo una herramienta útil para la toma de decisiones”⁷

Valores corporativos: Nuestros principios están fundamentados en el respeto, la objetividad y la calidad, asumiendo con responsabilidad de forma dinámica y creativa la cultura de la comunicación.⁸

Después de analizar esta focalización estratégica, la autora del presente trabajo propone una misión, visión y valores corporativos vistos desde otra perspectiva, con el fin de presentarlos a la organización como parte de la propuesta de identidad corporativa de Infomedios Ltda.

1.9.1 Misión: “Infomedios Ltda. es una empresa colombiana con gran trayectoria, dedicada a la monitoreo de medios y análisis de información, para empresas nacionales tanto del sector público como privado, interesadas en obtener información noticiosa de manera rápida y oportuna, para lograr seguimientos con el tema o sector de su interés”.

1.9.2 Visión: “Infomedios Ltda será una empresa de gran reconocimiento a nivel nacional, que gracias a su trayectoria y amplia experiencia de sus profesionales, logrará que sus clientes utilicen este medio como una

⁷INFOMEDIOS, Focalización estratégica, 2012, en línea. <http://www.infomediosco.com/>

⁸Ibid

herramienta óptima de medición y seguimientos de su presencia en los medios”.

1.9.3 Valores:

Esta empresa se caracteriza por la forma ética y transparente como realiza el análisis noticioso de la información, para esto cuenta con tres pilares característicos a la hora de elaborar el monitoreo de los datos registrados por los medios de comunicación: Responsabilidad, honestidad y respeto.

Siguiendo el pensamiento de Hamburger, la palabra valor hace referencia a estar bien, tener fuerza y salud, en un contexto empresarial se puede entender como el eje en el cuál se fundamenta la organización, es decir, las características intangibles con las que se identifica la empresa.⁹

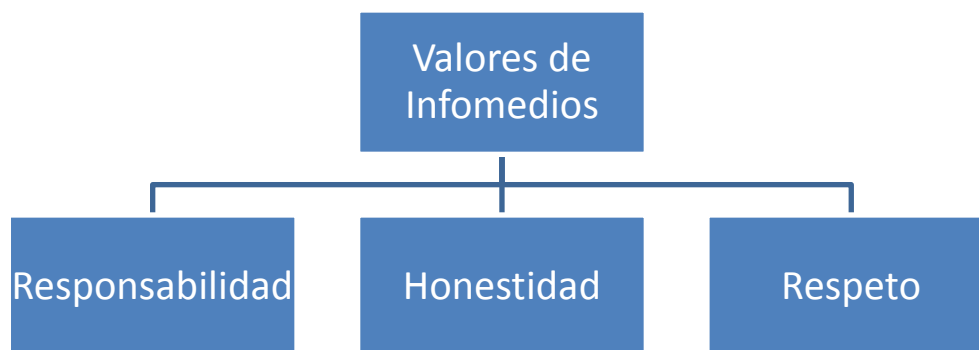
Por otra parte, Tamayo y Gondim hacen una descripción de tres características básicas de los valores, en primer lugar se encontraron que los valores tiene un carácter cognoscitivo, el cual hace referencia a las medidas para justificar las conductas tanto de forma individual como colectiva. En segunda medida se encuentra el carácter motivacional, que se conecta con las metas que fundamentan la organización. Y para terminar se encuentran los valores de carácter jerárquico los cuales expresan la importancia o prioridad para determinar las conductas o parámetros a los que se rige la organización.¹⁰

Esto se ve enmarcado dentro de un concepto que se tratará más adelante denominado cultura organizacional, desde allí se componen una clase de elementos enfocados a la construcción de los fundamentos y ejes principales de toda organización. La consolidación de los valores debe forma parte del diseño estratégico de cada empresa, reflejando en ella características propias de su ser.

⁹ HAMBURGER. Fernández, Álvaro Andrés "Los valores corporativos en la empresa" En: Colombia. Editorial Paulinas. 2008. Pág

¹⁰ RODRIGUEZ. Monroy, Carlos. Aproximación de los valores organizacionales como elementos potenciadores del éxito en las organizaciones.2011. pág. 3,5.

Como se había nombrado anteriormente Infomedios cuenta en su focalización estratégica con los siguientes valores:



- Responsabilidad: Hace referencia al manejo de la información y al análisis de la misma.
- Honestidad: Hace referencia a la claridad y transparencia con la que se divulga la información
- Respeto: Hace referencia a la parte interna de la organización con relación a los empleados

Tomando como base el texto Ética de la empresa de Álvaro Hamburguer, es posible afirmar que las organizaciones se componen también de una parte ética que se presenta como fundamento teórico para la consolidación de su estructura organizacional, esto se ve reflejado en los valores de las organizaciones que son el eje que las rige.

Según Álvaro Hamburguer “Los valores en las organizaciones son el eje fundamental para construir la forma como puede y quiere ser percibida ante públicos internos y externos se fundamentan básicamente en la concepción que se quiere obtener mediante un proceso de conciencia de la organización para alcanzar los objetivos.”¹¹

Para cualquier organización es importante tener claro cuáles son los valores que hacen parte de su identidad, en este caso, vale la pena aclarar que los

¹¹ HAMBURGUER, Álvaro. Ética de la empresa: “El desafío de la nueva cultura empresarial”.(2004)

valores son entendidos como las características filosóficas por las cuales se rige la organización.

Asimismo, es posible afirmar que los valores son de vital importancia a la hora de construir una identidad unificada, puesto que son los fundamentos filosóficos que rigen no solo el capital humano, sino toda la organización.

A continuación se presentan la propuesta del autor con relación a la descripción teórica de los valores corporativos para Infomedios Ltda: Responsabilidad: refiere al cumplimiento de las obligaciones o labores asignadas, asimismo se constituye como la forma de responder, que implica el claro conocimiento de los actos o compromisos a cargo.

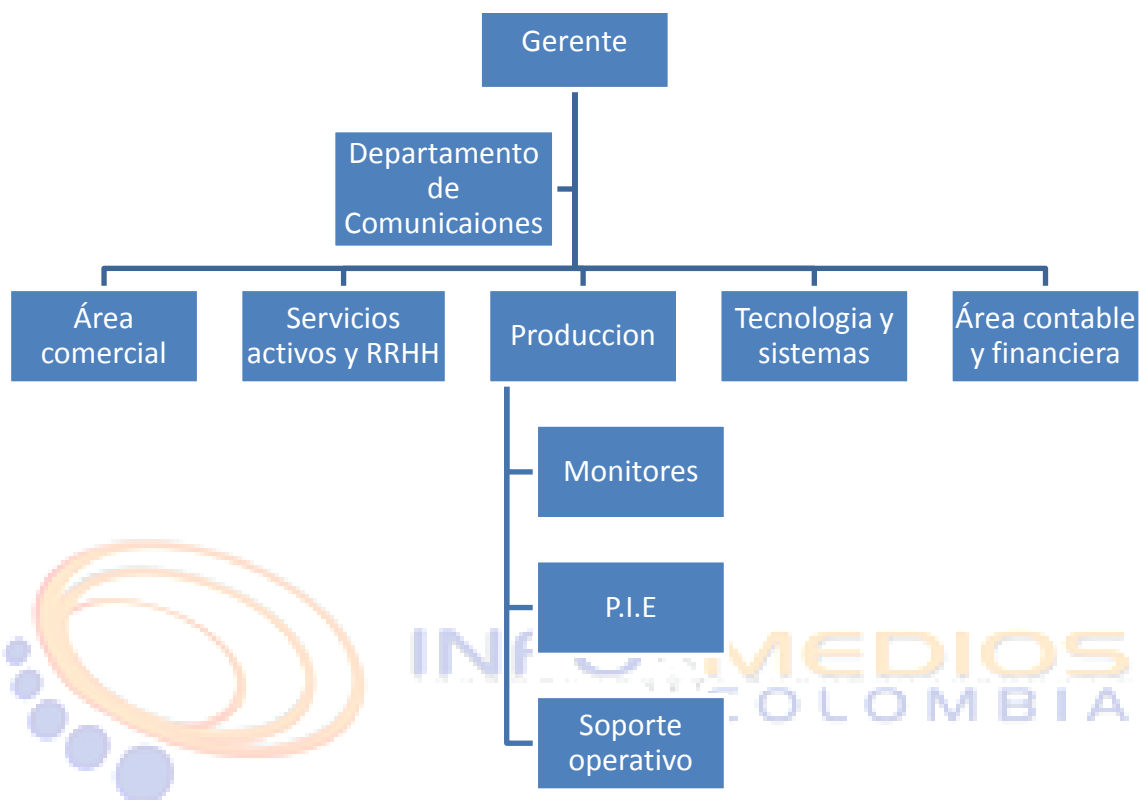
Para Infomedios Ltda la responsabilidad está enfocada en dos puntos específicos, en primer lugar la responsabilidad encaminada a la labor que desempeñan en la parte interna de la organización, y por otra parte va ligada a la relación con el cliente.

Honestidad es la cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo a como se piensa y se siente. En este caso, la honestidad se constituye como uno de los valores más representativos para Infomedios Ltda puesto que, es de vital importancia a la hora de manejar información. Por otra parte, la honestidad se representa como el eje central en todos los procesos que se desarrollan tanto en la parte interna, como externa de la organización.

El respeto hace referencia al trato humano a las personas y al entorno en general, asimismo consiste en reconocer que el otro, es real y semejante a nosotros, y a la vez, si se debe considerar como individuo diferente a nuestro ser. El respeto en Infomedios va relacionado a entender el lugar del otro para comprenderlo desde su interior, significa entonces valorar a los otros como sujetos, los cuales no sólo merecen reconocimiento, sino que deben ser respetado desde todos los puntos de vista en medio de cualquier ambiente, en este caso laboral.

1.9.4 ORGANIGRAMA

12



¹² INFOMEDIOS. 2006.

CAPTULO 2

2.1 MARCO TEÓRICO

En el siguiente marco teórico se involucran los siguientes elementos: en primer lugar se hace explícito el término sistematización, que se constituye en el enfoque investigativo del presente trabajo, posteriormente se menciona el concepto de cultura organizacional bajo la conceptualización de Robbins Stephen, para éste concepto, cabe resaltar que la palabra cultura abarca un términos bastante amplio, por lo tanto, se tomó la decisión de centrarse únicamente en el término de cultura organizacional. Seguido de esto, se da inicio al desarrollo del concepto de Identidad e imagen corporativa desde la perspectiva de Joan Costa, tomando como referencia varios textos de su autoría.

2.2 SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS

Sistematizar: Organizar un sistema¹³. Sistematización es un término que refiere a la clasificación, categorización u ordenamiento de datos o información recolectada en medio de un proceso. De la misma manera, la sistematización permite hacer una interpretación crítica de hechos reales, a partir de la reconstrucción y ordenamiento de sucesos consecutivos, actividades o procesos diarios.

La sistematización tiene como objetivo principal dar orden y sentido a los datos recolectados a partir de vivencias o información que se suministra por medio de la observación; asimismo, hace explícito las intenciones, debilidades y fortalezas identificados a la largo del proceso.¹⁴

“La sistematización es un proceso teórico y metodológico que a partir del ordenamiento, reflexión crítica, evaluación, análisis e interpretación de la

¹³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario virtual, Nueva gramática de le lengua española.2009. <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>

¹⁴ CHÁVEZ TAFUR, Jorge, Aprender de la experiencia. Una metodología para la sistematización. Asociación ETC Andes / Fundación ILEIA, Lima, 2006.

experiencia, pretende conceptualizar, construir conocimiento y, a través de su comunicación, orientar otras experiencias para mejorar las prácticas sociales”.¹⁵ Teniendo en cuenta lo anterior, se puede inferir que la sistematización se enmarca dentro de un proceso metodológico organizado por medio del cual se establece un lineamiento de investigación, con el fin de dar respuesta a unos objetivos determinados desde el inicio de la investigación.

La sistematización de experiencias se constituye en un desarrollo colectivo, por medio de la observación y la intervención de un sujeto en un campo determinado, que se encarga de reconstruir una determinada situación o vivencia, con el fin de analizarla e interpretarla desde diferentes dimensiones.

De la misma manera, es posible afirmar que la sistematización de experiencias es una interpretación crítica de una o varias situaciones que explica o da razón de los procesos vividos, los factores que intervienen en el mismo, la forma en la cual se interrelacionan y el porqué de los hechos ocurridos a lo largo del proceso. Teniendo en cuenta que este trabajo de grado consistió en una sistematización de experiencias, concepto desarrollado anteriormente, fue necesario para este proceso realizar un acercamiento teórico que sustente la problemática identificada al interior de la organización. Por lo tanto se hizo estrictamente necesario conocer y entender el concepto de identidad, sus componentes y la importancia de la misma al interior de las organizaciones.

2.3 CULTURA ORGANIZACIONAL

Para comprender mejor el contexto sobre el que camina la organización se ahondará sobre el concepto de Cultura de comunicación organizacional comprendida esta como “la conciencia colectiva que se expresa en el sistema de significados compartidos por los mismos miembros de la organización que

¹⁵ CARVAJAL, Arizaldo. Teorías y prácticas de la sistematización de experiencias. Editorial Universidad del Valle, primera edición. 2004

los identifica y diferencia de otros institucionalizados y estandarizando sus conductas sociales”¹⁶.

Asimismo, para entender el concepto de identidad es necesario hablar de cultura organizacional. Según Robbins Stephen: La cultura organizacional influye directamente en el comportamiento de los individuos de la organización. Entendiendo el comportamiento organizacional (CO) como una sub-variable que se refiere al impacto “que individuos grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones... y que afectan o benefician la eficacia de las mismas”¹⁷

Este amplio concepto de cultura organizacional hace referencia a un conjunto de formas, características, modelos o estructuras establecidas en cualquier hábito social. Se considera que es todo aquello que genera o adopta un grupo humano o sociedad: los utensilios, muebles, las herramientas, la forma de organización, la estructura de poder, las creencias, los valores, la religión, el arte y otros elementos que influyen sobre el comportamiento humano.

La conducta y los valores culturales, los adquieren las personas según el contexto en el cual se relacionan e identifican. Se puede considerar cultura cualquier país, región, hemisferio, clase social o un grupo étnico. Desde este punto de vista, es posible hablar de cultura organizacional, un concepto relativamente nuevo en ámbitos empresariales, que se encuentra relacionado con los procesos de socialización que se fomentan al interior de una organización. *“Cultura organizacional, es la conciencia colectiva que se expresa en el sistema de significados compartidos por los mismos miembros de la organización que los identifica y diferencia de otros institucionalizados y estandarizando sus conductas sociales”*.¹⁸ La cultura, es lo que reviste a una organización, sin ella no existe una identificación clara y, por ende, existe

¹⁶ MENDEZ, A. C.E. Transformación cultura en las organizaciones. Un modelo para la gestión del cambio. Grupo Noriega Editores. Editorial Limusa. 2006.

¹⁷ROBBINS, Stephen P. Comportamiento Organizacional. (10 ed.). México: Pearson Educación. (2004).

¹⁸ MÉNDEZ, Álvarez, Carlos Eduardo. Transformación cultural de las organizaciones, Capítulo 2. Limusa, México, 2006, Pag 34

debilidad frente a otras empresas. Esto es lo que diferencia y fortalece la entidad tanto interna como externamente, para el logro de la eficiencia y productividad organizacional.

La cultura confiere su identidad a la organización, define su propio estilo para hacer las cosas, de allí se derivan su funcionamiento y adaptación. Como se mencionó anteriormente, los valores y comportamiento son los principios fundamentales que rigen las conductas de los empleados y precisan lo que es importante para ellos, sus decisiones, con lo que se alienan a sus funciones.

Entre estos valores y creencias, se manifiestan en primer lugar, la manera simbólica: la filosofía y la forma como se expresa la misión, la visión, el logotipo, colores institucionales, tipografía y elementos gráficos. En un segundo plano, la manera conductual que comprende: el lenguaje, el comportamiento no verbal, el ritual y las diferentes formas de interacción que se dan dentro de la organización. Por otra parte, se encuentran las estructurales que están integradas por: las políticas y procesos, las normas, la estructura de poder que rigen en la organización. Por último, se manifiesta de forma material que incluye: las tecnologías, las instalaciones, el mobiliario y el equipo con el que cuenta la organización.

En conclusión, todo lo que hace la organización está relacionado con su cultura, es por esto, que se debe ser estudiada para conocer a la organización con mayor exactitud. Por otra parte, es de vital importancia tener en cuenta que cada grupo social es diferente en su ámbito, por lo tanto es posible afirmar que cada organización cuenta con una serie de elementos característicos que los determina y, a su vez, crean el concepto de identidad.

2.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

Un ejemplo de ello son los valores organizacionales, que forman parte de la estructura social de la empresa, siendo este un punto diferenciador de otras organizaciones, donde la apropiación de los objetivos de la compañía por parte de los empleados, da cuenta de la identificación, relación y conocimiento

positivo que se tiene sobre la organización. Según Joan Costa “La identidad es lo que es esencial en todo lo que es o existe y lo define como siendo a su vez diferente. Es presencia en el entorno y la memoria, de todo existente que posee una entidad perceptible un cierto corpus cultural.”¹⁹

Podría decirse entonces, que la identidad es lo que en las personas entienden como personalidad, el conjunto de conductas y actitudes que la hacen ser lo que es y no otra cosa. Dicha personalidad está formada principalmente por: la filosofía, valores, los comportamientos cotidianos y todo el conjunto de características con los que la empresa pueda reconocerse. Aunque, erróneamente, también, suele entenderse como el logotipo, el slogan, la imagen y demás. Sin embargo, lo mencionado anteriormente sólo es la realización de la identidad corporativa.

Es así como la identidad corporativa puede presentarse de diversas formas, las más comunes y fácilmente reconocidas son los medios de comunicación, el clima organizacional, las políticas internas, el diseño de programas para su público interno y la implementación de los mismos, entre otras.

Partiendo del hecho de que la identidad corporativa es el conjunto de elementos cotidianos que conforman la personalidad de la organización y las características con que la compañía puede reconocerse, incluyendo todo tipo de rasgos particulares como valores y creencias, es decir, quién es, se puede señalar que una empresa necesita de la identidad corporativa para hacer evidente ante sus públicos internos y externos, las cualidades que permiten distinguirla como única y diferente de las demás en las formas de hacer las cosas.

Todos los componentes anteriores se materializan en una estructura de trabajo definida por el manejo de los recursos, las relaciones entre los empleados y el entorno, el control ejercido, la tecnología, la toma de decisiones importantes y el discurso que se maneja en la compañía en general.

¹⁹ COSTA. Joan, Análisis de Identidad visual y cultural de la Nación, Editorial Fundesco, Capítulo 8, Barcelona, (1992). Pag 1, 13.

Habiendo dicho esto, se debe resaltar la importancia de proyectar la identidad de la organización para destacar ante todos los públicos las características particulares que hacen única a Infomedios Ltda. Esto se conoce con el nombre de imagen corporativa. La identidad y la imagen corporativa está conformada una de la otra. Ambos, son conceptos complejos ya que se pueden llegar a confundir debido a su relación estrecha, por la delgada línea que las separa y por sus objetivos similares por lograr la cultura organizacional.

2.5 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se conforma partiendo desde la identidad de la organización, ya que ésta es el resultado de lo que la empresa es y quiere mostrar desde su interior al exterior. La imagen resulta ser entonces fundamental para la percepción que tienen los públicos sobre las actividades que realiza la organización y, es por esto, que con ella se ayuda a reforzar el posicionamiento en el mercado de interés, pues, se establecen diferencias entre las distintas marcas o empresas que existen en el sector.

La imagen corporativa es definida entonces como *“una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por lo tanto, cada persona puede tener una percepción diferente y única de la empresa, debido a los múltiples acercamientos que haya tenido con la organización.”*²⁰

La apreciación de la imagen corporativa depende de cada individuo y, por esto, la idea que una persona tenga de una empresa puede ser totalmente diferente a la que tenga otra, sin descartarse que pueda variar con el tiempo. Se debe destacar que la imagen corporativa es de naturaleza intangible, que nos ayuda para conseguir el éxito empresarial y se debe intentar que sea positiva. Sin

²⁰ SÁNCHEZ HERRERA Joaquín, PINTADO BLANCO Teresa. Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial, Madrid 2009. Pag 20

embargo, el control de la imagen es limitado, porque, algunos aspectos como los comentarios negativos de una persona pueden afectarla frente a posibles clientes y será casi imposible impedirlo.

Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano en el que cualquier acción de la empresa puede quedar gravada en la mente del público y, por ello, se debe prestar atención para que la mayor cantidad de personas posibles tengan una imagen positiva. La imagen corporativa se puede exponer en diversos elementos de la empresa como la marca o productos, puesto que, estos están estrechamente ligados a las percepciones o apreciaciones que tienen el público y los clientes en general.

En el caso de Infomedios Ltda, la imagen corporativa tiene la particularidad de ser poco transmitida masivamente, pues no se realizan campañas de publicidad grandes para el reconocimiento externo de la empresa, sino que ésta se ha ganado a través de los años y por medio de la trayectoria en el mercado.

2.6. ESTRATEGIAS



La estrategia, entendida desde la perspectiva de Andrés Aljure como: “un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo respondiendo a las amenazas”²¹. Por lo tanto se puede inferir que una estrategia es un conjunto de acciones o labores planificadas con anterioridad, cuyo fin es aprovechar los recursos de una empresa para lograr el cumplimiento metas y objetivos planteados por la organización.

2.6.1. Estrategias de comunicación

²¹ALJURE, Andrés. Master Dircom: los profesores tienen la palabra. El plan Estratégico de comunicación. Medellín: Colección plural, 2004. P. 141.

Las organizaciones pueden crear y estructurar estrategias que les permitan crecer y posicionarse en el mercado con valores diferenciales frente a su competencia, pueden también establecer una estrategia de comunicación en riesgo, por medio de la cual, la organización será capaz de tener una respuesta en un momento de crisis, que pueda afectar la imagen y los intangibles de la empresa.

2.6.2. Tipos de estrategia

Existen diferentes tipos de estrategias, que pueden escoger las organizaciones para el establecimiento de parámetros de acción interna y externa, entre los cuales se encuentran:

- Estrategia Corporativa: es el nivel más alto, decide los negocios a desarrollar y los negocios a eliminar.
- Estrategia de negocio: es específica para cada ejercicio (cómo va a ser manejado) y determina qué cartera de productos va a desarrollar la empresa.
- Estrategia funcional: enfatiza en las áreas funcionales como marketing, producción, finanzas, etc. y se implementa por áreas.
- Estrategia como plan: está enfocada como guía para abordar situaciones. Este plan precede la acción y se desarrolla conscientemente (no es reactiva).
- Estrategia como patrón: funciona como modelo en un flujo de acciones. Se refiere al comportamiento deseado y por lo tanto la estrategia debe ser consistente con el comportamiento sea esta intencional o no.
- Estrategia como posición: es una posición con respecto a un medio ambiente organizacional (entorno). Funciona como mediadora entre la organización y su medio ambiente.

- Estrategia como perspectiva: corresponde a una visión más amplia, implica que no sólo es una posición, sino que también, es una forma de percibir el mundo.

Lo importante es que la perspectiva es compartida por y entre los miembros de la organización, a través de sus intenciones y decisiones.

Por medio de la implementación de las estrategias, las organizaciones establecen acciones que le aportan a su desarrollo interno y externo, y al cumplimiento de la visión establecida.



2.7 DOFA

DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. Se considera una herramienta moderna de análisis e interpretación, de gran utilidad para la evaluación y control del desempeño de procesos tanto internos como externos de cualquier organización ²²



Fortalezas	Debilidades
Servicio personalizado. Reconocimiento en el mercado laboral. Amplia cobertura en los medios de comunicación. Soporte técnico inmediato Producción de calidad.	Canales de comunicación deficientes. Ausencia de identidad corporativa. Falencias en la comunicación entre departamentos. No existe un mensaje unificado. Deficiencia en la conceptualización de los clientes a la hora de realizar la labor de monitoreo.
Oportunidades	Amenazas
Incursionar en un mercado nacional. Uso de la intranet y redes sociales como fuente de servicio.	Creación de equipos para monitoreo de medios de comunicación. Competencia directa con bajos precios.

²² MUÑOZ RAZO, Carlos, Auditoria en sistemas computacionales. Editorial Pearson educación, México. Pág. 454



<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Crear un departamento de comunicación que fortalezca las relaciones internas de la organización. Implementar un departamento de relaciones públicas que logre un posicionamiento de la empresa en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Fortalecer el entrenamiento del capital humano, con el fin de realizar un trabajo más efectivo. Mejorar los canales de comunicación.</p>
<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Teniendo en cuenta el reconocimiento que tiene la empresa en el medio, es de vital importancia la relación cliente y la imagen que éste se lleva de la misma. Capacitar al capital humano con el fin de divulgar los conceptos de identidad corporativa.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Estrechar la relación con los clientes con el fin de tener una fidelización con el público externo. Teniendo en cuenta la disposición del capital tanto humano como económico se puede lograr una mayor competitividad en el mercado.</p>

CAPITULO 3

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo pretende plantear la estructura metodológica que funciona como eje principal, que define y describe los pasos que se realizaron en la investigación, explicando a su vez las actividades necesarias para su desarrollo. Para iniciar cabe resaltar que parte de la metodología está expuesta en los capítulos anteriores, es decir, el planteamiento del problema, el diagnóstico y los objetivos que se pretenden lograr por medio de la investigación.

Para tener una referencia sobre el proceso de la metodología, es pertinente citar el modelo de metodología que expone Sampieri R, y Baptista P, ya que cuentan con una perspectiva bastante amplia que puede ajustarse de manera coherente con la realización del presente trabajo.

Según Sampieri R, los pasos consecutivos a los nombrados anteriormente son: Definir el tipo de investigación, establecer una hipótesis, seleccionar el diseño de la investigación, tomar una muestra, recolectar datos, analizar e interpretar, todo lo anterior para lograr la ejecución total de lo planteado en el objetivo principal de la investigación.²³

3.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Para tener mayor conocimiento de los procesos operativos e identitarios de Infomedios LTDA, se emplearon diferentes herramientas de investigación como la observación, la investigación bibliográfica, la entrevista y la encuesta.

²³ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar, Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México 1997. Pag 12- 28

3.2.1 Observación

El primer método utilizado para la realización de la investigación hecha al interior en Infomedios LTDA fue la observación. Esta fue implementada durante la realización de prácticas laborales al interior de la organización, parte de la investigación en el reconocimiento del entorno y el funcionamiento interno de la organización, para dar muestra del funcionamiento de los departamentos, el entorno organizacional, entre otras. Anexo 1

3.2.2 Investigación bibliográfica

El segundo método utilizado fue la investigación bibliográfica, la cual se implemento por medio *“la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”*. Van Dalen y Meyer (1981) *“consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”*²⁴.de la consulta a libros, artículos y páginas web para documentarnos a profundidad sobre los conceptos de comunicación interna, clima organizacional, estrategias de comunicación, cultura organizacional, identidad e imagen corporativa.

Se puede entender como investigación bibliográfica *“la búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular, un factor importante en este tipo de investigación es la utilización de la biblioteca y realizar las pesquisas bibliográfica”*²⁵.

²⁴Moran, Jose Luis. La observación. Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada, Venezuela. Tomado de: <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>


²⁵La investigación cualitativa. Investigación bibliográfica. Tomado de: <http://www.slideshare.net/HernanSalazar/investigacin-bibliogrifica>.

3.2.3 Encuesta

La encuesta como tercer método de investigación se realizó para la recolección de los resultados de la investigación. El Prof. García Ferrado define la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”²⁶

A través de la ejecución de la encuesta se adquirieron datos que proporcionaron resultados cuantitativos a los que se realizó un análisis cualitativo, para medir la apropiación de la identidad corporativa que existe en el grupo poblacional, por medio de una muestra pre-establecida.

Para la elaboración de la investigación se realizó una hipótesis de investigación referente a cómo era entendida la identidad corporativa en Infomedios Ltda.

FICHA TECNICA		
Funcionario :		
Cargo:		
La presente encuesta es de tipo académico y hace parte de un proceso de investigación que se está llevando a cabo al interior der Infomedios Ltda.		
¿Conoce la misión, visión, y los valores que se aplica Infomedios Ltda?		
SI ____	NO ____	
¿Cuáles son los elementos más importantes que comprenden la misión, visión y valores?		
¿Cuáles cree que son los valores más importantes?		

²⁶Consultado en: mayo 20 de 2011 consultado en:<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

¿Se identifica con la misión, visión y valores de la empresa?

SI ____

NO ____

Se identifica usted con Infomedios Ltda.

Nivel alto de identidad

Nivel medio de identidad

Nivel bajo de identidad

¿Qué elementos de la identidad corporativa de Infomedios considera más importantes y con cuál de ellos se identifica?

¿Considera usted que la empresa funciona correctamente

SI ____

NO ____

¿Siente que la labor que usted desempeña es de vital importancia para la empresa?

SI ____

NO ____

3.2.4 Entrevista

Por último la cuarta herramienta de investigación utilizada fue la entrevista, esta es entendida como “un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas. En este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa”. “Es una conversación formal que tiene una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos, con una estructura más o menos formal e incluso una secuencia de tiempo/acción”.²⁷

La entrevista, tiene la particularidad de ser concreta pues las preguntas proporcionan suficiente información al entrevistador, no dejan ambigüedades porque se puede contrapreguntar, es personal y no anónima, es directa e inmediata porque no se deja tiempo al entrevistado para consultar las respuestas que va a proporcionar.

²⁷La entrevista: Técnica de recogida de datos en el análisis de una situación social, María E. Sánchez Martín, departamento de sociología VI UCM, Octubre de 2003.
Tomado de: <http://www.ucm.es/info/socio6ed/Profesorado/edu/temas/entrevis.pdf>

Esta sirvió para obtener información sobre los procesos que se llevan a cabo en la empresa tales como el monitoreo de medios de comunicación, el conocimiento que se tiene acerca de la organización, cuál es la importancia de tener claros los conceptos de la focalización estratégica, comunicación con el público interno y externo e identidad.

Entrevista a Alejandro Guerrero Gerente Comercial

¿Cómo y cuándo nace Infomedios?

Bueno nace el 28 de julio del 2006, yo creo que nace más por una iniciativa de compañeros de la universidad y arrancamos fue con una idea un poco vaga digamos que en el sentido, pero una de nuestras compañeras que es socio hoy de nuestra compañía, ella trabajaba en una empresa muy similar a esta, pero era una empresa donde las cosas las hacían muy desde el papel, no estaba sistematizada y tenían muchas debilidades, encontramos que ahí había una muy buena posibilidad de negocio, de sistematizarlo, porque muchos de nosotros somos ingenieros de sistemas y por medio de esto crear una herramienta competitiva y de ahí nace Infomedios, de una iniciativa donde hemos pasado por un largo periodo donde se ha pasado por muchas cosas positivas que nos han enriquecido personalmente, me ha enriquecido bastante y nos ha llevado a estar a donde hoy esta.

¿Quiénes son los encargados de la **organización**?

Bueno la idea arranco de seis socios los cuales hoy en día trabajan solo tres en la compañía, los otros tres socios externos digamos que ellos tienen sus propias compañías y por esto en este momento no hacen parte de la nomina de Infomedios. Inicialmente Infomedios arrancó en cabeza de Carolina Alejo que es una de las socias de la compañía y después se fue vinculando Luis Jaime que es como la persona que esta como Gerente encargado de la organización y de todo el tema y después hace tres años yo hago parte de Infomedios y mi responsabilidad ha sido la gerencia comercial.

¿Cuál es **la focalización estratégica** de la empresa, entendida como la misión, visión y valores de la organización?

Dentro de la misión de la compañía esta ofrecer un servicio de monitoreo de medios de comunicación eficaz, que nos permite hacer **análisis** y con un estándar de calidad alto, hoy en día digamos que contamos con una

herramienta, una plataforma que es una plataforma que se destaca en el **mercado**, porque siendo una plataforma sencilla y muy eficaz para los clientes, para tener el histórico de todos los resultados de las noticias durante el tiempo. Como visión nosotros nos vemos en el 2016 como una de las empresas líderes en el mercado, hoy en día nosotros estamos ocupando la posición número cuatro como empresas de monitoreo, en Colombia existen diez empresas de monitoreo, o muchas más porque tenemos en el mercado es que son diez empresas de monitoreo, de las cuales tres están por encima de nosotros pero esa es nuestra meta para alcanzar en el 2016. En cuanto al tema que me hablas de valores corporativos realmente Infomedios por ser una empresa pequeña todavía no tiene estipulados o establecidos estos valores.

¿Cuál es la **departamentalización** de Infomedios?

Nuestra empresa este organizada en dos aéreas generales una es el área de operaciones y otra es el área de mercadeo o de venta, digamos que en el área de operaciones esta la gerencia del negocio y de ahí se desprende la parte contable, y se desprende la parte de la operación que es el servicio que prestamos que son radio, televisión, prensa, internet y redes sociales. Y la otra parte que es la de mercadeo y ventas que está en mi cabeza digamos que de ahí se desprenden dos cosas, una que es ventas como tal y que es la comercialización del **producto** y la otra es la parte de soporte técnico como un servicio al cliente, un servicio un poco más personalizado.

¿Cuáles con los **clientes** de Infomedios?

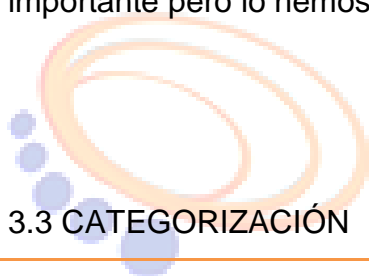
Buen actualmente Infomedios cuenta con 45 clientes aproximadamente entre los cuales se separan por nichos de mercado de la siguiente forma el sector público y el sector privado, actualmente en un 70% es de clientes de sector público que son clientes gubernamentales o del gobierno dentro de ellos encontramos al Departamento de Prosperidad Social, Presidencia de la República, Banco de la República, entidades como el Das y otros que en este momento no recuerdo, en el sector privado digamos que hay empresas del sector privado que vamos directo como Bancoldex y otro pequeño grupo que son agencias entre las agencias más reconocidas esta Guiomar, Java medios entre otras.

¿Cuál es la competencia directa de Infomedios?

La competencia más directa que tiene Infomedios en este momento es Siglo Data, Competencia Plus y Punto cardinal, digamos que ellos son una empresa que se han dedicado a demás de prestar un servicio de **monitoreo** de medios, prestan otros servicios integrales que le ayuda como soporte para el monitores de medios y ya existen otros competidores pequeños que aunque también nos hacen daño, porque digamos que un buen argumento que ellos tiene es el precio y eso afecta pero nosotros estamos en el punto medio donde queremos competir con precio y con calidad.

¿Cree usted que Infomedios tiene una identidad establecida?

Creo que tenemos claro nuestro objetivo laboral, pero sé también que tenemos grandes **falencias** en cuanto a **la identidad unificada** al interior de la empresa, porque tal vez no nos hemos dedicado tanto a ese tema. Es importante pero lo hemos dejado a un lado.



INFO MEDIOS
COLOMBIA

3.3 CATEGORIZACIÓN

CATEGORIZACIÓN	
Categoría	Definición
Análisis	Decodificación e interpretación de la información.
Monitoreo	El término monitoreo como tal, no se encuentra en el diccionario de la real academia española, pero se puede inferir que esta palabra viene de Monitor, que hace referencia a la acción o efecto de controlar o supervisar alguna situación determinada.

Focalización	Focalización es un término relacionado a la ubicación de un punto central, a partir del cual desarrollan más aspectos
Departamentalización	La departamentalización se conoce como la división laboral que existe al interior de una organización, con el fin de integrar grupos de personas según su función desempeñada en la empresa.
Organigrama	El organigrama es la representación grafica de la organización, en la que se incluye la departamentalización nombrada anteriormente.
Mercado	Hace referencia al contexto o demanda laboral con la que cuenta la empresa.
Sistema tecnificado	El sistema tecnificado es entendido como la plataforma por medio de la cual la organización ofrece el servicio de monitoreo a sus clientes.
Falencias	El termino falencias hace referencia a las posibles dificultades o vacios que posee la empresa.
Identidad Unificada	La identidad unificada abarca varios conceptos claves para la organización, es entendida como el eje por medio del cual la empresa se fundamenta o consolida para llevar a cabo su labor. Es un mensaje único con el que la empresa se identifica.
Organigrama	El organigrama es la representación grafica de la organización, en la que se incluye la departamentalización nombrada anteriormente.
Identidad corporativa	Es un conjunto de signos y símbolos que constituyen la personalidad y caracterización de una organización.
Logotipo	Se reconoce como un identificador de una marca especifica.

Competencia	Hace referencia a las empresas que prestan un servicio igual o similar al que brinda Infomedios.
-------------	--

CAPITULO 4

4.1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PECO)

El Plan estratégico de comunicación (PECO), es entendido como “un documento teórico que se desarrolla al interior de una empresa, en el cual, se muestra la focalización estratégica (misión, visión y los objetivos que se quieren lograr) y cuál es la situación actual (a dónde quiere llegar), para determinar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos”.²⁸

Uno de los elementos más importantes de un PECO es la estrategia, entendida por Andrés Aljure como: “un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo respondiendo a las amenazas”²⁹

De esta forma, se puede definir el PECO como “el plan maestro en el que se recogen las decisiones estratégicas corporativas adoptadas con relación a los próximos años, con el fin de lograr ser competitivos para satisfacer los objetivos marcados en lo relativo al crecimiento, rentabilidad o consolidación en el sector”³⁰

Por todo lo anterior, el plan estratégico de comunicación responde a unas pautas o parámetros de acción que tiene una organización acorde a la consecución de uno o varios propósitos, de la misma manera en que debe

²⁸ APROCOM. Manual de las buenas prácticas: Diseño de Planes Estratégicos. Proyecto Axis.

²⁹ ALJURE, Andrés. Master Dircom: los profesores tienen la palabra. El plan Estratégico de comunicación. Medellín: Colección plural, 2004. P. 141.

³⁰ APROCOM. Manual de las buenas prácticas: Diseño de Planes Estratégicos. Proyecto Axis.

reflejar rentabilidad, eficacia y debe estar ajustado y directamente relacionado a periodos de tiempo ya estipulados que pueden ser (a mediano y corto plazo), asimismo se debe contar con funcionamiento y resultados tangibles e intangibles. En él, se encuentra la explicación en detalle de:

- La organización con relación a su entorno, es decir, el mercado donde se desenvuelve, sus públicos, su competencia directa e indirecta, etc.
- El proyecto a futuro basado en el análisis del negocio en la actualidad.
- La determinación de sus recursos humanos y financieros para la ejecución de los objetivos definidos.
- El establecimiento de los ejes de acción para el éxito de la organización.
- El plan de gestión empresarial.
- La definición de las responsabilidades de los empleados de la organización.
- El establecimiento de los objetivos corporativos y departamentales.

Con la formulación del plan estratégico de comunicación, se busca alcanzar el desarrollo de la organización a largo plazo, por medio de su seguimiento concienzudo, para la toma de decisiones internas y externas que permitan posicionarla en el mercado actual.

4.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es una herramienta útil que contribuye de manera lógica y coherente a incrementar las posibilidades de éxito a la hora de desarrollar un proyecto. En el caso específico de la creación de un plan estratégico de comunicación, la planeación estratégica es el eje principal para desarrollar a cabalidad cada uno de los proyectos y ejes que componen un PECO.

Para A. Chandler “Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”, teniendo en cuenta este significado se puede inferir que la planeación estratégica es un proceso a través del cual se expone la

focalización estratégica de la empresa para analizar su situación y así generar acciones que permitan el cumplimiento de los objetivos.

Tal logro de objetivos no sería posible de no tener un plan de acción definido que guíe a la organización por el difícil camino de la incertidumbre que genera el futuro. El proceso de creación de ese proyecto se conoce como planeación, entendida por Mariana Isolve como el ejercicio de “fijar las acciones o el hecho que queremos seguir, estableciendo algunas normas que habrán de orientar, llevando a cabo una correcta secuencia y la determinación de su tiempo; con todo ello se lograra su realización.”³¹

La planeación es un diseño estructurado de planes pensados desde uno o varios objetivos, a su vez, se entiende como un proceso detallado que cuenta con un eje principal encaminado a la toma de decisiones, la distribución y división de acciones que persiguen un fin. La planeación puede estar determinada por su temporalidad, bien sea a corto, mediano o largo plazo.

Para finalizar es posible relaciona el termino de planeación estratégica con una comunicación que satisfaga las necesidades empresariales, a esto se le conoce como comunicación estratégica definida como la capacidad de influir y persuadir a las personas de una organización, de manera que se comporten de cierta manera, y que formen un entorno que contribuya al logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos.³²

Asimismo, Garrido, sostiene que el propósito esencial de la comunicación estratégica está en ubicar y unificar a las personas para agrupar sus potencialidades y considerarlas así recurso vital de la organización. Es por esto, que a la comunicación estratégica se consigue un mayor contacto, interacción y conocimiento de los miembros de las organizaciones frente a su lugar de trabajo; consiguiendo mejores resultados en el logro de objetivos estipulados a corto, mediano y largo plazo y así lograr una mayor rentabilidad y crecimiento para la empresa en términos de productividad.

³¹ ISOLVE, Mariana. Historia de la ciencia y la tecnología 2: Cultura tecnológica: México D.F: 2000. Pág. 32.

³² PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de Comunicación. Editorial Ariel, 2001.

4.3 TIPOS DE PLANEACIÓN

Existen varios tipos de planeación. En primer lugar, se encuentra la planeación estratégica, proceso por el cual, los directivos de cualquier organización de forma metódica y ordenada piensan sobre el futuro o la visión a la cual va encaminada dicha organización. Asimismo, se establecen objetivos, se proponen diferentes alternativas y se define un programa de acción.

En segundo lugar, y no por jerarquía, está la planeación táctica, encargada de la toma de decisiones de la organización respecto al qué hacer, como se debe hacer y quién debe hacerse responsable de lo propuesto. Esta por lo general hace una claridad en el desarrollo de los objetivos formulados en el plan estratégico de la organización.

Por último, está la planeación operativa, que se refiere a la división de las tareas específicas que deben ser ejecutadas por personas encargadas de cada una de las áreas de operación. La planeación operativa se establece dentro de los lineamientos estipulados por la planeación estratégica y a su vez, sigue procedimientos definidos con precisión, en parámetros de tiempo establecidos con anterioridad.

Cualquier tipo de planeación deberá responder a los objetivos que la organización se ha impuesto como meta. Para el caso de Infomedios Ltda los objetivos corporativos son:

Objetivos corporativos

- Establecer procesos de integración dirigidos los empleados para que se compartan experiencias y se promueva el desarrollo personal y profesional de todo el equipo.

- Crear espacios de participación que aporten al desarrollo sostenible y responsable de Infomedios Ltda de su entorno.

Para aportar algunas soluciones al problema, se propone llevar a cabo un plan estratégico de comunicación, que a su vez está conformado por una serie de estrategias que darán forma a una nueva manera de comunicación organizacional. Tal plan estratégico, debe ser liderado a partir de un proceso administrativo conocido como planeación, lo que permitirá tener un horizonte claro hacia el cual el público interno de Infomedios Ltda podría dirigir sus esfuerzos.

Hasta este punto se ha identificado un problema comunicativo en la organización, que se refiere a la ausencia de la identidad y, por tanto, de la comunicación interna, y algunas herramientas que podrían ayudar a su resolución.

4.4 INDICADORES DE GESTIÓN

Los indicadores de gestión son parámetros de medición utilizados para evaluar la dimensión y los alcances logrados en determinado proyecto. Estos pueden ser estipulados desde el inicio, pero en algunos casos pueden sufrir modificaciones al transcurrir el tiempo o según las decisiones que tomen en el seguimiento del proceso.

En algunos casos los indicadores están estrechamente relacionados con resultados cuantificables y en el área de la investigación, deben estar abordados dentro de un marco teórico o conceptual, que le permita relacionarse firmemente con el programa que va a llevar cabo el investigador.

4.4.1 Tipos de indicadores

Existen varios tipos de indicadores de gestión, para el caso de Infomedis Ltda, se identificaron y aplicaron los siguientes indicadores, que permiten la medición de procesos tanto internos como externos de las organizaciones o de proyectos que se realizan a nivel general.

Dentro de estos se encuentran:

- Indicadores de cumplimiento, los cuales van dirigidos a la realización satisfactoria de las tareas asignadas.
- Indicadores de evaluación, estos se enfocan en el rendimiento obtenido a la hora de realizar las labores determinadas.

Se afirma que éstos indicadores revelan el tiempo que fue dedicado para la elaboración de los trabajos.

- Indicadores de gestión, teniendo en cuenta que la gestión esta direccionada a la administración de acciones concretas para llevar a cabo las tareas y trabajos programados, se puede afirmar, que los indicadores de gestión están conectados con los aspectos que permiten administrar realmente un proceso.

4.5 PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN INFOMEDIOS LTDA

4.5.1 OBJETIVO GENERAL DEL PECO

Crear una propuesta de valor comunicativo que fomente el entendimiento de la identidad organizacional y la comunicación efectiva en Infomedios Ltda

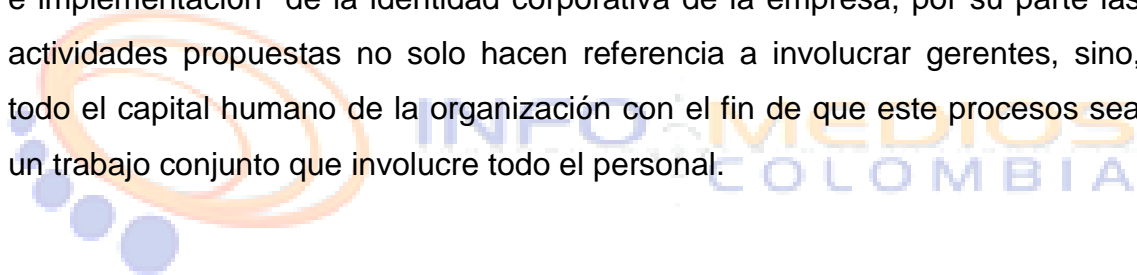
4.5.2 Objetivos específicos

- Crear espacios de integración donde se divulgue el concepto de identidad dentro de Infomedios Ltda
- Lograr un mensaje unificado que integre los componentes de la identidad organizacional y el buen uso de los canales de comunicación de Infomedios Ltda.

Introducción

Para lograr los objetivos planteados al inicio de la investigación, fue necesario diseñar un Plan estratégico de comunicación (PECO) que fundamente el proceso de creación e implementación de la identidad corporativa para la empresa. Dicho plan contiene una serie de ejes principales de los cuales se derivan actividades para desarrollar con los empleados de Infomedios, todo esto para lograr la unificación de mensajes que contribuyan a la creación e implementación de la identidad corporativa de Infomedios Ltda.

De la misma manera cada eje cuenta con un objetivo general que rige toda la descripción del mismo, buscando así una coherencia en el proceso de diseño e implementación de la identidad corporativa de la empresa, por su parte las actividades propuestas no solo hacen referencia a involucrar gerentes, sino, todo el capital humano de la organización con el fin de que este procesos sea un trabajo conjunto que involucre todo el personal.



CREANDO NUESTRO MUNDO



Programa	Título	Objetivo	Proyectos
Programa 1	Círculos de creación de identidad corporativa para Infomedios Ltda	Crear una la identidad corporativa por medio de la interacción entre gerentes y empleado, para lograr	<p>“Construyendo nuestro presente”</p> <p>“Enfocándonos hacia nuestro futuro”</p>
Programa 2	Charlas de aprendizaje sobre identidad corporativa y herramientas de liderazgo creativo.	Charlas de aprendizaje sobre identidad corporativa y herramientas de liderazgo creativo.	<p>“Liderazgo creativo”</p> <p>“Accionando”</p>

Eje: Creando nuestro mundo

Objetivo: Generar un espacios de creación con gerentes por departamento, para la construcción de elementos identitarios y formas de comunicación efectiva.

Descripción

Debido a los resultados arrojados en el diagnóstico organizacional realizado a la largo del presente año, donde se evidenciaba la ausencia de una identidad corporativa, se realizará el 1º eje teniendo en cuenta, la importancia del

fortalecimiento de la identidad de Infomedios Ltda, desde la Gerencial General y las subgerencias, con la finalidad de tener claro el concepto de identidad corporativa, para que este sea parte del mejoramiento del clima organizacional y crecimiento interno de la empresa.

Este proyecto le ofrecerá a la organización la ventaja de construir una identidad única desde el interior en la parte administrativa, quienes construyen un sentido común a diario y se encargan de llevar con claridad los procesos internos y externos de la organización.

De esta manera, se contribuye a que exista dentro de la organización una apropiación no sólo del concepto de identidad, sino de los valores que son importantes dentro de Infomedios Ltda.

Mensaje: “Construyendo nuestra identidad”

PROGRAMA

1. Círculos de creación de identidad corporativa para Infomedios Ltda

Justificación

La creación conjunta de identidad es una estrategia de negocio que hace hincapié en la generación permanente de mutua compañía. Esta estrategia consiste en compartir, combinar y renovar los recursos y capacidades de la organización, para crear valor a través de nuevas formas de interacción.

Utilizando mecanismos de aprendizaje y construcción acompañada, se obtiene por parte de los empleados mayor participación, con el fin de aumentar la calidad, el rendimiento del trabajo y así tener una la oportunidad de diferenciarse de las demás empresas.

Proyecto 1

“Construyendo nuestro presente”

Objetivo:

Crear una la identidad corporativa por medio de la interacción entre gerentes y empleado, para lograr

Descripción

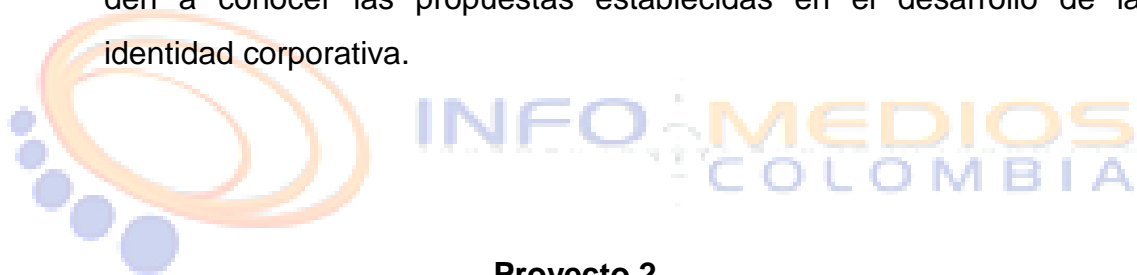
Dentro del primer proyecto para llevar a cabo la construcción de identidad desde los gerentes, se realizarán reuniones trimestrales, donde se encontrara un empleado administrativo por departamento en conjunto con el gerente de

recursos como ente mediador del proceso, para esto se utilizará el diálogo de saberes, para la creación conjunta de los pilares de la identidad corporativa de Infomedios Ltda.

Este proyecto dará la oportunidad de enfrentar las diferentes perspectivas de todos los empleados para la construcción de una identidad conjunta.

Tácticas

1. Se realizarán reuniones de una hora de duración, en la cual, dos gerentes de departamentos y dos empleados operativos den a conocer su opinión sobre los valores organizacionales y la identidad corporativa que ellos tienen desde su experiencia en la empresa.
2. Se escogerá una pareja de empleados multiplicadores de diferentes departamento, para realizar un producto comunicativo de video, en el cual, se visualice la identidad organizacional de Infomedios Ltda.
3. Se ejecutará un conversatorio donde los multiplicadores del mensaje den a conocer las propuestas establecidas en el desarrollo de la identidad corporativa.



Proyecto 2

“Enfocándonos hacia nuestro futuro”

Objetivo:

Establecer conceptos claros para que los empleados actuales y futuros conozcan los pilares sobre los cuales se mueve la empresa.

Descripción:

Dado que Infomedios Ltda está realizando una reestructuración organizacional y sabiendo que la empresa no cuenta con un soporte escrito y documental acerca de sus procesos identitarios y de imagen. Se realizará un archivo documental que serán construidos por los gerentes de la organización, en el cual se dejen registros y actas de los procesos, que sean de conocimiento para todos los empleados de Infomedios Ltda.

Tácticas

1. Por cada encuentro que se realice para la construcción de la identidad organizacional, un empleado multiplicador debe realizar un acta corta donde se mencione el tema a discutir y las propuestas realizadas.
2. Para llevar registro de los encuentros, se delegará un empleado quien tomará registros documentales.
3. Para mostrar la visión de los empleados, un empleado elegido realizará un film-minuto donde muestre su visión de la organización.

PROGRAMA

2. Charlas de aprendizaje sobre identidad corporativa y herramientas de liderazgo creativo.

Justificación

Las charlas de aprendizaje constituyen una forma de trabajo en equipo que permiten identificar y ampliar las posibilidades de desempeño profesional, por medio de un trabajo colaborativo entre todos los gerentes y subalternos. Brindando una vista más extensa en relación con la identidad corporativa que se quiere obtener en general por parte de Infomedios Ltda.

Proyectos 1

“Liderazgo creativo”

Objetivo:

Fortalecer las capacidades de liderazgo de los gerentes y coordinadores de Infomedios Ltda para dinamizar los espacios de producción laboral.

Descripción

Con la fin de mejorar los procesos internos que se llevan entre gerentes y subordinados, mejorar el clima organizacional y fortalecer la capacidad de liderazgo, se Implementarán talleres prácticos con diferentes contenidos, una vez al mes, para que los empleados potencialicen sus capacidades de liderazgo. En estos estarán presentes los gerentes, administrativa y monitores, quienes participarán en simulacros, donde se expondrán diferentes casos en los cuales deben asumir dicho rol en una situación determinada.

Esto con la finalidad de mejorar las relaciones internas de la empresa y aumentar la productividad.

Tácticas

1. Taller de capacitación en técnicas de comunicación efectiva para los gerentes de departamentos.
2. Taller de capacitación en manejo de situación de crisis.

Proyecto 2

“Accionando”

Objetivo:

Implementar estrategias de comunicación que fortalezcan la identidad de Infomedios Ltda, para obtener colaboración por parte de todos los empleados.

Descripción

Para fortalecer el concepto de identidad corporativa se realizarán actividades de motivación por departamento, en los cuales, se fortalezca el pensamiento de una sola identidad, con la finalidad de ratificar en los empleados conozcan la nueva focalización estratégica de Infomedios Ltda.

Las actividades estarán enfocadas a generar colaboración mutua mediante la interiorización de conceptos claves, para la dinamización del trabajo interno de la organización.

Tácticas

1. Realizar un estudio, sobre los conflictos que se presentan en las relaciones interpersonales de la organización.
2. Demostrar los resultados de las actividades, con el fin de concientizar a los empleados acerca de la importancia de mantener un buen clima laboral.

Manual de Identidad

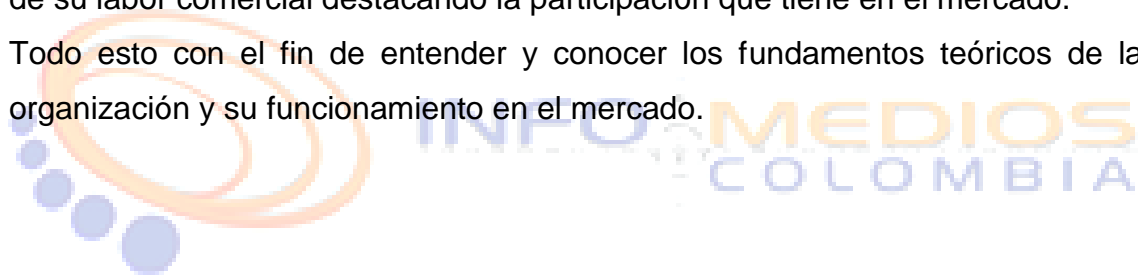


INTRODUCCIÓN

El presente manual diseñado para Infomedios Ltda contiene los parámetros de diseño y de identidad corporativa útiles para entender el fundamento teórico por medio del cual se rige esta organización.

Por lo tanto, este documento da a conocer de forma clara su focalización estratégica, el logotipo de la organización, haciendo claridad en el significado de los tonos utilizados a la hora de la creación, asimismo incluye la descripción de su labor comercial destacando la participación que tiene en el mercado.

Todo esto con el fin de entender y conocer los fundamentos teóricos de la organización y su funcionamiento en el mercado.



DESCRIPCIÓN DEL LOGO



Logotipo: Infomedios cuenta con un logo sencillo, sus dos características principales que hacen referencia a antenas de comunicación y ondas radiales las cuales simbolizan la labor comercial que desempeña la organización.

Este logotipo es de fácil recordación puesto que contiene de forma clara y específica el nombre de la empresa. Asimismo utiliza dos únicas tonalidades con tonos muy neutros.

Colores:

Azul: Hace referencia a la tranquilidad y al equilibrio. Significa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia y verdad.

En el logotipo de la empresa el color azul se encuentra presente en la palabra Info, haciendo referencia a la veracidad de la información que maneja y en la palabra Colombia para enmarcar un territorio.

Naranja: Hace referencia a la seguridad y a la fuerza, representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacados. En este caso el naranja ocupa la mayor parte de el logotipo, se encuentra ubicado en la palabra medios, destacando la herramienta principal para el desarrollo comercial de la empresa, asimismo se ubica en las hondas de la parte derecha que enmarcan el punto de atención en este logo.

FOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA

Misión: Infomedios Ltda es una empresa colombiana con gran trayectoria, dedicada a la monitoreo de medios y análisis de información, para empresas nacionales tanto del sector público como privado, interesadas en obtener información noticiosa de manera rápida y oportuna, para lograr seguimientos con el tema o sector de su interés.

Visión: Infomedios Ltda será una empresa de gran reconocimiento a nivel nacional, que gracias a su trayectoria y amplia experiencia de sus profesionales, logrará que sus clientes utilicen este medio como una herramienta óptima de medición y seguimientos de su presencia en los medios.

Valores: Los valores corporativos son el eje por medio del cual la organización se fundamenta, en este caso Infomedios cuenta con tres principales:



DESCRIPCIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS

Responsabilidad: refiere al cumplimiento de las obligaciones o labores asignadas, asimismo se constituye como la forma de responder, que implica el claro conocimiento de los actos o compromisos a cargo.

Para Infomedios Ltda la responsabilidad está enfocada en dos puntos específicos, en primer lugar la responsabilidad encaminada a la labor que desempeñan en la parte interna de la organización, y por otra parte se ve directamente relacionado a la relación con el cliente.

Honestidad es la cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo a como se piensa y se siente. En este caso, la honestidad se constituye como uno de los valores más representativos para Infomedios puesto que, es de vital importancia a la hora de manejar información. Por otra parte, la honestidad se representa como el eje central en todos los procesos que se desarrollan tanto en la parte interna, como externa de la organización.

El respeto hace referencia al trato humano a las personas y al entorno en general, asimismo consiste en reconocer que el otro, es real y semejante a nosotros, y a la vez, si se debe considerar como individuo diferente a nuestro ser. El respeto en Infomedios va relacionado a tratar de ponerse en el lugar del otro para comprenderlo desde su interior, significa entonces valorar a los otros como sujetos, los cuales no sólo merecen reconocimiento, sino que deben ser respetado desde todos los puntos de vista en medio de cualquier ambiente, en este caso laboral.

RESEÑA DE LA EMPRESA

Infomedios LTDA, se constituyó en julio de 2006, con la motivación de generar una fuente de empleo independiente. Nació de la idea de cinco ingenieros de sistemas de la Universidad Central, quienes decidieron poner en marcha su idea y tiempo después, conscientes de la importancia de su labor y la necesidad en el mercado de una empresa de análisis de medios con credibilidad y profesionalismo, crean una sociedad llamada Información de medios para Colombia Ltda.

Inicialmente Infomedios Colombia Ltda, se enfocó en ofrecer servicio de monitoreo de free press, digitalización y escaneo de toda clase de documentos, más adelante, para satisfacer, para satisfacer las necesidades de información de sus clientes, brindó valores agregados como análisis, recolección y clasificación de las noticias, ofreciéndole al cliente un mejor panorama sobre su posicionamiento y evolución frente a los medios de comunicación y la competencia.

En la actualidad, la compañía cuenta con clientes de todos los sectores de la economía, cubriendo información para empresas privadas, públicas u organismos del estado.

ACTIVIDAD COMERCIAL

Infomedios Colombia Ltda es una empresa colombiana que ofrece servicios de monitoreo de medios escritos (free press), esta asistencia se presta para empresas tanto del sector público como privado. De la misma forma se realiza análisis, síntesis, digitalización y escaneo de toda clase de documentos para las necesidades de información y toma de decisiones en la ejecución de la comunicación social de particulares e instituciones. Es una compañía cien por ciento Colombiana, orientada al monitoreo de noticias en prensa física, revistas y páginas web a nivel local y regional. Para el 2012, se ha logrado ser la compañía número uno en el monitoreo y análisis de medios (radio, TV, prensa, Internet), convirtiéndose en los aliados informativos de sus clientes. Se incursiona en otros sectores como la digitalización y administración de documentos, siendo una empresa líder en calidad, servicio y precio en el mercado nacional, con tecnología de punta y un equipo humano altamente calificado, comprometido con el logro de los objetivos.

CAPÍTULO 6

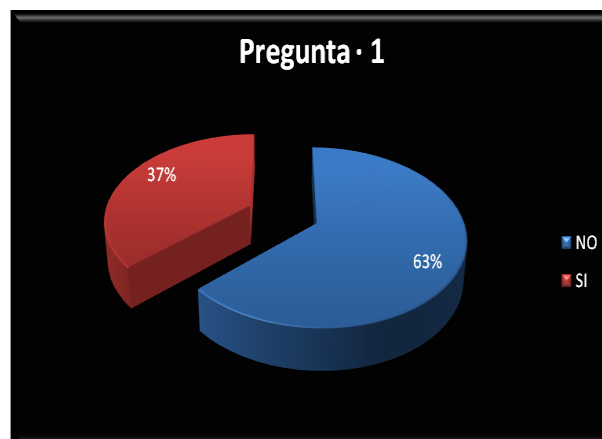
En el siguiente capítulo se exponen los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada en Infomedios Ltda., con el fin de conocer de forma más específica cual es el nivel de apropiación que tiene su público interno con relación a los elementos identitarios de la organización. Estos resultados se obtuvieron por medio de una encuesta implementada en el segundo semestre del presente año a 40 empleados de Infomedios Ltda, los cuales constituyen más en el 90 por ciento del total del capital humano.

6.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El siguiente análisis hace referencia a los resultados de la encuesta como herramienta de investigación, en la cual se pretendió determinar el nivel de apropiación de la identidad corporativa por parte de los empleados en Infomedios Ltda

1. ¿Conoce la misión, visión, y los valores que se aplica Infomedios Ltda?

SI NO



Esta gráfica representa el conocimiento de la focalización estratégica de Infomedios, los resultados obtenidos por medios de esta pregunta fueron que el 63% de los empleados de la organización no tienen clara la misión, visión, y valores de la empresa.

De esta pregunta se infiere que los empleados efectivamente con tienen claro en primer lugar el concepto de focalización estratégica y a su vez tiene un desconocimiento con relación a la misión, visión y valores de la organización de la cual hacen parte.

2. ¿Cuáles son los elementos más importantes que comprenden la misión, visión y valores?

Teniendo en cuenta que esta pregunta va directamente relacionada con la anterior, más del 80% de los empleados contestaron que no tenían conocimiento clara acerca de la focalización estratégica del la empresa, en algunos casos contestaron valores que no se encuentran estipulados en Infomedios. Una de las respuestas más frecuentes en esta pregunta fueron las siguientes: no tengo claridad sobre el tema, no conozco los elementos más importantes de la focalización estratégica de la organización.

Esta pregunta se realizó con el fin de constatar cual era el conocimiento real que tenían los empleados frente a la focalización estratégica de la empresa, dando así, un resultado deficiente con relación a la apropiación de conceptos básicos que hacen parte de la identidad corporativa de Infomedios Ltda.

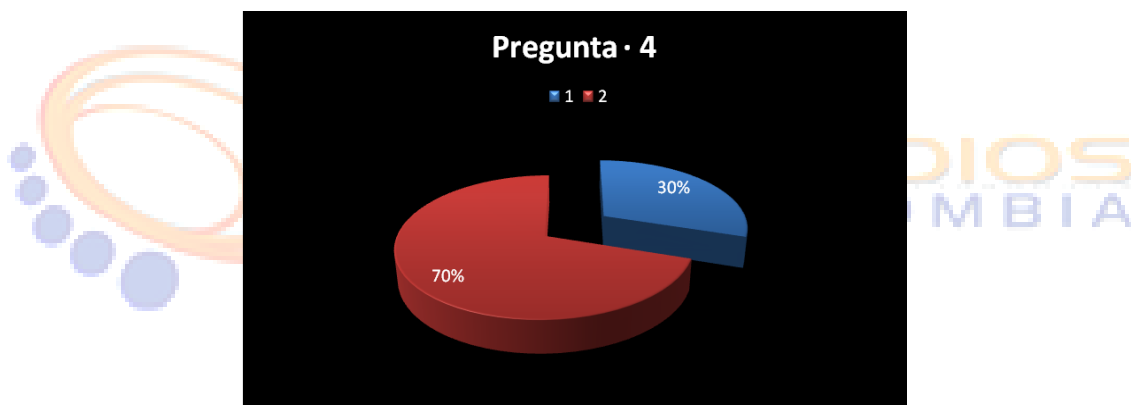
Asimismo, se puede interpretar de forma concreta que los empleados de Infomedios Ltda, debido al desconocimiento de la focalización estratégica de la organización, presentan o demuestran un desinterés por este tipo de información.

3. ¿Cuáles cree que son los valores más importantes?

El resultado de esta pregunta afirma una vez más el desconocimiento que tienen los empleados con relación a los elementos de la focalización estratégica de la empresa, aproximadamente el 85% del personal no tiene claro cuáles son los valores corporativos que fundamentan la labor comercial que desarrolla la organización, por otra parte, al 15% restante que contestó esta pregunta la relacionaban con conceptos como, trabajo en equipo, liderazgo, puntualidad etc.

4. ¿Se identifica con la misión, visión y valores de la empresa?

SI NO



Esta pregunta tiene una relación directa con el conocimiento que tienen los empleados acerca de la misión, visión y valores de la empresa, por lo tanto evidencia una vez más el desconocimiento de la focalización estratégica por parte de los funcionarios de la organización, es desde este punto, que se afirma que ellos no se sienten identificados puesto que del 100% tan solo el 30% por ciento de los empleados se identifican con la organización y el 70% restante no.

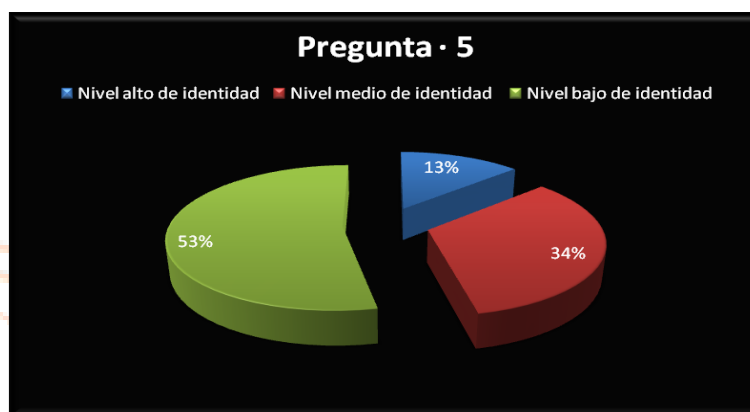
Con los resultados de esta pregunta se infiere que los empleados de Infomedios Ltda, no encuentran elementos que les permita sentir una afinidad con la organización, puesto que, se evidencia que ellos no solo tienen desconocimiento de las características principales como misión y visión, sino que también reflejan desinterés y falta de apropiación con Infomedios Ltda.

5, ¿Se identifica usted con Infomedios Ltda.?

Nivel alto de identidad

Nivel medio identidad

Nivel bajo de identidad



Teniendo en cuenta que la identidad organizacional se constituye una de las variables relevante para esta investigación, fue indispensable establecer una pregunta que se relacionara directamente con la percepción que tiene los empleados con relación a su identidad con Infomedios Ltda.

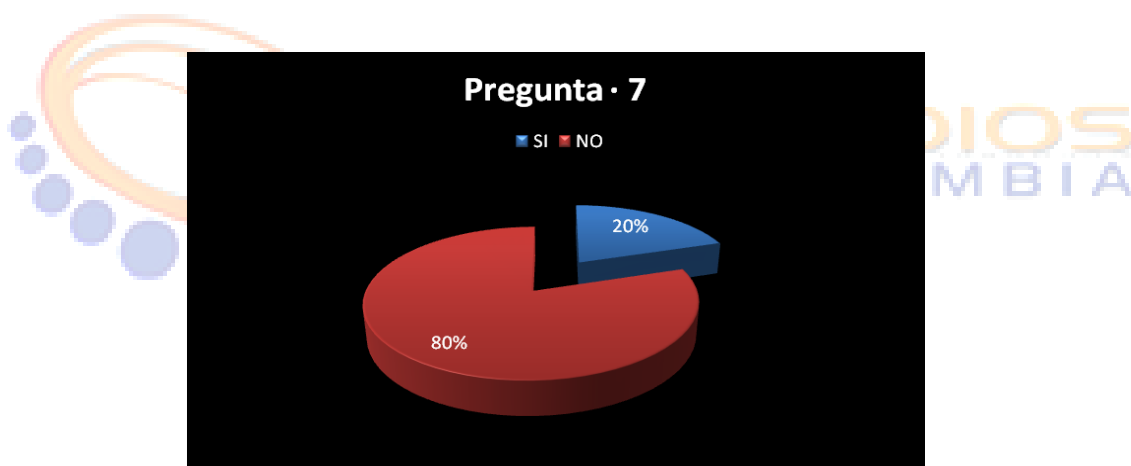
Su resultado a nivel cuantitativo muestra que más de la mitad de los funcionarios de Infomedios, tienen un nivel bajo de identidad, esto no solo se ve reflejado en esta parte de la encuesta, sino en las anteriores preguntas relacionadas con la focalización estratégica de la empresa. De la misma forma, se presenta un mínimo porcentaje de personas que se identifican completamente con la organización, esto refuerza aun más la falta de apropiación de elementos identitarios por parte de los empleados con relación a la empresa donde laboran.

6. ¿Qué elementos de la identidad corporativa de Infomedios considera más importantes y con cuáles se identifica?

Los resultados que arrojó esta pregunta fueron que, aproximadamente el 90% de los funcionarios de Infomedios Ltda, desconocen por completo el concepto de identidad corporativa, el 10 % restante nombraron aspectos relacionados a la misión y visión, pero afirman no tener claridad sobre los elementos que componen la identidad corporativa de la organización.

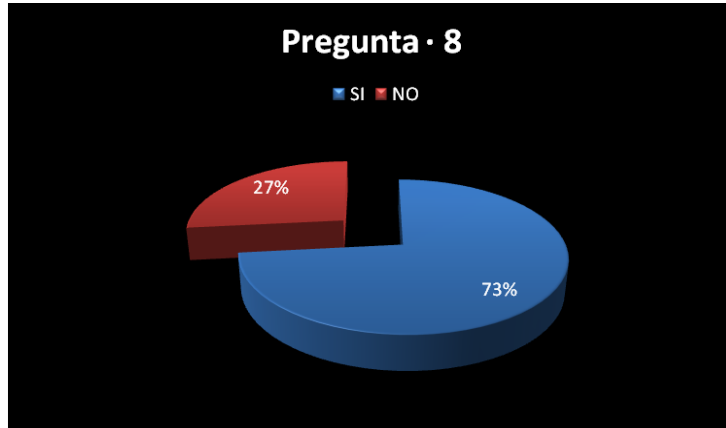
Este resultado afirma una vez más la falta de apropiación e interés de los empleados de Infomedios Ltda con relación a los aspectos identitarios de la organización, se refleja el vacío o desconocimiento que tienen acerca de los conceptos que hacen parte de la identidad de la organización.

7 ¿Considera usted que la empresa funciona correctamente
SI NO por qué



Esta pregunta expresa de manera notoria que los empleados tienen una percepción de desempeños empresaria bastante baja, puesto que el 80% de los funcionarios manifiestan que la organización no funciona de manera correcta o presenta falencias que afectan la productividad de la misma, asimismo, se observa que un porcentaje realmente bajo considera que la empresa funciona de manera adecuada en cuanto a los procesos internos que en ella se manejan.

8 ¿Siente que la labor que usted desempeñada es de vital importancia para la empresa



Los resultados que arrojo esta pregunta satisfactorios en la medida que los empleados consideran que la labor que desempeñan en la organización es de vital importancia para Infomedios Ltda, algunos afirman que realmente la función que cumplen se constituye en un procedimiento necesario para el buen funcionamiento de la organización, tan solo en 27% de los empleados aseguran que su labor no es importante para Infomedios, algunos de ellos manifiestan que esto se debe a la ausencia de un manual de procedimientos que clasifique la actividad laboral que ellos deben desempeñar en la organización.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Con relación al cumplimiento de los objetivos planteados desde el inicio de la investigación se pudo concluir que es necesario para cualquier organización, la creación e implementación de una identidad corporativa que marque la diferencia con relación a su competencia y a su vez contribuya al reconocimiento y posicionamiento en el mercado laboral.

A nivel personal considero que el presente trabajo de grado fue un aporte significativo para la organización debido a los elementos que lo componen, dado que, para la empresa en primer lugar se concibió como una confrontación acerca de los procesos internos y la importancia que tiene es fortalecimiento de aspectos como la identidad para potencializar los recursos con los que se cuenta.

Para concluir se puede afirmar que la comunicación se encuentra presente en todas los ámbitos y las acciones que realizan todos los seres humanos como individual y como seres sociales, toda actividad que se desarrolla está comunicando algo, una parte de lo que somos, de nuestra identidad. Los demás perciben lo que se representa por medio de nuestras acciones y comportamientos.

Lo anterior también se refleja no solo a nivel personal o como sujeto individual, sino grupal, en este caso en las organizaciones, cada persona debe constituirse como una parte fundamental y funcional dentro de cualquier organización para lograr una mayor coherencia en los procesos tanto internos como externos de la organización.

La identidad y la cultura corporativa se constituyen en un elemento potencial a nivel organizacional, puesto que generan atributos propios que las diferencian de otras organizaciones y esquemas de pensamiento.

7.2. RECOMENDACIONES

En búsqueda del mejoramiento continuo de la organización es pertinente pensar en el fortalecimiento y la apropiación de la identidad corporativa para maximizar los recursos tanto del talento humano como productivo de Infomedios Ltda. Asimismo se considera pertinente establecer plan de acción a nivel comercial en donde se busquen reafirmar las relaciones comerciales con los clientes actuales así como el fortalecimiento en el área comercial la cual constituye en la exteriorización del servicio que ofrece la organización.

A la facultad de Comunicación Social para la Paz se recomienda tener una relación más cercana con los sitios de práctica ya que esto fortalecería la credibilidad y la seriedad a la hora de realizar un trabajo de investigación con las diferentes organizaciones.

Según la metodología implementada para la culminación del periodo académico que tiene que ver con la realización de prácticas profesionales, se sugiere a la Universidad Santo Tomás lograr un mayor acercamiento con diferentes organizaciones que tengan gran reconocimiento para ampliar el campo profesional de los estudiantes.

A las prácticas profesionales se propone un seguimiento más detallado para evaluar las actividades y las funciones delegadas a los estudiantes, todo esto con el fin de hacer procesos de retroalimentación en el proceso de formación académica.

BIBLIOGRAFÍA

- ALJURE, Andrés. Master Dircom: los profesores tienen la palabra. El plan Estratégico de comunicación. Medellín: Colección plural, 2004. P. 141.
- APROCOM. Manual de las buenas prácticas: Diseño de Planes Estratégicos. Proyecto Axis.
- Aspectos Economicos. Ronda Colombia 2010. Recuperado de <http://www.rondacolombia2010.com/contenido.php?d2=125&lang=>
- B. M. Van Riel, C. Comunicación corporativa, Prentice Hall, Madrid, 1997.
- COLE. Donald: Desarrollo organizacional y desarrollo ejecutivo: Buenos Aires, nobuko, 2005.
- Comunicación Empresarial, Plan estratégico como herramienta gerencial. Centro de investigaciones de la comunicación corporativo organizacional CICCO edición 2006, octava edición editor: 3r panamericana editoriales Ltda.
- Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis, Berta Garcia Orosa, Jose Antonio Gomez Municio, Miguel Tunez Lopez 2007
- Consultado en: mayo 20 de 2011 consultado en:<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>
- Diagnóstico Organizacional, 6ª edición, Darío Rodríguez Mansilla, Pág. 62, Comunicación Organizacional, Ediciones Universidad Católica de Chile, Pontificia Universidad Católica De Chile, 1992-2005 Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Gerencia estratégica, Humberto serna Gómez, Capitulo 3: Cultura Organizacional.

- HERNÁNDEZ SAPIERI, Roberto, Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar, Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México 1997.
- <http://www.ucm.es/info/socio6ed/Profesorado/edu/temas/entrevis.pdf>
- ISOLVE, Mariana. Historia de la ciencia y la tecnología 2: Cultura tecnológica: México D.F: 2000.
- Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial/coordinadores: Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco. Madrid 2009.
- La comunicación en las organizaciones, 2da edición, Carlos Fernando Collado, Capítulo 5: Cultura Organizacional de recursos simbólicos y de comunicación. Editorial trillas, México 2002.
- MARTÍNEZ, María del Carmen: la gestión empresarial: Madrid, días de santos, 2003.
- Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación: diez estrategias para la implantación de valores y la conquista del comportamiento espontáneo de los empleados, Joan Elías, José Mascaray - 2001
- MORAN, Jose Luis. La observación. Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada, Venezuela. Tomado de: <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>
- PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de Comunicación. Editorial Ariel, 2001.

ANEXOS

Anexo 1

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

ÉNFASIS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Resumen Analítico de Investigación RAI

Autora

Luz Adriana Flórez Hurtado

Director del Proyecto

Luis Ernesto Pardo

Énfasis Comunicación Organizacional

Título del Proyecto

Identidad e imagen corporativa: experiencia investigativa de sistematización de experiencias en Infomedios Ltda.

Palabras Clave

Identidad corporativa, imagen, focalización, organización.

Resumen del Proyecto

La investigación tuvo inicio a partir de la realización de un trabajo de grado con un enfoque encaminado a la sistematización de experiencias, entendiendo este término como la clasificación u ordenamiento de datos recolectados en medio de un proceso de investigación, las sistematización permite hacer una interpretación crítica de hechos reales, a partir de la reconstrucción y ordenamiento de sucesos consecutivos, actividades o procesos diarios. Teniendo en cuenta el enfoque investigativo se procedió a realizar un diagnóstico comunicativo, para analizar la situación actual de una organización llamada Infomedios Ltda, este diagnóstico permitió al autor identificar una problemática relacionada con la ausencia de una identidad corporativa que la caracterice y le proporcione una personalidad única que la diferencie de su competencia.

Para darle continuidad a este proceso de investigación, se realizó un fundamento teórico con el fin de identificar los conceptos que servirían para la construcción del marco teórico, que en este caso iba relacionado con identidad e imagen corporativa como elementos principales.

Todo lo anterior, con el fin de crear e implementar un concepto de identidad corporativa en Infomedios Ltda que fortalezca tanto los procesos internos como externos de la organización.

1. Objetivo General

Formular las bases comunicativas con el fin de crear un manual de identidad corporativa de Infomedios Ltda, para definir de forma concreta la personalidad de la empresa, logrando así su posicionamiento en el mercado con relación a su competencia.

Problemática: Antecedentes y pregunta de investigación

Antecedentes investigativos

Trabajo de grado de de grado de Jhoana Milena Ortiz. Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda. *Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. Este trabajo de grado aportó conocimientos acerca de la importancia del fortalecimiento de la identidad corporativa en las organizaciones. De la misma manera, ofreció bases para la construcción de un diagnóstico comunicativo que permita la identificación de problemáticas existentes.

Investigación realizada en la Universidad de Francisco Marroquin en Guatemala, 2010, tiene como título "*Análisis de la imagen corporativa Cementos Progreso, un caso práctico*" su autora es Lilia Evelyn Sandoval. Se tomó como antecedente este proyecto, ya que cuenta un marco teórico que hace referencia de manera explícita al concepto de identidad corporativa y a la importancia que tiene éste en un ámbito laboral.

Trabajo de grado realizado en la Universidad Católica Andrés Bello, en el cual se realiza una evaluación detallada sobre la *identidad corporativa en el caso del Banco Nacional*, allí se exponen conceptos que se tomarán como puntos de referencia para esta investigación, uno de ellos es el concepto de organización, expuesto por James Stoner en un libro titulado, *Administración*. Asimismo, se encontraron conceptos como comunicación organizacional, imagen e identidad enfocados a comportamientos culturales de la organización.

Antecedentes bibliográficos

PIZZOLANTE. Italo, La "Geometría" de la Comunicación Empresarial. Edición [Nº. 34, Razón y palabras, Revista electrónica. \(2003\)](#). Este libro permitió realizar un acercamiento a el concepto de entorno a nivel empresarial.

HAMBURGER. Fernández, Álvaro Andrés "Los valores corporativos en la empresa" En: Colombia. Editorial Paulinas. 2008. Este texto ofreció

conocimiento teórico con relación al significado de los valores corporativos y su importancia en las organizaciones.

MENDEZ, A. C.E. Transformación cultura en las organizaciones. Un modelo para la gestión del cambio. Grupo Noriega Editores. Editorial Limusa. 2006. Por medio de este autor, se realizó una contextualización sobre el concepto de cultura, y los elementos que la componen.

ROBBINS, Stephen P. Comportamiento Organizacional. (10 ed.). México: Pearson Educación. (2004). Desde la perspectiva de este texto, se visualizó los comportamientos organizacionales dentro de una estructura empresarial.

COSTA. Joan, Análisis de Identidad visual y cultural de la Nación, Editorial Fundesco, Capítulo 8, Barcelona, (1992). Este autor se convirtió en uno de los teóricos que fundamentaron este trabajo de grado, debido a los conceptos que trabaja con relación a la identidad corporativa y los diferentes elementos que la componen.

Referentes conceptuales, teóricos

PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Identidad corporativa

Imagen corporativa sencillamente

Cultura organizacional

Metodología

La investigación se realizó desde una perspectiva relacionada a la sistematización de experiencias la cual contiene las siguientes fases: **1) Reconocimiento del entorno** que corresponde al acercamiento con la organización en este caso Infomedios Ltda, **2) Recolección de la Información** en esta fase se realizó por medio de fichas de observación, encuesta a empleados y administrativos, entrevista a gerentes y revisión bibliográfica. **3) Diagnóstico**, por medio del reconocimiento del entorno se logró realizar un diagnóstico comunicativo, en el cual se identificaron tanto las debilidades como las fortalezas presentes y las posibles problemáticas que afectan la organización.

4) Creación de un plan estratégico de comunicación,

El plan estratégico de comunicación se constituye en el plan de acción para darle continuidad al proceso de investigación, en este PECO se establecen los parámetros que hacen parte de la creación e implementación de la identidad corporativa de la organización.

5. Diseño del manual de identidad corporativa

Esta fase hace parte de los resultados de la investigación y se constituye en el sustento teórico para la organización puesto que, contiene los elementos más relevantes que identifican a Infomedios Ltda y la diferencian de las demás empresas.

Recomendaciones y Prospectiva

En búsqueda del mejoramiento continuo de la organización es pertinente pensar en el fortalecimiento y la apropiación de la identidad corporativa para maximizar los recursos tanto del talento humano como productivo de Infomedios Ltda. Asimismo se considera

pertinente establecer plan de acción a nivel comercial en donde se busquen reafirmar las relaciones comerciales con los clientes actuales así como el fortalecimiento en el área comercial la cual constituye en la exteriorización del servicio que ofrece a la organización.

Conclusiones

Con relación al cumplimiento de los objetivos planteados desde el inicio de la investigación se pudo concluir que es necesario para cualquier organización, la creación e implementación de una identidad corporativa que marque la diferencia con relación a su competencia y a su vez contribuya al reconocimiento y posicionamiento en el mercado laboral.

A nivel personal considero que el presente trabajo de grado fue un aporte significativo para la organización debido a los elementos que lo componen, dado que, para la empresa en primer lugar se concibió como una confrontación acerca de los procesos internos y la importancia que tiene es fortalecimiento de aspectos como la identidad para potencializar los recursos con los que se cuenta.

Para concluir se puede afirmar que la comunicación se encuentra presente en todas los ámbitos y las acciones que realizan todos los seres humanos como individual y como seres sociales, toda actividad que se desarrolla está demás perciben lo que se representa por medio de nuestras acciones y comportamientos

Referentes bibliográficos

ALJURE, Andrés. Master Dircom: los profesores tienen la palabra. El plan Estratégico de comunicación. Medellín: Colección plural, 2004. P. 141.

APROCOM. Manual de las buenas prácticas: Diseño de Planes Estratégicos. Proyecto Axis.

Aspectos Económicos. Ronda Colombia 2010. Recuperado de <http://www.rondacolombia2010.com/contenido.php?d2=125&lang=>

B. M. Van Riel, C. Comunicación corporativa, Prentice Hall, Madrid, 1997.

COLE. Donald: Desarrollo organizacional y desarrollo ejecutivo: Buenos Aires, nobuko, 2005.

Comunicación Empresarial, Plan estratégico como herramienta gerencial. Centro de investigaciones de la comunicación corporativo organizacional CICCO edición 2006, octava edición editor: 3r panamericana editoriales Ltda.

Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis, Berta Garcia Orosa, Jose Antonio Gomez Municio, Miguel Tunez Lopez – 2007

Consultado en: mayo 20 de 2011 consultado en:<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>

Diagnóstico Organizacional, 6ª edición, Darío Rodríguez Mansilla, Pág. 62, Comunicación Organizacional, Ediciones Universidad Católica de Chile, Pontificia Universidad Católica De Chile, 1992-2005 Alfaomega Grupo Editor S.A.

Gerencia estratégica, Humberto serna Gómez, Capitulo 3: Cultura Organizacional.

Hernandez Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar, Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México 1997.

<http://www.ucm.es/info/socio6ed/Profesorado/edu/temas/entrevis.pdf>

ISOLVE, Mariana. Historia de la ciencia y la tecnología 2: Cultura tecnológica: México D.F: 2000.

Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial/coordinadores: Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco. Madrid 2009.

La comunicación en las organizaciones, 2da edición, Carlos Fernando Collado, Capitulo 5: Cultura Organizacional de recursos simbólicos y de comunicación. Editorial trillas, México 2002.

MARTÍNEZ, María del Carmen: la gestión empresarial: Madrid, días de santos, 2003.

Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación: diez estrategias para la implantación de valores y la conquista del comportamiento espontáneo de los empleados, Joan Elías, José Mascaray - 2001

Moran, Jose Luis. La observación. Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada, Venezuela. Tomado de: <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>

PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de Comunicación. Editorial Ariel, 2001.



Anexo 2

Registro de observación

Fecha: 2 de Mayo de 2012

Lugar: Infomedios Ltda

Contexto: Área de monitoreo de medios

Tiempo de observación: 8 horas

Hora	Descripción	Interpretación
6:00 AM	<p>Los empleados que realizan el monitoreo de medios de comunicación llegan a las 6:00 en punto puesto que, la hora en que llegan los medios impresos es a partir de las 5 de la mañana, por lo tanto, ellos son los encargados de hacer la revisión, luego de un proceso de digitalización de los periódicos más importantes para sus clientes, dentro de ellos se encuentra El Tiempo, El Espectador, El Nuevo Siglo y La Republica.</p> <p>Por otra parte es necesario el cumplimiento del horario por parte de los monitores dado que Infomedios Ltda cuenta con clientes como el Banco de la República el cual solicita informe diario a las 8 de la mañana.</p>	<p>La hora de llegada, y la distribución en los horarios para las personas que hacen monitoreo de medios se constituye en un factor muy importante para las labor, y el buen desempeño de las productividad de la organización.</p> <p>En algunos casos el horario de trabajo se convierte en una fortaleza para la organización, puesto que sus clientes reciben información oportuna y en algunas ocasiones en simultáneo.</p>
8:00 AM	<p>A las 8 de la mañana los monitores deben haber culminado la revisión y monitoreo de los diarios más relevantes para los clientes. Luego de esto se dividen por turnos ya especificados los medios de comunicación tanto de radio como de televisión para iniciar la revisión y divulgación requerida por los clientes.</p>	<p>En este momento se refleja un vacío o deficiencia en los canales de comunicación utilizados para divulgar los temas que requieren los clientes.</p> <p>Uno de los canales y tal vez el más utilizado por los jefes de cada departamento en un libro de Excel llamado Comunicados, donde se publica la información requerida por los clientes de forma diaria, la inconsistencia se presenta en la claridad y eficiencia de esta herramienta.</p>
10:00 AM	<p>Los empleados cuentan con un espacio de 10 minutos donde toman un break para consumir alimentos o simplemente tomar un tiempo de descanso.</p>	
11:00 AM	<p>A lo largo del día surgen preguntas relacionadas a los temas de interés estipulados desde un principio por los clientes, allí se presentan algunas inconformidades por parte de los monitores, pues afirman que los canales o medios de comunicación utilizados por los diferentes departamentos no son tan efectivos para lograr tener una claridad a la hora de realizar su trabajo.</p>	<p>Los monitores afirman que esta herramienta no es tan eficiente puesto que existen temas que necesitan de mayor explicación para lograr el éxito en la labor que ellos desempeñan.</p>
01:00 PM	<p>A esta hora se continúan con las labores de</p>	


02:00 PM	<p>monitoreo de medios, se percibe cierto cansancio físico por parte de los monitores, puesto que la labor de monitoreo requiere una conexión directa y un alto nivel de concentración para el análisis de la información suministrada por los medios de comunicación.</p> <p>A esta hora se realiza un cambio de turno para las personas que realizan monitoreo de medios, las siguientes personas ingresan a las 2 de la tarde y terminan su actividad laboral a las 10 de la noche.</p>	
----------	--	--

Observadora: Adriana Flórez



Anexo 3

Encuesta

FICHA TECNICA	
	
Funcionario :	
Cargo:	
La presente encuesta es de tipo académico y hace parte de un proceso de investigación que se está llevando a cabo al interior de Infomedios Ltda.	
¿Conoce la misión, visión, y los valores que se aplica Infomedios Ltda? SI ____ NO ____	
¿Cuáles son los elementos más importantes que comprenden la misión, visión y valores?	
¿Cuáles cree que son los valores más importantes?	
¿Se identifica con la misión, visión y valores de la empresa? SI ____ NO ____	
Se identifica usted con Infomedios Ltda.	
Nivel alto de identidad	<input type="radio"/>
Nivel medio de identidad	<input type="radio"/>
Nivel bajo de identidad	<input type="radio"/>
¿Qué elementos de la identidad corporativa de Infomedios considera más importantes y con cuál de ellos se identifica?	

¿Considera usted que la empresa funciona correctamente

SI ____

NO ____

¿Siente que la labor que usted desempeña es de vital importancia para la empresa?

SI ____

NO ____



Anexo 4 Entrevista

Entrevista a Alejandro Guerrero Gerente Comercial

¿Cómo y cuándo nace Infomedios?

Bueno nace el 28 de julio del 2006, yo creo que nace más por una iniciativa de compañeros de la universidad y arrancamos fue con una idea un poco vaga digamos que en el sentido, pero una de nuestras compañeras que es socio hoy de nuestra compañía, ella trabajaba en una empresa muy similar a esta, pero era una empresa donde las cosas las hacían muy desde el papel, no estaba sistematizada y tenían muchas debilidades, encontramos que ahí había una muy buena posibilidad de negocio, de sistematizarlo, porque muchos de nosotros somos ingenieros de sistemas y por medio de esto crear una herramienta competitiva y de ahí nace Infomedios, de una iniciativa donde hemos pasado por un largo periodo donde se ha pasado por muchas cosas positivas que nos han enriquecido personalmente, me ha enriquecido bastante y nos ha llevado a estar a donde hoy esta.

¿Quiénes son los encargados de la organización?

Bueno la idea arranco de seis socios los cuales hoy en día trabajan solo tres en la compañía, los otros tres socios externos digamos que ellos tienen sus propias compañías y por esto en este momento no hacen parte de la nomina de Infomedios. Inicialmente Infomedios arrancó en cabeza de Carolina Alejo que es una de las socias de la compañía y después se fue vinculando Luis Jaime que es como la persona que esta como Gerente encargado de la organización y de todo el tema y después hace tres años yo hago parte de Infomedios y mi responsabilidad ha sido la gerencia comercial.

¿Cuál es la focalización estratégica de la empresa, entendida como la misión, visión y valores de la organización?

Dentro de la misión de la compañía esta ofrecer un servicio de monitoreo de medios de comunicación eficaz y con un estándar de calidad alto, hoy en día digamos que contamos con una herramienta, una plataforma que es una plataforma que se destaca en el mercado, porque siendo una plataforma sencilla y muy eficaz para los clientes, para tener el histórico de todos los resultados de las noticias durante el tiempo.

Como visión nosotros nos vemos en el 2016 como una de las empresas líderes en el mercado, hoy en día nosotros estamos ocupando la posición número cuatro como empresas de monitoreo, en Colombia existen diez empresas de monitoreo, o muchas

más porque tenemos en el mercado es que son diez empresas de monitoreo, de las cuales tres están por encima de nosotros pero esa es nuestra meta para alcanzar en el 2016. En cuanto al tema que me hablas de valores corporativos realmente Infomedios por ser una empresa pequeña todavía no tiene estipulados o establecidos estos valores.

¿Cuál es la departamentalización de Infomedios?

Nuestra empresa este organizada en dos aéreas generales una es el área de operaciones y otra es el área de mercadeo o de venta, digamos que en el área de operaciones esta la gerencia del negocio y de ahí se desprende la parte contable, y se desprende la parte de la operación que es el servicio que prestamos que son radio, televisión, prensa, internet y redes sociales. Y la otra parte que es la de mercadeo y ventas que está en mi cabeza digamos que de ahí se desprenden dos cosas, una que es ventas como tal y que es la comercialización del producto y la otra es la parte de soporte técnico como un servicio al cliente, un servicio un poco más personalizado.

¿Cuáles con los clientes de Infomedios?

Buen actualmente Infomedios cuenta con 45 clientes aproximadamente entre los cuales se separan por nichos de mercado de la siguiente forma el sector público y el sector privado, actualmente en un 70% es de clientes de sector público que son clientes gubernamentales o del gobierno dentro de ellos encontramos al Departamento de Prosperidad Social, Presidencia de la República, Banco de la República, entidades como el Das y otros que en este momento no recuerdo, en el sector privado digamos que hay empresas del sector privado que vamos directo como Bancoldex y otro pequeño grupo que son agencias entre las agencias más reconocidas esta Guiomar, Java medios entre otras.

¿Cuál es la competencia directa de Infomedios?

La competencia más directa que tiene Infomedios en este momento es Siglo Data, Competencia Plus y Punto cardinal, digamos que ellos son una empresa que se han dedicado a demás de prestar un servicio de monitoreo de medios, prestan otros servicios integrales que le ayuda como soporte para el monitores de medios y ya existen otros competidores pequeños que aunque también nos hacen daño, porque digamos que un buen argumento que ellos tiene es el precio y eso afecta pero nosotros estamos en el punto medio donde queremos competir con precio y con calidad.

¿Cree usted que Infomedios tiene una identidad establecida?

Creo que tenemos claro nuestro objetivo laboral, pero sé también que tenemos grandes falencias en cuanto a la identidad unificada al interior de la empresa, porque tal vez no nos hemos dedicado tanto a ese tema. Es importante pero lo hemos dejado a un lado.

Anexo 5

Cámara de comercio de Infomedios Ltda



RECUPERACIÓN CRONOLÓGICA DE LA EXPERIENCIA

FASES DEL PROYECTO	FECHA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	ACTORES	RESULTADOS	PROYECTO
FASE DE RECONOCIMIENTO	Enero 28 al 15 de febrero de 2012	Realizar un acercamiento con el entorno empresarial con el fin de observar su comportamiento.	Identificación de la organización	Investigativa	Gerentes general Personal que realiza monitoreo de medios Jefe administrativo	Reconocimiento	diagnosticar
FASE DE DIAGNOSTICO COMUNICATIVO	Marzo y mayo de 2012	Realizar un diagnostico e indagar acerca de las falencias que se evidencian en el Infomedios.	Procesos de observación. Investigación acerca de los procesos internos de la organización.	Exploratoria	Gerentes general Personal que realiza monitoreo de medios Jefe administrativo	Se detectó la deficiencia en los canales de comunicación y a su vez la ausencia de una identidad corporativa en Infomedios Ltda.	
FASE CONSTRUCCION DEL PROYECTO	Agosto y septiembre de 2012	Diseñar una plan estratégico de comunicación	Diseñar propuestas de valorar que contribuyan a la creación de la Identidad corporativa.	Participativa Investigativa	Gerentes generales Jefes y administrativos	Creación de elementos que componen la identidad corporativa.	PECO
FASE DE ANÁLISIS Y RESULTADOS	Octubre de 2012	Analizar e interpretar la información suministrada por medio de las herramientas de investigación.	Análisis de graficas. Interpretación de resultados.	Análisis e interpretación	Autor de trabajos de grado Gerentes generales	Los resultados obtenidos fueron respuesta a los objetivos planteados al inicio de la investigación.	Recomendaciones