

Diagnóstico de los medios de comunicación internos y externos de Enviaseo E.S.P.

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Daniel Villegas Franco

Lina María Rendón López

Comunicadora social - periodista

Doctora en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa Comunicación y Periodismo

Caldas

2018

## Tabla de contenido.

|                                                          | Pág. |
|----------------------------------------------------------|------|
| Resumen.....                                             | 12   |
| Introducción.....                                        | 13   |
| Justificación.....                                       | 15   |
| Objetivos.....                                           | 18   |
| Objetivo general.....                                    | 18   |
| Objetivos específicos.....                               | 18   |
| Contexto de la empresa.....                              | 19   |
| Misión.....                                              | 19   |
| Visión.....                                              | 19   |
| Estrategia competitiva, principios y valores.....        | 19   |
| Marco teórico.....                                       | 22   |
| Posicionamiento de marca.....                            | 22   |
| Orígenes del posicionamiento.....                        | 23   |
| Concepto del posicionamiento.....                        | 23   |
| Los principios básicos del posicionamiento de marca..... | 24   |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes.....    | 25 |
| Buenas normas para el desarrollo del posicionamiento de marca..... | 26 |
| Estrategias de la comunicación organizacional.....                 | 26 |
| Comunicación bidireccional.....                                    | 27 |
| Comunicación descendente.....                                      | 28 |
| Comunicación ascendente.....                                       | 29 |
| Comunicación lateral.....                                          | 29 |
| Comunicación electrónica.....                                      | 29 |
| Comunicación informal.....                                         | 29 |
| Selección de medios comunicacionales.....                          | 30 |
| Criterios cualitativos.....                                        | 30 |
| Criterios cuantitativos.....                                       | 30 |
| Criterios mixtos.....                                              | 30 |
| Internet, red social global como estrategia de comunicación.....   | 31 |
| Comunicación organizacional.....                                   | 32 |
| Los medios digitales en la comunicación organizacional.....        | 33 |

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Metodología.....                                                                            | 35 |
| Población, muestra, criterios de inclusión y exclusión.....                                 | 36 |
| Instrumento.....                                                                            | 36 |
| Resultados.....                                                                             | 37 |
| Encuesta interna.....                                                                       | 37 |
| ¿Conoce usted los diferentes medios de comunicación de Enviaseo E.S.P.?....                 | 37 |
| ¿Cómo considera los medios de comunicación de Enviaseo E.S.P.?.....                         | 38 |
| ¿Qué medio de comunicación de Enviaseo E.S.P. conoce?.....                                  | 38 |
| ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza de Enviaseo<br>E.S.P.?.....         | 39 |
| ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera más influyente?.....                  | 40 |
| ¿Cómo considera usted la calidad de la información que recibe de Enviaseo<br>E.S.P.?.....   | 40 |
| ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con el gerente de Enviaseo<br>E.S.P.?..... | 41 |
| ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con su jefe de Enviaseo<br>E.S.P.?.....    | 42 |

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con los directores de Enviaseo E.S.P.?                                           | 42 |
| ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con sus compañeros de Enviaseo E.S.P.?                                           | 43 |
| ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con sus subordinados de Enviaseo E.S.P.?                                         | 44 |
| ¿Cuando se debe tomar una decisión importante para Enviaseo E.S.P., se toman en cuenta las opiniones de los trabajadores?         | 44 |
| ¿Encuentra usted alguno de los siguientes obstáculos para comunicarse de manera efectiva con los demás integrantes de la empresa? | 45 |
| ¿Conoce usted el boletín virtual de Enviaseo E.S.P.?                                                                              | 46 |
| ¿Estos boletines le han parecido pertinentes y le han proporcionado buena información?                                            | 46 |
| ¿Qué información le gustaría encontrar en los boletines institucionales?                                                          | 47 |
| Observaciones y oportunidades de mejora                                                                                           | 49 |
| Encuesta externa                                                                                                                  | 50 |
| ¿Conoce usted a Enviaseo E.S.P.?                                                                                                  | 50 |
| ¿Conoce los servicios que presta Enviaseo E.S.P.?                                                                                 | 50 |

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ¿Cuáles de los servicios prestados por Enviaseo E.S.P.?.....                                                                        | 51 |
| ¿De qué forma se enteró de los servicios que presta Enviaseo E.S.P.?.....                                                           | 52 |
| Cuando le preguntan por empresas de servicios de aseo en la zona y región                                                           |    |
| ¿Cuáles se le vienen a su memoria?.....                                                                                             | 53 |
| Cuando le mencionan Enviaseo E.S.P. ¿Con qué palabra o palabras la asocia,<br>sea positiva o negativamente?.....                    | 53 |
| ¿Cómo califica la imagen de Enviaseo E.S.P.?.....                                                                                   | 54 |
| ¿Las campañas de las vallas y de los carros recolectores le dejan un mensaje<br>positivo y claro de lo que es Enviaseo E.S.P.?..... | 55 |
| ¿Cómo considera la imagen y presentación del personal operativo encargado de<br>la recolección y barrido en el municipio?.....      | 55 |
| ¿Cómo le gusta y prefiere enterarse de la información sobre Enviaseo E.S.P. en<br>cuanto servicio y campañas?.....                  | 56 |
| Discusión.....                                                                                                                      | 57 |
| Conclusiones.....                                                                                                                   | 60 |
| Recomendaciones.....                                                                                                                | 68 |
| Referencias.....                                                                                                                    | 86 |

## Lista de imágenes

|                                                                                                         | Pág. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Imagen 1. ¿Conoce usted los diferentes medios de comunicación con los que cuenta Enviaseo E.S.P.?.....  | 37   |
| Imagen 2. ¿Cómo considera los medios de comunicación de Enviaseo E.S.P.?.....                           | 38   |
| Imagen 3. ¿Qué medio de comunicación de Enviaseo E.S.P. conoce?.....                                    | 38   |
| Imagen 4. ¿Cuál es el medio de comunicación de Enviaseo E.S.P. que usted más utiliza?.....              | 39   |
| Imagen 5. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera más influyente?.....                    | 40   |
| Imagen 6. ¿Cómo considera usted la calidad de la información que recibe de Enviaseo E.S.P.?.....        | 41   |
| Imagen 7. ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con el gerente de Enviaseo E.S.P.?.....      | 41   |
| Imagen 8. ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con los directores de Enviaseo E.S.P.?.....  | 42   |
| Imagen 9. ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con los directores de Enviaseo E.S.P.?.....  | 43   |
| Imagen 10. ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con sus compañeros de Enviaseo E.S.P.?..... | 43   |

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Imagen 11. ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con sus subordinados de Enviaseo E.S.P.?                                           | 44 |
| Imagen 12. ¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para Enviaseo E.S.P., se toman en cuenta las opiniones de los trabajadores?           | 45 |
| Imagen 13. ¿Encuentra usted alguno de los siguientes obstáculos para comunicarse de manera efectiva con los demás integrantes de las empresas? | 45 |
| Imagen 14. ¿Conoce usted el boletín virtual de Enviaseo E.S.P.?                                                                                | 46 |
| Imagen 15. ¿Estos boletines le han parecido pertinentes y le han proporcionado buena información?                                              | 47 |
| Imagen 16. ¿Qué información le gustaría encontrar en los boletines institucionales?                                                            | 48 |
| Imagen 17. Observaciones u oportunidades de mejora                                                                                             | 49 |
| Imagen 18. ¿Conoce usted a Enviaseo E.S.P.?                                                                                                    | 50 |
| Imagen 19. ¿Conoce los servicios que presta Enviaseo E.S.P.?                                                                                   | 50 |
| Imagen 20. ¿Cuáles de los servicios prestados por Enviaseo E.S.P. ha utilizado?                                                                | 51 |
| Imagen 21. ¿De qué forma se enteró de los servicios que presta Enviaseo E.S.P.?                                                                | 52 |
| Imagen 22. Cuando le preguntan por empresas de servicios de aseo en la zona y región ¿Cuáles se le vienen a la memoria?                        | 53 |
| Imagen 23. Cuando le mencionan a Enviaseo E.S.P. ¿Con qué palabra o palabras la asocia, sea positiva o negativamente?                          | 53 |

|                                                                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Imagen 24. ¿Cómo califica la imagen de Enviaseo E.S.P.?                                                                                | 54 |
| Imagen 25. ¿Las campañas de las vallas y de los carros recolectores le dejan un mensaje positivo y claro de lo que es Enviaseo E.S.P.? | 55 |
| Imagen 26. ¿Cómo considera la imagen y presentación del personal operativo encargado de la recolección y barrido en el municipio?      | 55 |
| Imagen 27. ¿Cómo le gusta y prefiere enterarse de la información sobre Enviaseo en cuanto a sus servicios y campañas?                  | 56 |

**Tablas**

Pág.

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Medios, diagnósticos y propuestas..... | 60 |
|-------------------------------------------------|----|

## Lista de apéndices

|                                                                           | Pág. |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| Apéndice A. Encuesta interna. Evaluación de comunicaciones.....           | 69   |
| Apéndice B. Encuesta externa. Recordación de marca.....                   | 75   |
| Apéndice C. Antes y después de firma virtual corporativa.....             | 79   |
| Apéndice D. Antes y después de boletín institucional.....                 | 80   |
| Apéndice E. Antes y después de publicaciones en las carteleras.....       | 81   |
| Apéndice F. Antes y después de invitación Seminario Área de la Salud..... | 82   |
| Apéndice G. Antes y después de publicaciones de Facebook.....             | 83   |
| Apéndice H. Antes y después de publicaciones de Instagram.....            | 84   |
| Apéndice I. Antes y después de publicaciones de Twitter.....              | 85   |

## Resumen

El presente trabajo inicialmente busca cumplir unos objetivos que comprenden la elaboración de un diagnóstico de las estrategias de comunicación de la entidad pública de carácter municipal Enviaseo E. S. P.

Por otro lado se creó un marco teórico que permitió basar sólidamente las propuestas realizadas durante el período de la práctica profesional y que fue fundamental para comprender los principales conceptos que abarcan la comunicación organizacional, el posicionamiento de marca y las estrategias de comunicación digital, entre otros. Además de esto se plantea una metodología para obtener resultados que respondan a los objetivos proyectados.

A lo largo de este trabajo se visualizarán las ideas concebidas para el fortalecimiento de las comunicaciones de Enviaseo E. S. P., las tácticas que se deben implementar para que el mismo sea efectivo y en definitiva el impacto generado en los públicos con la fundamentación de las estrategias adoptadas.

Finalmente el trabajo de práctica arroja unas conclusiones y recomendaciones que buscan evidenciar la importancia de implementar de manera constante los elementos teórico práctico que le permiten a Enviaseo E. S. P. aumentar la calidad e influencia positiva del área de Comunicaciones.

**Palabras Clave:** Enviaseo, Compromiso Ambiental, comunicación digital, posicionamiento de marca, comunicación organizacional.

## Introducción

Enviaseo E.S.P. es una empresa del sector público que cumple en el año 2018 sus 20 años de servicio en el sector de manejo de residuos, la cual tiene como misión contribuir con el desarrollo social y ambiental en el municipio de Envigado, mediante la prestación del servicio público integral de aseo, promoviendo el desarrollo constante de su capital humano de su realización personal y profesional. En su organigrama se encuentra el área de comunicaciones, el cual depende directamente de la gerencia y está conformado por la coordinadora de comunicaciones y por el practicante de comunicaciones, quienes en sus funciones, buscan el posicionamiento de la marca de Enviaseo E.S.P. en la mente de los Envigadeños. Para llegar al cumplimiento de esta meta, el practicante de comunicaciones, con el apoyo de la coordinadora, su jefe inmediato, realiza un proyecto cuyo objetivo principal es la elaboración de un diagnóstico de los medios de comunicación internos y externos de la organización.

De acuerdo al sector donde pertenece Enviaseo E.S.P., mencionado anteriormente, puede decirse que su cultura organizacional está fijada en un sistema tradicional, debido a que sus herramientas de comunicaciones internas y externas no han tenido muchas variaciones a lo largo del tiempo y esta misma situación ha sido notada de acuerdo a la poca utilización de las carteleras, la página web y la intranet corporativa, por eso, en ésta práctica profesional se vio la necesidad de intervenir en las diferentes áreas de la compañía para renovar y consolidar una buena estructura comunicativa, mejorar el clima organizacional, el bienestar de los empleados y el

fortalecimiento de la marca en la mente de los Envigadeños; comenzando por la creación de un logo alusivos a los 20 años de la entidad y la adición del mismo a todos los medios comunicativos, modificación de la intranet y realización de campañas para su acceso, renovación de la página web con elementos más actuales y vistosos para la fácil recordación de sus servicios, reforma del boletín institucional y la elaboración de todos los procesos del sistema de gestión integral para direccionarlos hacia la motivación, la productividad y el desarrollo para el logro de la acreditación por parte de las entidades competentes que certifican a la organización como una entidad con calidad y transparencia.

## Justificación

Durante el desarrollo de la actividad de formación profesional se adquieren diversos conocimientos con los cuales se enfrentan con el mundo laboral. Al momento de adquirir el compromiso de trabajar en una organización, se requiere tener conciencia de que todos los conocimientos que se fueron desarrollando en la universidad deben ser aplicados e implementados con el mayor cuidado y respeto por la profesión y la entidad a la que se pertenece. En esta práctica profesional en el área de Comunicaciones de Enviaseo E.S.P. es un reto aprender nuevos conceptos al igual que aplicar los aprendidos durante la época de estudio.

Desde la formación académica las áreas relacionadas con las relaciones públicas, la comunicación organizacional, el mercadeo, el periodismo corporativo, la producción audiovisual, el periodismo radial y la negociación de conflictos, han sido de gran importancia para que los procesos de comunicación generen impactos positivos en los públicos de interés de las organizaciones públicas y privadas.

Todos los elementos tecnológicos son proporcionados por la empresa para lograr un rendimiento al máximo de todas las tácticas que se hayan planteado. Debido a que el área de Comunicaciones de Enviaseo E.S.P. depende directamente de la Gerencia, se resalta el apoyo de las directivas por lograr un resultado adecuado en la implementación de ideas que como practicante de comunicaciones se le propone a la entidad.

Este proyecto de práctica pretende aplicar los conocimientos de las áreas mencionadas anteriormente y además generar un plan de comunicación relacionado con el diagnóstico de los medios de comunicación externos e internos, para el aumento de la

imagen positiva y de responsabilidad de Enviaseo E.S.P. basando las actividades en los conocimientos sobre relaciones públicas, manejo de redes y comunicación organizacional que permitan la aplicación de estrategias válidas y adecuadas para el beneficio de la empresa.

El posicionamiento de marca ante toda la comunidad, es uno de las metas a alcanzar tanto en el área de comunicaciones como para toda el área administrativa en general, basando el funcionamiento de la empresa en el compromiso ambiental y las estrategias de comunicación que permitan aumentar de manera positiva la imagen de la empresa.

Los comunicadores como elemento fundamental en la actividad empresarial deben tener como objetivo vincular de forma ética y equitativa a todos los miembros de la empresa en los proyectos, esta estrategia favorece la consecución de los objetivos planteados por cada una de las divisiones administrativas y operativas de la empresa, logrando que interna y externamente haya fluidez y claridad en todo lo que se desea comunicar.

Este trabajo también toma gran importancia a nivel social porque por lo general son proyectos de inversión que siempre van dirigidos a un grupo poblacional o a una comunidad que será la encargada de obtener los beneficios brindados por el proyecto, pero en este caso no sólo se va a ver beneficiado este grupo, sino también el equipo de trabajo, los agentes y entidades involucradas y la entidad o entidades operadoras.

Para establecer el diagnóstico de los medios de comunicación interna y externa se observó que el área administrativa y operativa, visualizaban con poca frecuencia las carteleras, la página web, la intranet y el boletín institucional, también se observaba poco

uso de los formatos del sistema de gestión integral y a partir de esta situación, el área de gerencia dio la orden del cambio de los mismos y que estos fueran subidos a la intranet, convirtiendo la misma de acceso y uso obligado para obtener los nuevos formatos, puesto que son requeridos por la normativa del ICONTEC, posteriormente se observó la necesidad de realizar el cambio de la firma corporativa y también, por directrices de la gerencia se hizo la modificación de la misma.

Como parte de la propuesta planteada por el practicante de comunicaciones, se elaboraron diversos cambios en los medios de comunicación interna: las carteleras, la intranet, el boletín institucional y en la página web. En cuanto al posicionamiento de marca como tema principal para la elaboración del diagnóstico el cual es el objetivo global de este trabajo de práctica, se realizaron unas encuestas, tanto para público externo como para público interno, aplicados a una muestra de 50 personas para cada uno, con el fin de observar la recordación de Enviaseo E.S.P. en la comunidad, por lo cual se considera pertinente la elaboración del diagnóstico de las estrategias de comunicación de Enviaseo E.S.P. que permita evaluar la percepción del público.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar el diagnóstico de las estrategias de comunicación de Enviaseo E.S.P. con el público externo e interno.

### **Objetivos Específicos**

Realizar un diagnóstico de acuerdo a la recordación y posicionamiento de marca en el público externo de Enviaseo E.S.P.

Evaluar la percepción del público interno hacia las estrategias de comunicación de Enviaseo E.S.P.

Elaborar nuevas estrategias de comunicación para los públicos internos y externos para Enviaseo E.S.P.

## **Contexto de la empresa**

### **Misión**

Contribuir con el desarrollo social y ambiental del municipio de Envigado, mejorando la calidad de vida de las comunidades, mediante la prestación del servicio público integral de aseo, promoviendo el desarrollo constante de nuestro capital humano en su realización personal y profesional.

### **Visión**

Somos en 2020 la organización modelo del municipio de Envigado y en nuestras comunidades servidas y potenciales, con el más alto reconocimiento en la prestación del servicio público de aseo, logrando presencia e incursión en los mercados nacionales.

### **Estrategia competitiva, principios y valores**

El eje de la manera de competir de Enviaseo E.S.P., es la estrategia de diferenciación por servicio, en el qué, cómo, dónde, cuándo y con qué competir, en la búsqueda de lograr y consolidar ventajas competitivas.

Sirviendo a la comunidad, clientes y usuarios generando transformaciones sostenibles, atendiendo los retos del mercado, coherente con los principios y valores corporativos.

Siendo pioneros en la innovación tecnológica del parque automotor, permitiendo brindar el servicio público de aseo de forma integral y con calidad.

Enviaseo E.S.P. posee un personal con orientación al logro, determinación, objetivos claros y retadores por los cuales están dispuestos a lograr con excelencia, oportunidad y eficacia, con una vocación de servicio, lo que hace que el personal tanto administrativo como operativo tenga una actitud permanente de servir, con la capacidad de satisfacer y anticiparse a las necesidades de los clientes con sentido de urgencia, aportando y fomentando el logro de objetivos y metas comunes con la participación activa de todos, con el mayor involucramiento en forma integral, respetuosa y armónica, haciendo del trabajo en equipo un principio fundamental para la consolidación de los logros empresariales, con responsabilidad social y ambiental, Enviaseo E.S.P. construye las buenas prácticas en la dirección y gobierno corporativo en la organización interna, en el respeto total al medio ambiente y en la relación con proveedores, clientes y comunidad, guiando la acción personal y de grupo con sentido de liderazgo a través de la influencia positiva a otros para lograr los resultados propuestos, bajo un ambiente de respeto, exigencia personal y profesional, teniendo en cuenta la optimización de recursos como cultura de racionalidad en costos y gastos, aprovechamiento y manejo del tiempo en el trabajo, planificando los resultados, priorizando y optimizando las actividades, los plazos y los recursos requeridos para alcanzarlas.

La organización se enfoca a la responsabilidad, debido a que sus empleados tienen la disposición y voluntad de rendir cuentas por cada una de las actuaciones públicas, con honestidad puesto que Enviaseo E.S.P. hace las cosas a consciencia y con el respaldo de la objetividad e imparcialidad constituyendo sobre la diferencia de criterios

y posiciones con respeto, sin el imperio de unos criterios sobre otros, comprometiéndose en todo momento para ejecutar todas las propuestas planeadas, teniendo la mayor voluntad y actitud personal frente a los retos y desafíos de la empresa abordando cada acción con iniciativa, interés y sensibilidad.

## Marco teórico

### Posicionamiento de marca

En Enviaseo ESP es importante consolidar su marca como empresa promotora del manejo de residuos puesto que dentro del área metropolitana del departamento de Antioquia, se ha consolidado como una de las entidades más transparentes del gremio y por ende, innovar, reforzar y posicionar continuamente su marca es uno de los objetivos corporativo para permanecer en la mente de todos los habitantes del municipio de Envigado y de sus zonas aledañas.

Para Aaker (1996) una sólida identidad y posición de marca, brindan un conjunto de ventajas a la organización, siendo estas las siguientes (p.221).

- a. orientan y perfeccionan la estrategia de la marca;
- b. proporcionan opciones de expansión de la marca;
- c. mejoran la memorización de la marca;
- d. dan significado y concentración a la organización;
- e. general una ventaja competitiva;
- f. ocupan una posición sólida contra la competencia;
- h. proveen eficiencias en términos de costes de ejecución (p.221).

El deber de los empleados pertenecientes al área de comunicaciones o de relaciones públicas de una corporación debe realizar una lectura minuciosa del concepto de posicionamiento de marca tanto a nivel interno (empleados de la compañía) como externo herramientas suficientes para el cumplimiento de las exigencias del mercadeo contemporáneo y así obtener una posición de marca diferenciada de la competencia que le permitirá mayor eficacia en el servicio y por consiguiente mayor rentabilidad para la empresa.

## **Orígenes del posicionamiento**

No puede indicarse con exactitud cuando se originó el concepto de posicionamiento (Alpert y Gatty, 1969, citado por Serralvo y Tadeu, 2005, p.4). Sin embargo para Horsky y Nelson (1992) éste término puede haber surgido en la década de los años 40, donde se ha reconocido como una palabra relativamente reciente que transformo la manera de segmentación de mercado y de sus consumidores a partir de la década del 60 y principios del 70 ( Serralvo y Tadeu, 2005, p.4).

## **Concepto de posicionamiento**

Aaker (1991) infiere que “el posicionamiento tiene significados diferentes para diferentes personas: para algunos es la decisión de segmentar, para otros, la cuestión de imagen: para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto” (citado por Serralvo y Tadeu, 2005, p.5-6).

Blakson (2001) afirma que no hay un concepto universal atribuido a la palabra posicionamiento debido a la falta de fundamentos epistemológicos y la vulgarización que hacen los profesionales del mercadeo al utilizar éste término, puesto que está estrechamente relacionado con los vocablos de “posición” y “posicionamiento” del producto (Serralvo y Tadeu, 2005, p.6).

## Los principios básicos del posicionamiento de marca

Davis (2002) expone cuatro (4) interrogantes para la creación y el reforzamiento del posicionamiento de la marca: (1) ¿Cómo se crea un posicionamiento? (2) ¿Cómo debe usarse el posicionamiento? (3) ¿Cómo se sabe cuándo es necesario reposicionar la marca? (3) ¿Cómo conserva su posicionamiento una organización? (p.116)

De acuerdo con estos interrogantes, el autor mencionado indica que la manera más acertada de brindar respuesta a estas preguntas, se basa en el seguimiento de cinco (5) principios:

- (1) El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
- (2) El posicionamiento de marca pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
- (3) La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
- (4) Son los empleados, no la agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
- (5) un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca. (p.116)

Con estos principios mencionados y con el seguimiento de los mismos, según recomendación del autor la meta de toda organización no es solamente ocupar el “primer puesto” sino que también debe velar por la integración de los mejores elementos que se

usan durante los procesos de innovación para reforzar el posicionamiento de la marca ante el público.

### **Posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes**

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) indican que “una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en el mismo” (citado por Hartmann, Apaolaza y Forcada, 2002, p.104-105).

El concepto de la imagen que tiene la empresa en la percepción de los clientes y el posicionamiento de la marca tiene un gran vínculo puesto que el ser humano posee la capacidad del reconocimiento por medio de asociaciones, entonces, Enviaseo ESP, probablemente refuerce su posicionamiento de marca a través de los atributos que le confieren frente a sus competidores directos e indirectos y también de acuerdo a las gestiones que diariamente realiza en el municipio de Envigado.

Aaker (1991) afirma que una marca con una posición definida se verá atractiva a los ojos del público debido a que si ésta está estrechamente relacionada con las representaciones y asociaciones que socialmente han sido construidas, por lo tanto, un posicionamiento correcto será uno de los principales preceptos para la fidelización del cliente, es decir si una marca es observada como la mejor en su categoría, será la predilecta por ellos, haciendo a un lado las demás y les hará requerir sus servicios permanentemente (citado por Hartmann, Apaolaza y Forcada, 2002, p.105).

## **Buenas normas para el desarrollo del posicionamiento de marca**

Olamendi (2009) indica cuatro (4) normas para posicionar la marca en la mente del consumidor, de manera atrayente y novedosa:

(1) Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target<sup>1</sup>. (2) Adentrarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto en su mente. (3) Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia. (4) Una vez que la empresa ha decidido la estrategia del posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias del marketing (p.1).

## **Estrategias en la comunicación organizacional**

Enviaseo ESP debe orientarse a la creación de estrategias organizacionales originales y eficaces para favorecer todo lo relacionado con el posicionamiento de marca y la optimización de los recursos y así crear un valor diferenciador ante sus competidores y seguir siendo la empresa recolectora de residuos líder en orden, transparencia y diligencia.

El avance de la tecnología de la cotidianidad ha facilitado el uso de un sinnúmero de instrumentos que favorecen la rapidez en la divulgación de la información: internet, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr televisión, radio, entre otras. El ser humano con sus capacidades de expresarse verbalmente y en su condición social posee

---

<sup>1</sup> Se refiere al público objetivo de la compañía. Tomado de: <https://metodomarketing.com/que-es-target/>

gran necesidad de comunicarse para expresar sus emociones, sentimientos y necesidades y esto puede parecer una premisa común y sin novedad, sin embargo los métodos de comunicación cambian continuamente y esto es lo que hace que evolucionen constantemente las estrategias comunicacionales en una entidad.

El objetivo que tiene una estrategia de comunicación organizacional es establecer, partiendo de las necesidades y oportunidades observadas, los objetivos empresariales, los beneficios que puede otorgar la organización y las acciones que debe realizar para garantizar el éxito comunicativo (Andrade, 2005, p. 50-51).

El proceso de la comunicación organizacional es esencial en todas las entidades, debido a que éstas, como sistemas sociales diseñados para el alcance de metas por medio del recurso humano, deben examinar que estrategia de comunicación les resulta más factible para la transmisión de información de una manera concisa y veraz que favorezca la resolución de inquietudes que surjan en las diferentes áreas y eviten la generación de un ambiente hostil por falta de claridad a la hora de emitir diferentes comunicados (Mendoza, Rodríguez y Pantoni, 2012, p.3). A continuación se expondrán seis estrategias que profundizara el tema de las estrategias comunicacionales: (1) Comunicación bidireccional. (2) Comunicación descendente. (3) Comunicación ascendente. (4) Comunicación lateral. (5) Comunicación electrónica. (6) Comunicación extraoficial o informal (Mendoza, Rodríguez y Pantoni, 2012, p.3).

### **Comunicación bidireccional**

La comunicación requiere por lo menos de dos personas, un emisor y un receptor, debido a que una sola persona no puede comunicarse, pues necesita de uno o más

individuos que reciban el mensaje y así completar el acto de comunicación (Mendoza, Rodríguez y Pantoni, 2012, p.3). En el caso de las organizaciones, estas envían sus mensajes al personal, sin embargo, por más comunicados que estas envíen, no habrá proceso comunicativo hasta que uno de sus empleados no lo reciba, lea y entienda (Mendoza, Rodríguez y Pantoni, 2012, p.3).

“El proceso de comunicación bidireccional es un método por el cual un emisor llega hasta un receptor con un mensaje” (Mendoza, Rodríguez y Pantoni, 2012, p.3). Éste se lleva a cabo mediante seis pasos para que el proceso de comunicación sea efectivo:

(1) Desarrollo de la idea: no puede transmitirse algo si el mensaje no está claro. (2) Codificar: conversión de la idea en palabras, gráficas o símbolos para el total entendimiento. (3) Transmisión: una vez que el mensaje está desarrollado, éste se transmite a través de numerosos medios como correos, carteleras, llamadas telefónicas, reuniones, página web e intranet corporativa. (4) Recepción: cuando el empleado recibe el mensaje, de él depende comprenderlo o ignorarlo. (5) Decodificación del mensaje: aquí el mensaje se analiza para ser comprendido. (6) Aceptación: aquí el empleado comprende y acepta el mensaje recibido (Mendoza, Rodríguez y Pantoni, 2012, p.4).

### **Comunicación descendente**

Corresponde a la información transmitida desde un nivel jerárquico superior hasta un nivel jerárquico inferior, con la finalidad de que el empleado esté informado

oportunamente de todo lo que sucede dentro de la organización y participar en la misma (Mendoza, Rodríguez y Pantoni, 2012, p.8).

### **Comunicación ascendente**

Tiene lugar cuando se emiten comunicados desde un nivel jerárquico inferior hacia un nivel jerárquico superior, siendo ésta una fuente de información para la toma de decisiones operativas y para la detección de posibles problemas en las diferentes áreas de la organización (Mendoza, Rodríguez y Pantoni, 2012, p.10).

### **Comunicación lateral**

Es un tipo de comunicación que se atraviesa toda las líneas del mando jerárquico, aquí se omite el conducto regular de la organización haciendo una estrategia de comunicación informal (Mendoza, Rodríguez y Pantoni, 2012, p.12)

### **Comunicación electrónica**

Es una de las prácticas de comunicación más impactantes y utilizadas, incluso en muchas organizaciones el dominio de medios magnéticos se han vuelto un requerimiento para cubrir una vacante laboral, existen varios medios que son parte de esta estrategia como los correos electrónicos, los blogs, el teletrabajo y las oficinas virtuales (Mendoza, Rodríguez y Pantoni, 2012, p.13).

### **Comunicación informal**

Surge de los comportamientos espontáneos de los miembros de la organización, tiene como propósito satisfacer las necesidades personales y sociales del personal

vinculado, ésta no proviene de canales formales de comunicación y tiene la capacidad de traspasar todos los niveles jerárquicos (Mendoza, Rodríguez y Pantoni, 2012, p.14).

### **Selección de medios comunicacionales**

Para la selección de cualquier medio sea visual o auditivo como radio, prensa, cine, televisión, internet o una integración de las mismas, no existen una serie de normas fijas que brinden un instructivo de los pasos a seguir si no que a través de la experiencia de la utilización de estos mismos se van encontrando los criterios necesarios para la correcta difusión de las actividades y eventos que ofrezca una corporación, dando paso a clasificar la selección de medios en tres (3) grupos: criterios cualitativos, criterios cuantitativos y criterios mixtos (Rodríguez, 2007, p.163).

#### ***Criterios cualitativos:***

“Consisten en utilizar los medios cuyas características técnicas serán más afines al anuncio o a la estrategia creativa del anuncio” (Rodríguez, 2007, p.164).

#### ***Criterios cuantitativos:***

“Considera el presupuesto mínimo para conseguir una presencia notoria en el medio, el número de personas expuestas al medio que son clientes potenciales del producto o el poder negociador del anunciante” (Rodríguez, 2007, p.164).

#### ***Criterios mixtos:***

“Consideran las relaciones ante las actuaciones de la competencia, la desestacionalización de las inserciones, la diversificación en diferentes medios o las

prohibiciones a la que está sometida la publicidad de algunos productos como tabaco y bebidas alcohólicas” (Rodríguez, 2007, p.164).

### **Internet, red social global como estrategia de comunicación**

Es el elemento que alberga las demás redes sociales, es válido afirmar que si el internet no existiese, no existirían las redes sociales, éstas se han convertido en todo un prodigio en la población mundial y si bien las mismas pasan por un desarrollo vertiginoso, su comienzo ha sido relativo temprano.

El internet y las redes sociales se han convertido en objeto de estudio de las diferentes disciplinas como la sociología, la psicología, la economía y especialmente la comunicación, debido a que es un instrumento que facilita numerosas actuaciones en aplicaciones cada vez más accesibles para todas las personas (Castelló, 2009, p.5).

El ser humano posee la capacidad de transmitir a otros su conocimiento, sus formas de vida, sus temas de interés y gracias a esta facultad y a la unión de ideas se puede obtener nuevas maneras de reforzamiento de las estrategias de comunicación para que el acceso a la información sea uniforme para todos, especialmente en las empresas que experimentan el acelerado camino de la innovación y la potenciación de la creatividad.

Las redes sociales quedan a disposición de los comunicadores y publicistas, con estos logran optimizar todos los costos posibles y así favorecer la rentabilidad de la compañía de la rentabilidad de la compañía, gracias al instrumento de la redes sociales se alcanzan gran parte de los objetivos comunicaciones de una organización ya que la

difusión de la información se hace de manera rápida, eficaz y sin mayores inversiones (Castelló, 2009, p.6).

Para los profesionales de la comunicación toda propuesta brindada por sus superiores o colegas, gozan de gran aceptación debido a que favorecen las mejoras y la rectificación de las estrategias comunicacionales existentes, pues aquí pueden encontrarse las fórmulas del éxito o del fracaso de acuerdo a las iniciativas adoptadas por los comunicadores (Castelló, 2009, p.6)

### **Comunicación organizacional**

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administradores públicos, etc.) (Rodríguez, 2007, p.21).

A la hora de la ejecución de las funciones, éstas probablemente no estén permanentemente orientadas a las relaciones públicas o comerciales, si bien en todas las áreas hay que emprenderse actividades comunicativas, pues la intención es integrar a todo el personal perteneciente a la entidad y así compartir la visión, misión, valores y metas empresariales, fijándose en un fin común para el cumplimiento de los objetivos trazados (Melewar y Wooldridge, 2001, citado por Rodríguez, 2007, p.22).

Cuando la comunicación organizacional falla repercute en los niveles de productividad al igual que en la calidad de los productos y servicios, por lo tanto, el área de comunicaciones de toda organización debe tener como precepto el óptimo funcionamiento de todas las herramientas comunicacionales, donde empleadores, empleados y público objetivo desempeñen los papeles de emisores y receptores en busca del cumplimiento común el cual es el desarrollo de la empresa para la efectiva competitividad en el mercado (Valle, 2003, p.1)

Actualmente la comunicación organizacional no es una opción sino una necesidad para todas las compañías, en el mercado de los intangibles lo que más predomina son la marca, la calidad, el control ambiental, el trabajo en equipo, la relaciones laborales, la identidad, la innovación, la creatividad, y la inteligencia empresarial para el logro de metas colectivas, la producción y la favorable competencia (Valle, 2003, p.1).

### **Los medios digitales en la comunicación organizacional**

El uso y la apropiación de nuevas tecnologías de comunicación se han constituido en herramientas para la competitividad, de allí que uno de los grandes retos que tiene el comunicador organizacional es el de la generación de sentido de trabajo en torno a las nuevas tecnologías (Valle, 2003, p.1).

Los medios digitales evolucionar a gran velocidad debido a que el creciente consumo de internet ha facilitado el desarrollo de los mismos y el cambio de los medios de comunicación escrita como periódicos, revistas y boletines por sistemas digitales sin quitarle protagonismo al periodismo tradicional, sino complementándolo para el

favorecimiento del acceso de la información directa y a gran escala (Celaya y Herrera, 2007, p.51-52).

“Estos nuevos medios digitales ofrecen a los medios de comunicación buenos contenidos y un enfoque diferente y la posibilidad de establecer y directa con la fuente, justamente aquello que no ofrecen la mayoría de los sitios corporativos” (Celaya y Herrera, 2007, p. 52)

## Metodología

El presente trabajo de grado es de enfoque cuantitativo. Lerma (2009) indica que entre las características más importantes de la investigación cuantitativa se encuentran:

- (1) Parte generalmente de un problema bien definido por el investigador.
- (2) Parte de objetos claramente definidos por el investigador.
- (3) Se plantean hipótesis para ser verificadas o falseadas mediante pruebas empíricas.
- (4) Cuando se plantean hipótesis, éstas pueden presentarse como proposiciones matemáticas o proposiciones que fácilmente ser convertidas en fórmulas matemáticas que expresan relaciones funcionales entre variables y se utilizan técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información.
- (5) Para una mejor explicación de la relación entre los hechos, se controlan los factores de confusión.
- (6) Utiliza instrumentos para recolección de información y medición de variables muy estructurados. (p.39)

Esta investigación es de nivel descriptivo. Según Tamayo y Tamayo (2003) “el nivel descriptivo comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.” (Giraldo, 2013)

Por su parte Sabino (1986) indica que el tipo descriptivo trabaja sobre lo que sucede en la realidad, tiene una particularidad que lo define: brindar una interpretación

lo más correcta posible, donde su previsión reside en descubrir lo elemental de los fenómenos, utilizando principios sistemáticos que permitan exponer su configuración o proceder.” (Giraldo, 2013)

### **Población, muestra, criterios de inclusión y exclusión**

Las poblaciones con las cuales se trabajará están conformadas por los empleados de Enviaseo E.S.P. y habitantes del Municipio de Envigado. La muestra se conformará por treinta (30) personas vinculadas a la organización y treinta (30) personas externas a la entidad. Los criterios de inclusión abarcan a todos los empleados de Enviaseo E.S.P., tanto administrativos como operativos y todos los habitantes mayores de edad del municipio de Envigado. Los criterios de exclusión son quienes no laboran en Enviaseo E.S.P., los habitantes del municipio de Envigado menores de edad y quienes no habitan en el mismo.

### **Instrumento.**

Se harán uso de dos (2) encuestas, una para el público externo y otra para el interno, nombradas de la siguiente manera respectivamente: Encuesta de recordación y posicionamiento de marca y Evaluación de comunicaciones.

La primera encuesta está conformada por trece (13) preguntas que indagan por la imagen de Enviaseo E.S.P. ante la percepción de los Envigadeños y la segunda contiene catorce (14) preguntas que interrogan por el conocimiento y el uso de los medios de comunicación que la empresa tiene para sus empleados.

## Resultados

### Encuesta interna

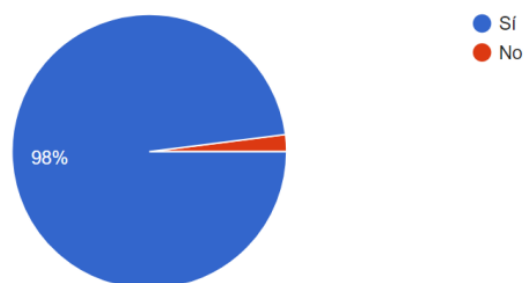
Evaluación de comunicaciones (Ver apéndice 1).

**¿Conoce usted los diferentes medios de comunicación con los que cuenta**

**Enviaseo E.S.P.?**

**Imagen 1 ¿Conoce usted los diferentes medios de comunicación con los que cuenta Enviaseo E.S.P.?**

50 respuestas

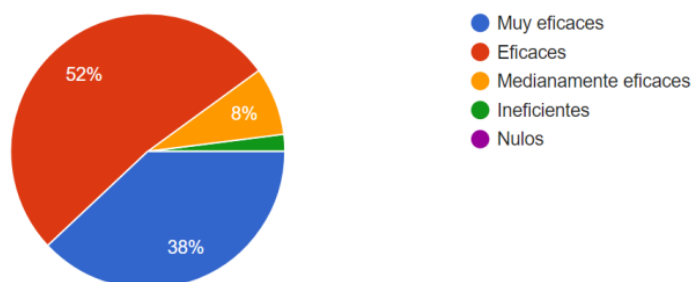


Se observa que el 98% de la muestra conoce los diferentes medios de comunicación ofrecidos por la empresa, el 2% no lo conocen.

## ¿Cómo considera los medios de comunicación de Enviaseo E.S.P.?

Imagen 2 ¿Cómo considera los medios de comunicación de Enviaseo E.S.P.?

50 respuestas



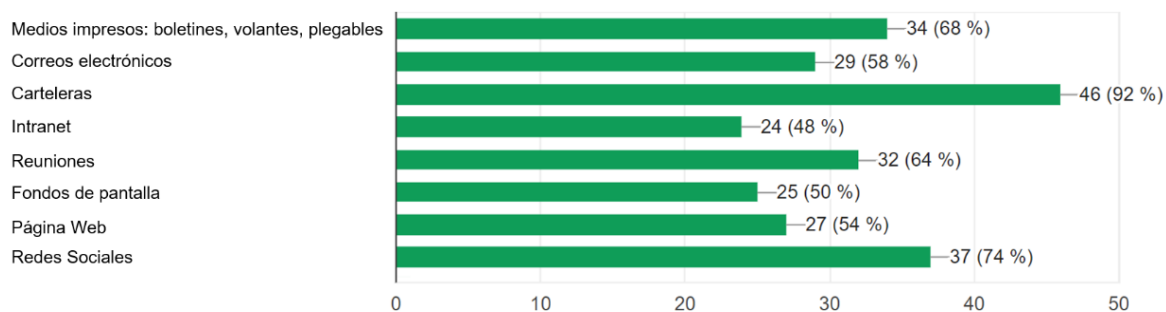
De la muestra de los cincuenta (50) empleados de Enviaseo E.S.P., el 38% considera muy eficaces los medios de comunicación, el 52% los percibe eficaces, el 8% indica que son medianamente eficientes, el 2% los estima como ineficientes.

## ¿Qué medio de comunicación de Enviaseo E.S.P. conoce?

Imagen 3 ¿Qué medio de comunicación de Enviaseo E.S.P. conoce?

¿Qué medio de comunicación de Enviaseo E. S P. conoce?

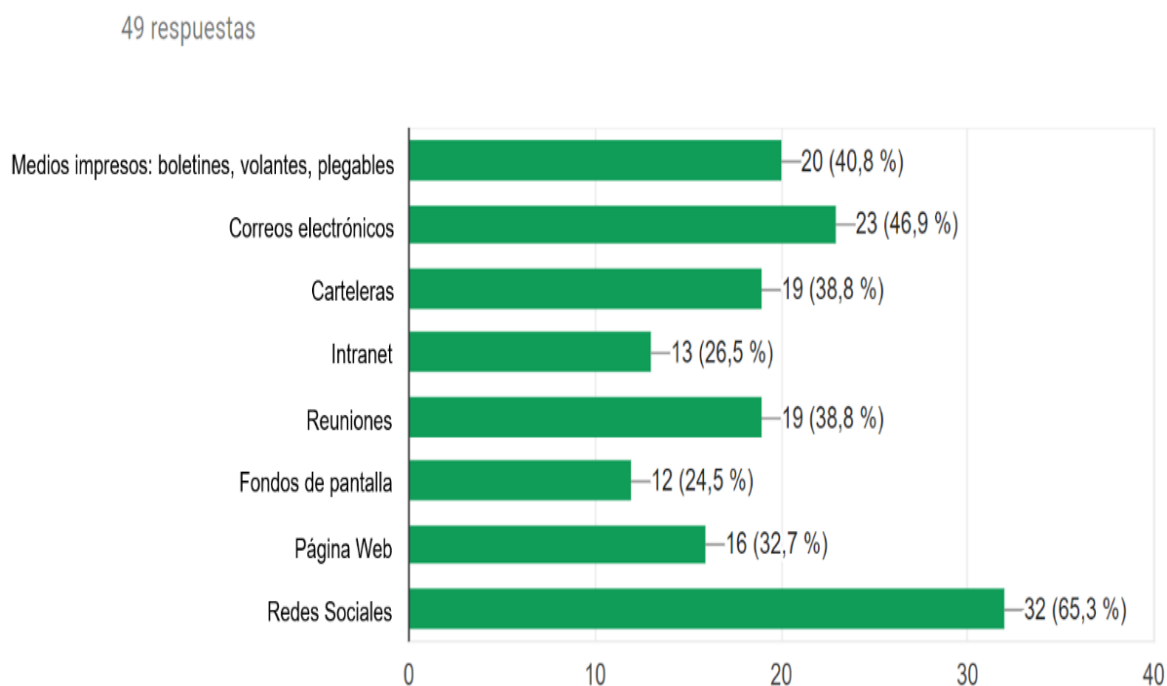
50 respuestas



Se contempla que el 92% de la muestra conoce las carteleras, el 74% las redes sociales, el 68% los medios impresos, el 64% obtienen información a través de las reuniones, el 54% la página web, el 50% los fondos de pantalla y el 48% la intranet.

**¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza de Enviaseo E.S.P.?**

**Imagen 4 ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza de Enviaseo E.S.P.?**

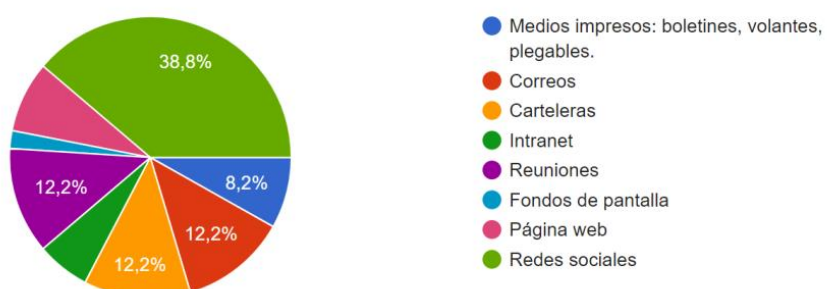


El 65.3% de la población utiliza con más frecuencia las redes sociales, el 46,9% los correos electrónicos, el 40,8% los medios impresos, el 38,8% hacen uso constante de las carteleras y las reuniones, el 32,7% la página web, el 26,5% la intranet y 24,5% los fondos de pantalla.

## ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera más influyente?

Imagen 5 ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera más influyente?

49 respuestas

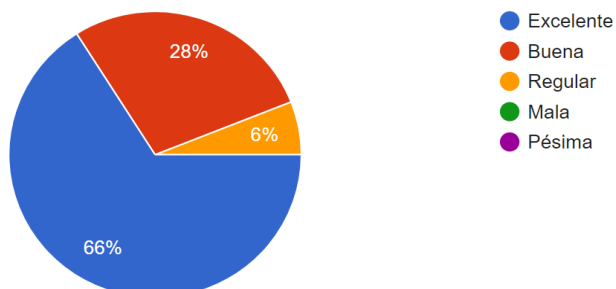


Para el 38,8% de la muestra el medio más influyente son las redes sociales, para el 12,2% son las carteleras, los correos y las reuniones, para el 8,2% son los medios impresos y la página web, para el 6,1% es la intranet y para el 2% son los fondos de pantalla.

¿Cómo considera usted la calidad de la información que recibe de Enviaseo E.S.P.?

### Ilustración 6 ¿Cómo considera usted la calidad de la información que recibe de Enviaseo E.S.P.?

50 respuestas

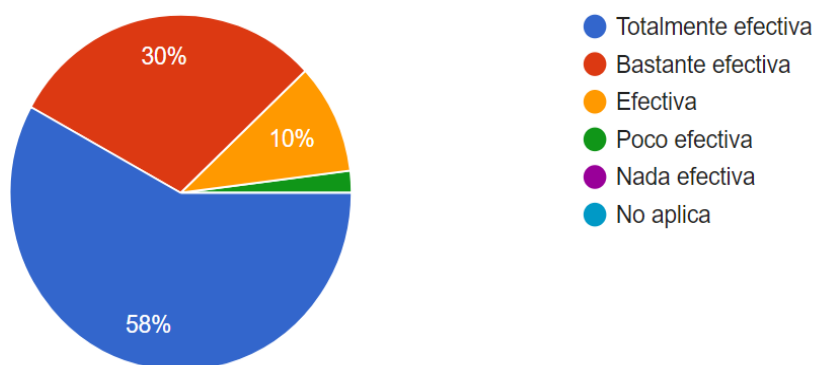


El 66% de la muestra indica que la calidad de la información que recibe por parte de la organización es excelente, el 28% estima que es buena y el 6% considera que es mala.

### ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con el gerente de Enviaseo E.S.P.?

### Imagen 7 ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con el gerente de Enviaseo E.S.P.?

50 respuestas

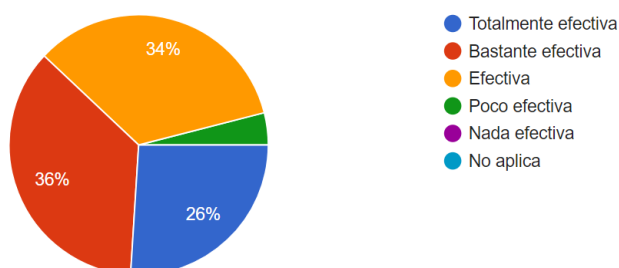


El 58% indica que es totalmente efectiva, el 30% informa que es bastante efectiva, el 10% considera que es efectiva mientras que el 2% estima que es poco efectiva.

### ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con su jefe en Enviaseo E.S.P.?

### Imagen 8 ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con su jefe en Enviaseo E.S.P.?

50 respuestas

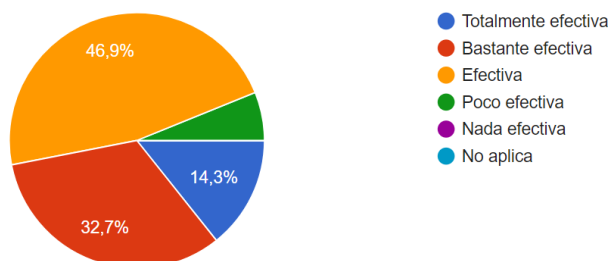


El 36% de la población califica que la efectividad en la comunicación con su jefe es bastante efectiva, el 34% indica que es efectiva, el 26% afirma que es totalmente efectiva y el 4% estima que es poco efectiva

### ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con los directores de Enviaseo E.S.P.?

### Imagen 9 ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con los directores de Enviaseo E.S.P.?

49 respuestas

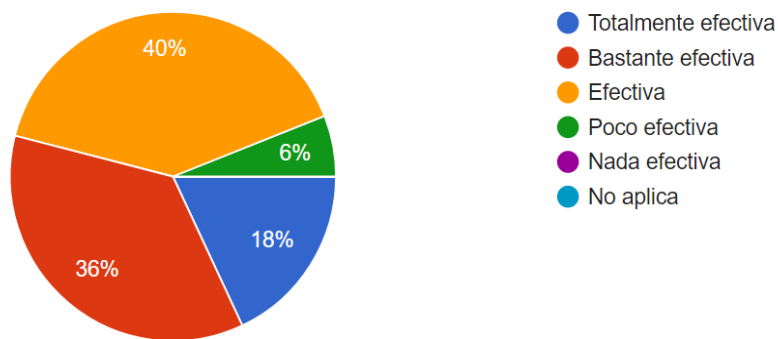


El 46,9% de la población considera que es efectiva, el 32,7% indica que es bastante efectiva, el 14,3% informa que es totalmente efectiva mientras que el 6,1% percibe que es poco efectiva.

### ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con sus compañeros de Enviaseo E.S.P.?

### Imagen 10 ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con sus compañeros de Enviaseo E.S.P.?

50 respuestas



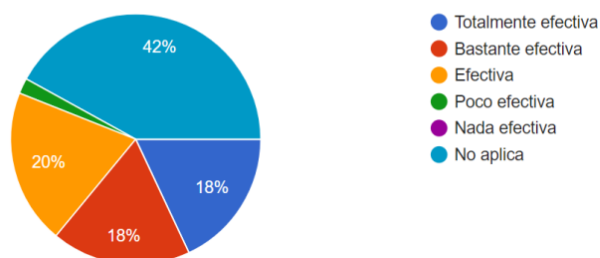
El 40% de la población indica que la comunicación con sus compañeros es efectiva, el 36% estima que es bastante efectiva, el 18% considera que es totalmente efectiva y el 6 % percibe que es poco efectiva.

### **¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con sus subordinados de Enviaseo E.S.P.?**

#### **Imagen 11 ¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con sus subordinados de Enviaseo E.S.P.?**

¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con sus subordinados de Enviaseo E. S. P.?

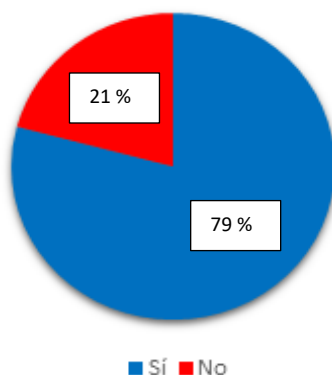
50 respuestas



De acuerdo a la muestra encuestada se encuentra que el 42% de la misma no aplica para la contestación de esta pregunta, el 20% informa que es efectiva, por otra parte, un 18% indica que es bastante efectiva y otro 18% afirma que es totalmente efectiva, mientras que el 2% estima que es poco efectiva.

### **¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para Enviaseo E.S.P., se toman en cuenta las opiniones de los trabajadores?**

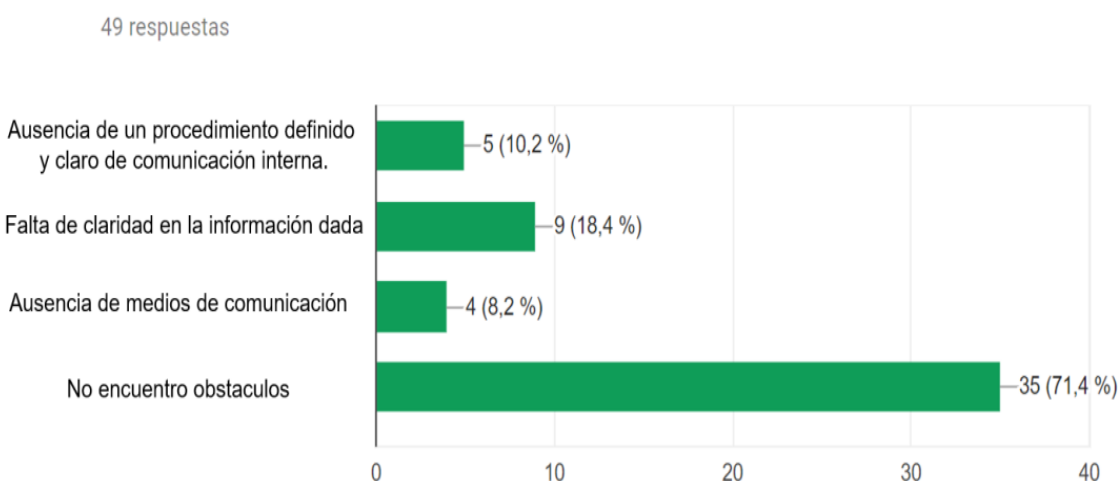
**Imagen 12 ¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para Enviaseo E.S.P., se toman en cuenta las opiniones de los trabajadores?**



El 79% de la población respondió sí, mientras que el 21% de la población contestó no a esta pregunta.

**¿Encuentra usted alguno de los siguientes obstáculos para comunicarse de manera efectiva con los demás integrantes de las empresas?**

**Imagen 13 ¿Encuentra usted alguno de los siguientes obstáculos para comunicarse de manera efectiva con los demás integrantes de las empresas?**

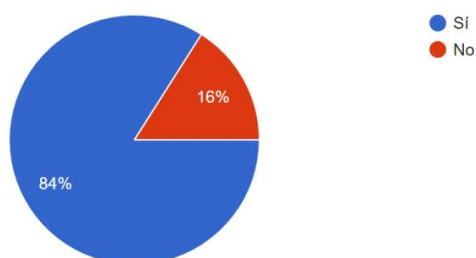


El 71,4% de la población no encuentra obstáculos, el 18,4% indica que la falta de claridad en la información dada puede ser un impedimento para la comunicación efectiva, para el 10,2% la ausencia de un procedimiento definido y claro de una comunicación interna puede ser un impedimento y el 8,2% afirma que las restricciones comunicativas pueden encontrarse en la ausencia de medios de comunicación.

### ¿Conoce usted el boletín virtual de Enviaseo E.S.P.?

**Imagen 14** ¿Conoce usted el boletín virtual de Enviaseo E.S.P.?

50 respuestas

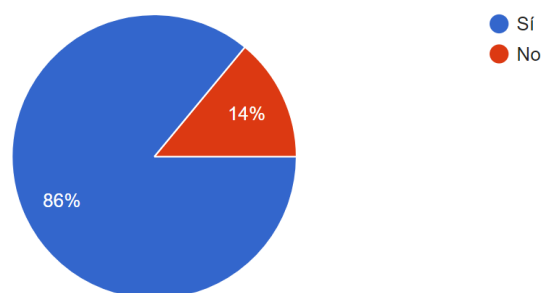


El 84% de la población responde afirmativamente y el 16% contesta no a esta pregunta.

**¿Estos boletines le han parecido pertinentes y le han proporcionado buena información?**

### Imagen 15 ¿Estos boletines le han parecido pertinentes y le han proporcionado buena información?

50 respuestas



El 86% de la población contesta sí y el 14% contesta negativamente a esta pregunta.

**¿Qué información le gustaría encontrar en los boletines institucionales?**

## Imagen 16 ¿Qué información le gustaría encontrar en los boletines institucionales?

39 respuestas

|                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Destacar las actividades individuales o grupales de los diferentes grupos y áreas de la empresa. Logros personales - reconocimientos.                                           |
| Capacitaciones, información sobre nuevos negocios.                                                                                                                              |
| La productividad de la empresa en las últimas semanas.                                                                                                                          |
| Informes de gestión de las diferentes áreas. Programaciones de eventos y actividades realizadas por las áreas.                                                                  |
| Temas de prevención, horarios y zonas de recolección, desarrollo institucional.                                                                                                 |
| Mensajes motivacionales sobre el autocontrol.                                                                                                                                   |
| Los acontecimientos más relevantes de Enviaseo.                                                                                                                                 |
| Destacar a los funcionarios por algún mérito que se destaquen en los diferentes meses, es decir, que exista un valor cada mes y que destaquen a cualquier funcionario por ella. |
| Reconocimientos de trabajadores.                                                                                                                                                |
| Cumpleaños y eventos                                                                                                                                                            |
| Los beneficios para los trabajadores.                                                                                                                                           |
| Aprendizajes que tengan que ver con la conducción.                                                                                                                              |
| Información municipal que tenga que ver con Enviaseo.                                                                                                                           |
| La que incluyen me parece bien.                                                                                                                                                 |
| Más información sobre los operarios.                                                                                                                                            |
| Eventos importantes.                                                                                                                                                            |
| Que sea para los operarios también.                                                                                                                                             |
| Noticias cortas                                                                                                                                                                 |
| Información de seguridad en el trabajo.                                                                                                                                         |
| Trabajo con la comunidad.                                                                                                                                                       |
| Enseñarnos a manejar el boletín virtual.                                                                                                                                        |
| Información para los operarios de barrido.                                                                                                                                      |
| Cuidados laborales.                                                                                                                                                             |
| Información para los operarios.                                                                                                                                                 |
| Convocatorias internas.                                                                                                                                                         |
| Oportunidades educativas.                                                                                                                                                       |
| Aprender a conocer la empresa.                                                                                                                                                  |
| Algo que nos sirva.                                                                                                                                                             |
| Consejos laborales.                                                                                                                                                             |
| Mejorar los boletines con contenido visual                                                                                                                                      |
| No lo sé.                                                                                                                                                                       |
| Opciones de estudio para mis hijos.                                                                                                                                             |
| Sobre nuestros derechos laborales.                                                                                                                                              |
| Contenidos dinámicos y multimedia.                                                                                                                                              |
| Fiestas empresariales.                                                                                                                                                          |
| La que incluyen está muy bien.                                                                                                                                                  |
| Continuar con la creatividad en la información actual.                                                                                                                          |
| Consejos sobre nuestros trabajos.                                                                                                                                               |
| Mejorar contenidos para que sean más llamativos.                                                                                                                                |

## Observaciones u oportunidades de mejora

### Imagen 17 Observaciones u oportunidades de mejora

37 respuestas

|                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ninguna (2)                                                                                                                                                                                           |
| Aún me cuesta la nueva forma de información que se está mostrando en las redes sociales. Me parece muy cargadas las fotografías - muy pequeñas y no se puede ver bien qué es lo que quieren divulgar. |
| Recibir información tanto interna como externa de la empresa para aprender más.                                                                                                                       |
| Todo muy bien.                                                                                                                                                                                        |
| Mantener más actualizadas las carteleras, programaciones de eventos y actividades en medios.                                                                                                          |
| Continuar con las buenas prácticas que actualmente se tienen para la gestión de comunicaciones.                                                                                                       |
| Me gusta mucho el trabajo de los nuevos boletines porque son a color y más llamativos.                                                                                                                |
| N/A                                                                                                                                                                                                   |
| Me gusta que se sigan mejorando las carteleras porque son muy creativas y tienen información importante.                                                                                              |
| Sería bueno poder juntar los contenidos de todos los trabajadores.                                                                                                                                    |
| Mejorar los contenidos del correo, felicitar por las mejoras en las carteleras boletines y cumpleaños.                                                                                                |
| Está muy bien lo que hacen.                                                                                                                                                                           |
| Me gustan las nuevas carteleras a color y el diseño de los cumpleaños.                                                                                                                                |
| Me gusta mucho que hayan cambiado los cumpleaños y boletines a color.                                                                                                                                 |
| Aprender a manejar el boletín virtual.                                                                                                                                                                |
| Mejorar la información para ser leída en el celular                                                                                                                                                   |
| Mejorar las frecuencia de las informaciones.                                                                                                                                                          |
| Más constancia de la información física.                                                                                                                                                              |
| Enseñar a operarios el uso de redes.                                                                                                                                                                  |
| Enseñanzas a manejar la tecnología.                                                                                                                                                                   |
| Que nos enseñen a ver las carteleras en el celular.                                                                                                                                                   |
| Oportunidades de aprender.                                                                                                                                                                            |
| Mejora de salarios.                                                                                                                                                                                   |
| Más constancia en la información.                                                                                                                                                                     |
| Enseñarnos más sobre Enviaseo.                                                                                                                                                                        |
| Poner información relevante.                                                                                                                                                                          |
| No volver al formato anterior de carteleras en blanco y negro.                                                                                                                                        |
| Noticias pertinentes.                                                                                                                                                                                 |
| Muy bonitos los nuevos carteles de la empresa.                                                                                                                                                        |
| Enfocar esfuerzos en continuar los cambios en los boletines e identidad gráfica empresarial.                                                                                                          |
| Muy bien los cambios de las carteleras.                                                                                                                                                               |
| En el 2018 se ha hecho un buen trabajo renovando los contenidos.                                                                                                                                      |
| De acuerdo a las modificaciones que han hecho en este 2018 que son muy buenas.                                                                                                                        |
| Muy buenas las nuevas carteleras.                                                                                                                                                                     |
| Mejorar la frecuencia y cantidad de información                                                                                                                                                       |
| Muy bien la manera de darle diseño y color a las publicaciones.                                                                                                                                       |

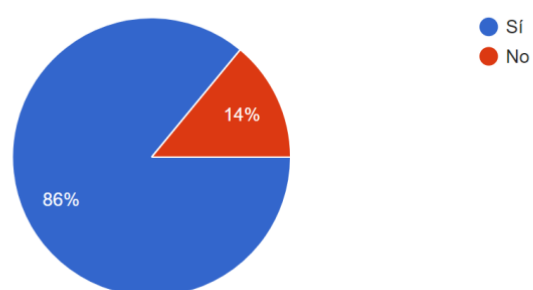
## Encuesta externa.

Encuesta de recordación de marca (Ver apéndice 2).

### ¿Conoce usted a Enviaseo E.S.P.?

#### Imagen 18 ¿Conoce usted a Enviaseo E.S.P.?

50 respuestas

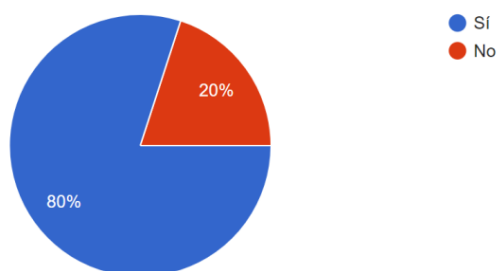


El 86% de la población respondió afirmativamente, mientras que el 14% indica que no conoce a Enviaseo E.S.P..

### ¿Conoce los servicios que presta Enviaseo E.S.P.?

#### Imagen 19 ¿Conoce los servicios que presta Enviaseo E.S.P.?

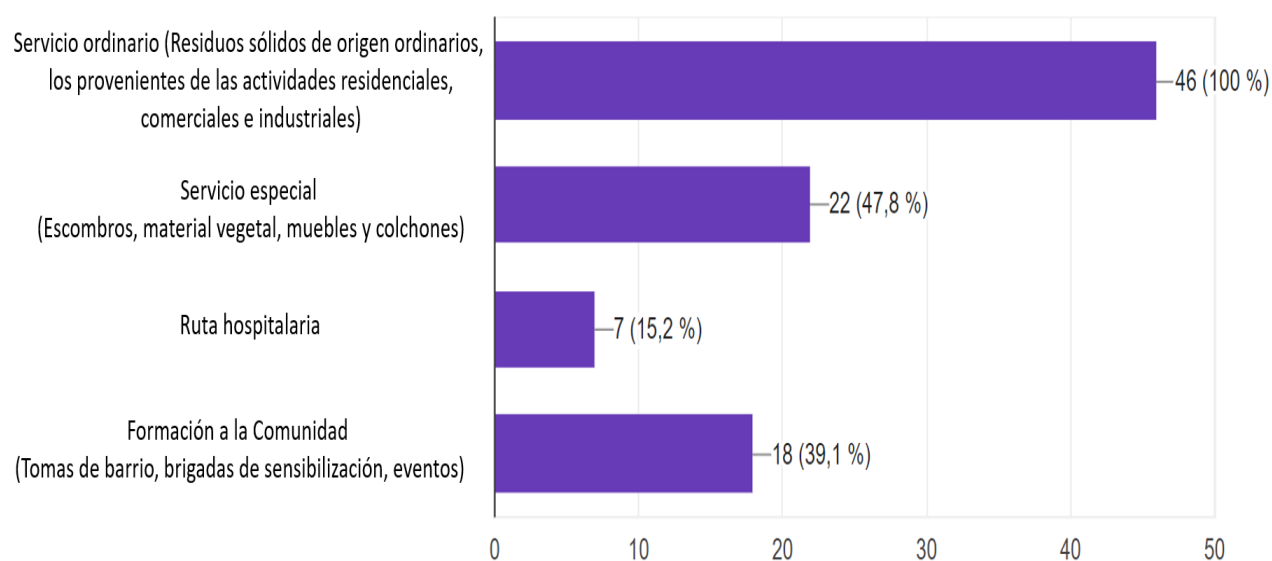
50 respuestas



El 80% de la población afirma conocer los servicios que presta Enviaseo E.S.P., el 20% los desconoce.

### ¿Cuáles de los servicios prestados por Enviaseo E.S.P. ha utilizado?

**Imagen 20** ¿Cuáles de los servicios prestados por Enviaseo E.S.P. ha utilizado?

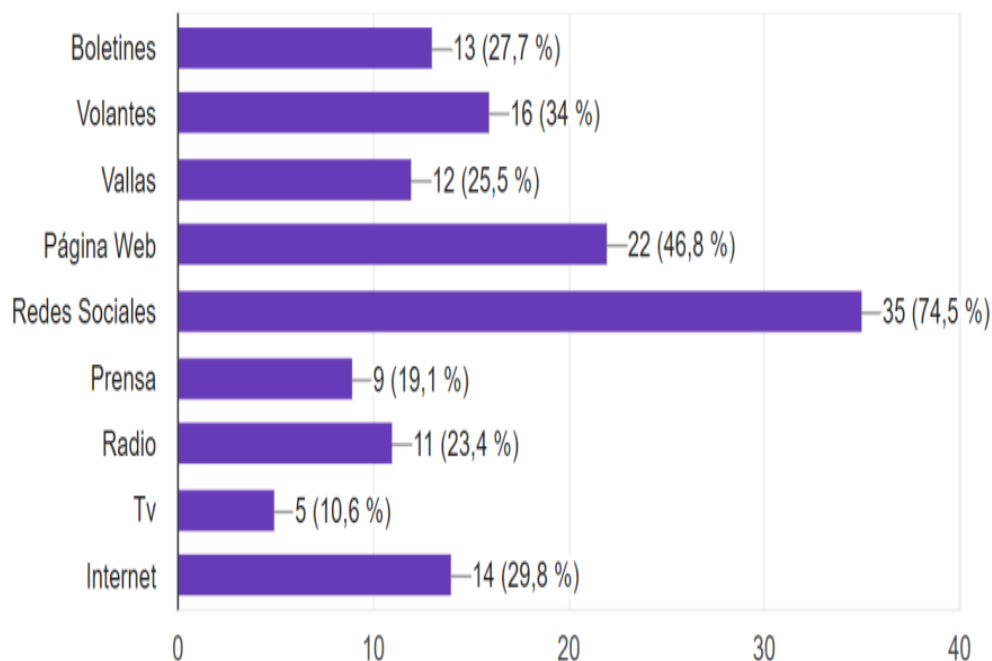


Cuarenta y seis (46) personas respondieron que han utilizado el servicio ordinario, veintidós (22) personas indicaron que han hecho uso del servicio especial, siete (7) informan que accedieron al servicio de ruta hospitalaria y dieciocho (18) afirmaron asistir a las diversas formaciones de la comunidad.

## ¿De qué forma se enteró de los servicios que presta Enviaseo E.S.P.?

Imagen 21 ¿De qué forma se enteró de los servicios que presta Enviaseo E.S.P.?

47 respuestas



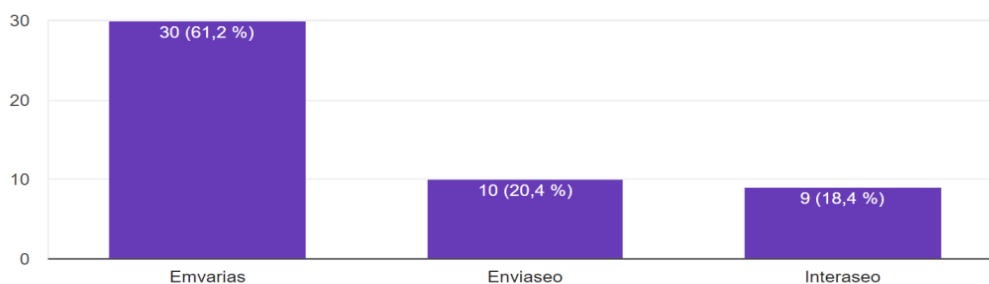
De acuerdo con las respuestas brindadas por la muestra, el 74,5% indican que se enteraron de los servicios de la compañía por medio de redes sociales, el 34% por volantes, 46,8% por la página web, el 29,8% a través de internet, el 25,5% por vallas, el 23,4% por medio de radio, el 19,1% a través de la prensa y el 10,6% por televisión.

Este resultado permite enfocar las estrategias comunicacionales a los medios que son más utilizados por los públicos de la entidad.

**Cuando le preguntan por empresas de servicios de aseo en la zona y región  
¿Cuáles se le vienen a la memoria?**

**Imagen 22 Cuando le preguntan por empresas de servicios de aseo en la zona y  
región ¿Cuáles se le vienen a la memoria?**

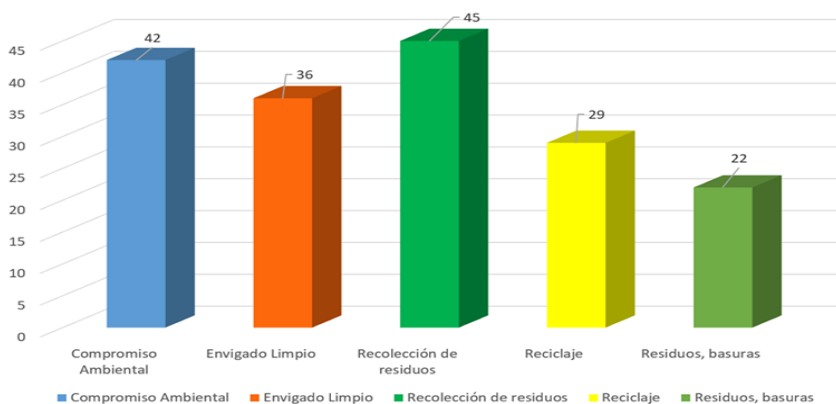
49 respuestas



El 61,2% de la muestra afirma que la empresa Emvarias les llega con más rapidez a su memoria, el 20,4% indica que Enviaseo y el 18,4% informa que Interaseo.

**Cuando le mencionan a Enviaseo E.S.P. ¿Con qué palabra o palabras la asocia, sea positiva o negativamente?**

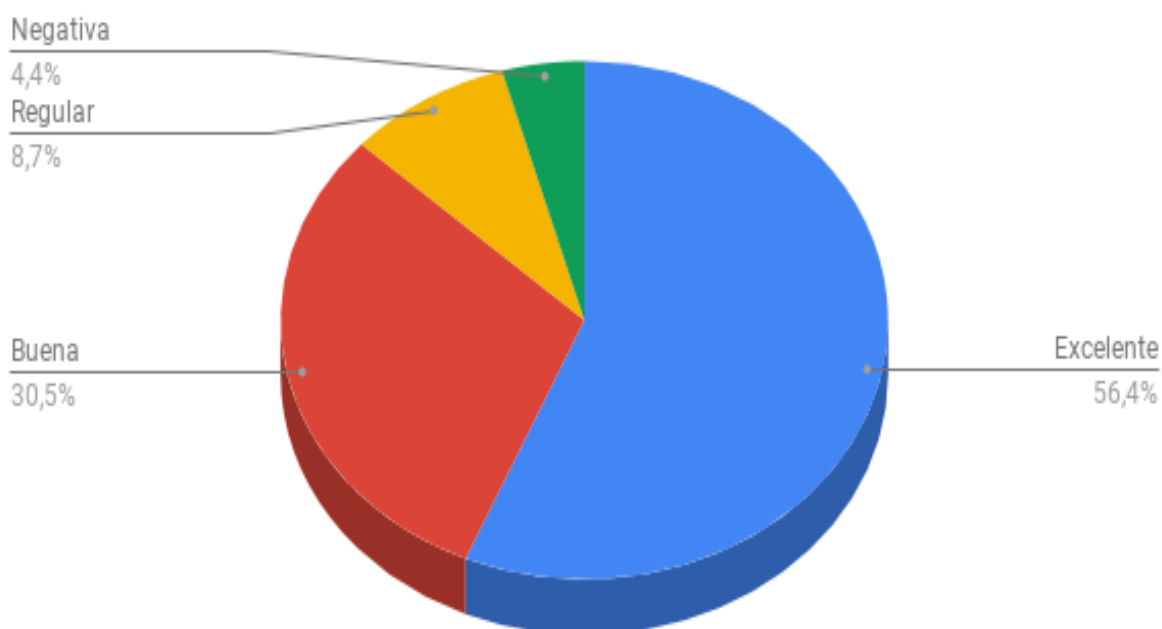
**Imagen 23 Cuando le mencionan a Enviaseo E.S.P. ¿Con qué palabra o palabras la asocia, sea positiva o negativamente?**



De acuerdo a la muestra de cincuenta (50) personas, 45 de ellas indican que asocian a Enviaseo E.S.P. con recolección de residuos, 42 personas con compromiso ambiental, 36 personas con Envigado limpio, 29 personas con reciclaje y 22 personas con residuos y basuras.

### ¿Cómo califica la imagen de Enviaseo E.S.P.?

**Imagen 24 ¿Cómo califica la imagen de Enviaseo E.S.P.?**

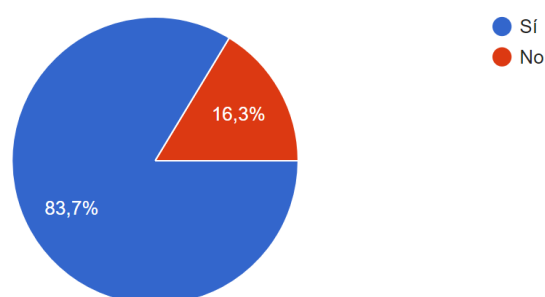


El 56,4 de la población tiene una excelente imagen de la entidad, el 30,5% tiene una buena imagen, el 8.7% indican que tienen una imagen regular de la organización y el 4.4% afirman que poseen una mala imagen de Enviaseo E.S.P.

**¿Las campañas de las vallas y de los carros recolectores le dejan un mensaje positivo y claro de lo que es Enviaseo E.S.P.?**

**Imagen 25 ¿Las campañas de las vallas y de los carros recolectores le dejan un mensaje positivo y claro de lo que es Enviaseo E.S.P.?**

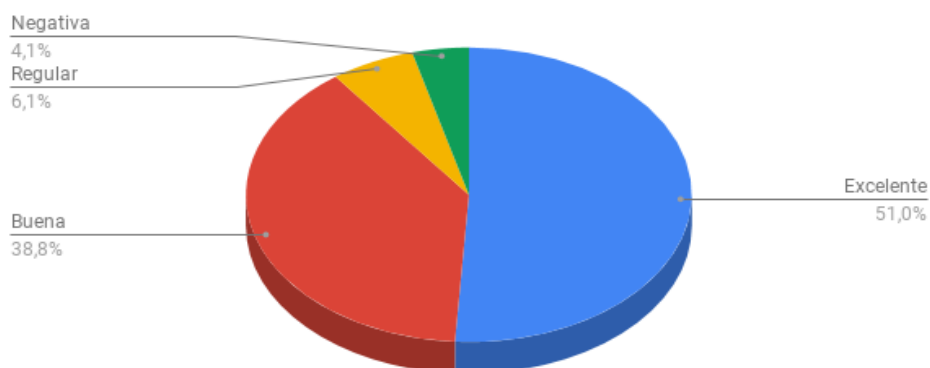
49 respuestas



El 83,7% de la muestra contesta afirmativamente y el 16,3% informa que no.

**¿Cómo considera la imagen y presentación del personal operativo encargado de la recolección y barrido en el municipio?**

**Imagen 26 ¿Cómo considera la imagen y presentación del personal operativo encargado de la recolección y barrido en el municipio?**

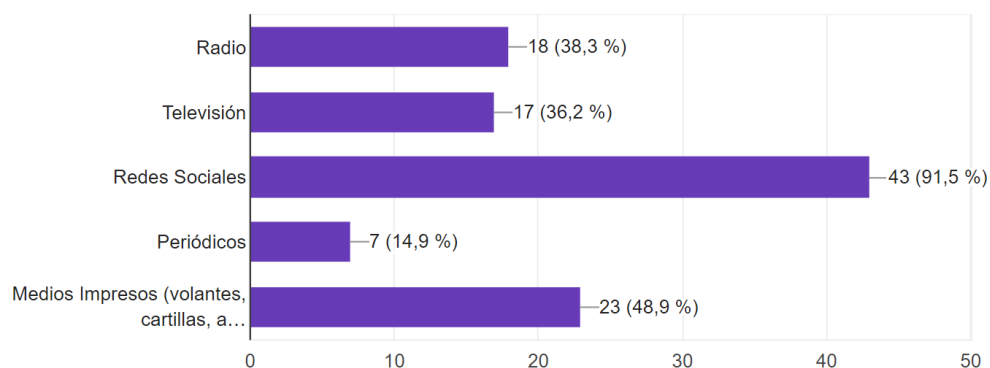


El 51% de la muestra informa que es excelente, el 38,8% afirma que es buena, el 6,1% indica que es regular y el 4,1% contesta que es negativa.

**¿Cómo le gusta y prefiere enterarse de la información sobre Enviaseo en cuanto a sus servicios y campañas?**

**Imagen 27 ¿Cómo le gusta y prefiere enterarse de la información sobre Enviaseo en cuanto a sus servicios y campañas?**

47 respuestas



El 91,5% de la población prefiere por medio de redes sociales, el 48,9% desea a través de medios impresos, el 38,3% gustaría recibir información por radio, el 36,2% prefiere por medios televisivos y el 14,9% quiere obtener información por periódicos.

## Discusión

El propósito de este trabajo investigativo constaba de elaborar el diagnóstico de las estrategias de la comunicación de Enviaseo E.S.P. tanto con el público externo como con el público interno, para alcanzar este objetivo se realizaron dos (2) encuestas, una para los empleados de la compañía y otra para los ciudadanos Envigadeños, tomándose una muestra de 50 personas para cada instrumento.

Comenzando por los resultados que brindaron las gráficas obtenidas por medio de la tabulación de la encuesta interna *Evaluación de comunicaciones*, puede observarse que la mayoría de empleados conocen los diferentes medios de comunicación que tiene la organización, tales como medios impresos, página web, intranet, carteleras, fondos de pantalla, reuniones, boletín institucional físico y virtual y los correos electrónicos, predominando las carteleras como el medio más utilizado y conocido y las redes sociales como el más utilizado e influyente, como indica Castelló (2009) éstas últimas están disponibles de manera gratuita y favorecen el alcance de metas de la empresa a nivel comunicativo (p.6), considerados por la mayoría de la muestra como medios eficaces, haciendo que la comunicación de Enviaseo E.S.P. hacia sus colaboradores sea excelente, procurando que también tenga este calificativo en la comunicación con el gerente y los subordinados, donde la mayoría de la muestra afirma que es totalmente efectiva, al igual que con los superiores. Haciendo de la comunicación organizacional un elemento que desempeña la función fundamental de la adaptación de todos los empleados de acuerdo al cambiante entorno y las tecnologías, pues esta facultad solo

puede obtenerse a través del diálogo continuo, integrando a todo el personal para el cumplimiento de una finalidad común propuesta por la empresa (Rodríguez, 2007, p.21-22), por lo tanto para la mayoría de los trabajadores de Enviaseo E.S.P. perciben que sus opiniones son tomadas en cuenta a la hora de la toma de decisiones importantes por parte de la compañía, observando a su vez que no tienen impedimentos a la hora de comunicarse con los demás funcionarios, encontrando pertinente todo tipo de información proporcionada por la empresa.

En cuanto la encuesta externa *Recordación de marca*, ésta se encuentra dirigida al posicionamiento de marca el cual es comprendido por Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) como el reconocimiento de una empresa, otorgado por su público objetivo y ocupando un lugar especial en la mente de los consumidores (citado por Hartmann, Apaolaza y Forcada, 2002, p.104-105). Probablemente puede indicarse que Enviaseo E.S.P. goza de buen posicionamiento en la mente de los Envigadeños, puesto que la mayoría de la muestra afirma conocer la entidad (86%), identificar los servicios que presta (80%) y hacer uso de los servicios que ofrece, especialmente del servicio ordinario.

Tanto como en la encuesta interna como en la externa, las redes sociales continúan siendo la herramienta más predominante a la hora de enterarse de las generalidades y novedades de la empresa. Castelló (2009) afirma que éstas mismas permanecen a disposición de los comunicadores profesionales y en formación para dar un alcance a todos los ideales de la organización, especialmente el del posicionamiento de marca debido a que la difusión de la información se realiza de manera diligente y eficiente, sin mayor costo (p.6), dando preferencia por las mismas a la hora de recibir novedades, lo que le permite a Enviaseo E.S.P. seguir obteniendo una excelente imagen

por parte de los ciudadanos, especialmente por la mayoría de la muestra externa (56,4%) y a su vez dejando un mensaje claro y positivo de lo que es la entidad y las funciones que cumple con el medio ambiente, la recolección de residuos y el mantenimiento de una ciudad limpia gracias a la gestión del personal administrativo y operativo de la compañía.

## Conclusiones

El practicante de comunicaciones de Enviaseo ESP se vio afectado por los presupuestos otorgados por el municipio debido a las restricciones del mismo para dar cumplimiento a las propuestas ofrecidas, siendo estas mismas congruentes con la capacidad económica de la entidad.

El clima laboral de la compañía fue propicio para que el practicante cumpliera sus funciones al igual que el trato con los superiores y colegas fue óptimo para su aprendizaje y adquisición de nuevos conocimientos.

Enviaseo ESP es una empresa destinada a crecer y a consolidarse como una de las mejores organizaciones del gremio recolector de residuos, asunto que es favorecedor para la llegada de nuevos practicantes que con sus propuestas fomentaran el cumplimiento de los objetivos institucionales.

**Tabla 1 Medios, diagnósticos y propuestas**

| MEDIO                   | DIAGNÓSTICO                                                                                                                            | PROPUESTA                                                                                                                                                                           |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cartelera Institucional | Inicialmente se detectó que las carteleras se realizaban con diseños poco llamativos que no generaban ningún atractivo para el público | Se empezó a hacer uso de software de diseño: Illustrator y la página web Canva. Con las que fusionando las reglas de imagen corporativa (fuentes, colores y logos institucionales y |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | <p>interno debido a la falta de color, calidad de diseño y contenido informativo.</p> <p>Se buscó apropiarse de este medio comunicacional, especialmente para el área Operativa, ya que luego de una encuesta voz a vos se detectó que era el más usado por aquellas personas que no hacen uso constante de los medios en los que interviene la tecnología.</p> | <p>municipales) se decidió crear contenidos impresos a todo color, que lograron llamar la atención de muchos de los empleados de la entidad.</p> <p>Luego de campañas como la de acceso a la intranet corporativa y su uso adecuado, la implementación de los nuevos formatos y plantillas de hoja membrete, presentaciones tipo Power Point.</p> |
| Boletín Institucional | <p>Junto con los contenidos de la cartelera institucional, el boletín “Lo que pasa en Enviaseo” carecía de un diseño llamativo y era</p>                                                                                                                                                                                                                        | <p>Se presentó una propuesta a la Asesora de Comunicaciones y a la Gerencia de Enviaseo E. S. P. para realizar cambios al formato del boletín institucional</p>                                                                                                                                                                                   |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>impreso en escala de grises, lo que le restaba impacto y recordación.</p> <p>Además se tenía un formato que con el paso del tiempo se había vuelto monótono, según una encuesta voz a voz entre los empleados del área administrativa.</p> <p>También se identificó que el tamaño de la fuente y la cantidad de información contenida era excesiva lo que no permitía una lectura rápida de las noticias más importantes que sucedía en Enviaseo E. S. P.</p> | <p>de la entidad llamado “Lo que pasa en Enviaseo”.</p> <p>En la propuesta se le dio mucha importancia a el diseño y uso de los colores para hacer del boletín un medio más amable y digerible para el público.</p> <p>Se redujo la información por medio de notas más concisas y concretas que permitieran una lectura rápida de los empleados y visitantes de la empresa. Además, se aumentó el tamaño de la fuente para evitar inconvenientes con personas que tuvieran capacidad de visión reducida.</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Página de Facebook</p> | <p>En las redes sociales, incluida la página de Facebook, @EnviaseoESP, se identificó que los contenidos visuales (fotografías del área operativa y noticias de la entidad) no se agrupaban de forma que permitiera incluir los logos de la entidad, municipales y de campañas externas de Enviaseo E. S. P.</p> | <p>Por medio de la aplicación Canva, se logró crear collages que evitaran la publicación de imágenes sueltas sin ninguna identificación de la entidad.</p> <p>Se crearon piezas comunicacionales que incluían y reforzaban las campañas conmemorativas de los 20 años de Enviaseo E. S. P. y que visualmente fueran más llamativos para el público de este medio.</p> |
| <p>Página de Twitter</p>  | <p>Por ser un medio de alto tráfico y exigencia en la velocidad de respuesta. Se enfocaron esfuerzos para trabajar a la par de las exigencias de otros perfiles de la</p>                                                                                                                                        | <p>En el perfil de Twitter se enfocó un esfuerzo de rapidez y cercanía con los públicos de Enviaseo E. S. P., en los que la respuesta a las inquietudes era un punto de exigencia constante para evitar que</p>                                                                                                                                                       |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | <p>Administración Municipal.</p>                                                                                                                                                                                                                                             | <p>cualquier tipo de queja o reclamo quedara sin respuesta.</p> <p>Al igual que el perfil en Facebook, se le dio a Twitter un cambio en la imagen y contenido visual. Enfocando esfuerzos en el reforzamiento de la marca de #Enviaseo20Años y del eslogan #SomosCompromisoAmbiental.</p> |
| <p>Página de Instagram</p> | <p>Al momento de ingresar a la entidad se encontró que Instagram carecía de constancia y contenidos, lo que lo hacía una red social secundaria que se podía empezar a explotar de manera positiva para la creación de contenidos para usuarios más jóvenes que hacen más</p> | <p>Se crearon contenidos visualmente atractivos, con un enfoque en el diseño y la sencillez en los mensajes que se deseaban dar a la comunidad.</p> <p>Allí en Instagram, imágenes y fotografías se combinaban con una menor cantidad de texto y se aumentó el uso de etiquetas</p>       |

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | uso de esta red en detrimento de las dos mencionadas anteriormente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | para lograr captar más seguidores del perfil de la entidad.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Intranet | Con la Intranet institucional se presentaron varios inconvenientes en el transcurso y desarrollo de la práctica profesional. En especial, la crisis presentada debido a la falla en el respaldo de contenidos que en el momento de poner de nuevo en la red se vio afectado por un <i>backup</i> desactualizado que eliminó contenidos que habían sido modificados con anterioridad. | Se realizó un trabajo de actualización constante del contenido de la intranet debido a la pérdida de una gran cantidad de información, luego de la falla del sistema de recuperación que tenía el software empleado.<br><br>La intranet recibió renovación total de contenido multimedia con logos actualizados y formatos de procesos modificados y acordes a las exigencias del Sistema de Gestión Integral de Enviaseo E. S. P. |

|            |                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |                                                                 | <p>Se realizó una campaña institucional que explicaba a todos los funcionarios los cambios en el acceso y URL de la intranet. Así como la orden desde la Gerencia para que todos los formatos de la entidad fueran descargados desde la Intranet.</p> <p>También se adoptaron las recomendaciones y requisitos que el ICONTEC le exigía a Enviaseo E. S. P. en los contenidos de la Intranet para la certificación en el ISO 9001:2015 que permite la calificación de alta calidad en los procesos de gestión corporativa.</p> |
| Página Web | La página web también presentaba una gran cantidad de errores y | Se actualizaron todos los enlaces con el logo alusivo a las 20 años de la entidad,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | <p>elementos que no estaban acordes con el Manual de Imagen de la entidad. Allí se encontraban enlaces que llevaban a contenidos que no tenían validez actual o que poseían identificación desactualizada con logos y eslóganes que se usaban anteriormente en Enviaseo E. S. P.</p> | <p>reformando la sección de la ley de transparencia y acceso a la información pública que permite a los Envigadeños conocer el estado real de la empresa.</p>                                                                                                                        |
| Firma Corporativa | <p>Se visualizaba una firma sin elementos vistosos que la convertían en un elemento simple y con poco impacto visual.</p>                                                                                                                                                            | <p>Se deseaba realizar un enfoque más visual, aquí se agregó la foto de los trabajadores del área administrativa a su firma corporativa para que al enviarse el correo electrónico hubiera más claridad comunicativa, puesto que quien lo recibiese supiera quien era el emisor.</p> |

## Recomendaciones

Continuar con la línea de formatos de comunicaciones actuales para las modificaciones diarias, mensuales y anuales de los boletines, la intranet, las carteleras, las redes sociales y la página web corporativa (Ver apéndice 3).

Establecer métodos de comunicación directa con la oficina asesora de comunicaciones de la Alcaldía de Envigado, puesto que maneja todos los departamentos de comunicación de las empresas del sector público del municipio para evitar discrepancias a la hora de confirmar acciones propias de Enviaseo E.S.P.

Seguir velando por la correcta ejecución de las funciones comunicativas tanto externas como internas, de manera independiente con el motivo de favorecer un sano clima laboral y una lucha común por los intereses del área.

## Referencias

Aaker, D. (2009). *Criando e administrando marcas de sucesso*. Sao Paulo: Futura.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblio.

Castelló, A. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Los redes sociales online como soportes publicitarios. Recuperado de: <https://www.editorial-club-universitario.es/libro.asp?ref=3937>

Celaya, J., y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BPMO Ediciones.

Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Giraldo, B. (2013). Metodología de la investigación. Abril 30 de 2016 de WordPress.  
Recuperado de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Hartmann, P., Apaolaza, V., y Forcada, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*. 2(2), 103-118. Recuperado de:  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG\\_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Mendoza, S., Rodríguez, D., y Pantoni, R. (2012). Estrategias de comunicación organizacional. De Eumed.net. Recuperado de:  
<http://www.eumed.net/rev/cccss/21/jpr.pdf>

Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. *Redmujeres.org*. N°1. pp.1-4.  
Recuperado de: <http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/posicionamiento.pdf>

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Serralvo, F., y Tadeu, M. (2005) Tipologías del posicionamiento de marca. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*. 14(1-2), 1-15.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>.

Valle, M. (2003). La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. De Razón y Palabra. Recuperado de: <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta interna *Evaluación de comunicaciones*



#### Evaluación de Comunicaciones

Evaluación y medición de la gestión de la comunicación en Enviaseo E. S. P.

La implementación de los indicadores de gestión en comunicación, arroja resultados útiles para Enviaseo E. S. P, lo que insta al área de Comunicaciones a seguir desarrollando el tema, involucrar más personal en este aspecto y

dedicar más tiempo y recursos a su aplicación.

Nombre y cargo

---

¿Conoce usted los diferentes medios de comunicación con los que cuenta Enviaseo E. S. P.?

- Sí
- No

¿Cómo considera los medios de comunicación de Enviaseo E. S. P.?

- Muy eficaces
- Eficaces
- Medianamente eficaces
- Ineficientes
- Nulos



¿Qué medio de comunicación de Enviaseo E. S P. conoce?

- Medios impresos: boletines, volantes, plegables
- Correos electrónicos
- Cartelera
- Intranet
- Reuniones
- Fondos de pantalla
- Página Web
- Redes Sociales

¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza de Enviaseo?

- Medios impresos: boletines, volantes, plegables.
- Correos
- Cartelera
- Intranet
- Reuniones
- Fondos de pantalla
- Página Web
- Redes sociales



¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera más influyente?

- Medios impresos: boletines, volantes, plegables.
- Correos
- Carteleras
- Intranet
- Reuniones
- Fondos de pantalla
- Página web
- Redes sociales

¿Cómo considera usted la calidad de la información que recibe de Enviaseo E. S. P.?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

¿Cómo le gustaría enterarse de la información de Enviaseo E. S. P.?

---



¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con el Gerente de Enviaseo E. S. P.?

- Totalmente efectiva
- Bastante efectiva
- Efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva
- No aplica

¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con su jefe en Enviaseo E. S. P.?

- Totalmente efectiva
- Bastante efectiva
- Efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva
- No aplica

¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con los directores de Enviaseo E. S. P.?

- Totalmente efectiva
- Bastante efectiva
- Efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva
- No aplica



¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con sus compañeros de Enviaseo E. S. P.?

- Totalmente efectiva
- Bastante efectiva
- Efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva
- No aplica

¿Cómo califica la efectividad en la comunicación con sus subordinados de Enviaseo E. S. P.?

- Totalmente efectiva
- Bastante efectiva
- Efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva
- No aplica

¿Cuando se debe tomar una decisión importante para Enviaseo E. S. P., se toman en cuenta las opiniones de los trabajadores? Sí o No

- Sí
- No



¿Encuentra usted alguno de los siguientes obstáculos para comunicarse de manera efectiva con los demás integrantes de la empresa?

- Ausencia de un procedimiento definido y claro de comunicación interna.
- Falta de claridad en la información dada.
- Ausencia de medios de comunicación.
- No encuentro obstáculos.

¿Conoce usted el boletín virtual de Enviaseo E. S. P.?

- Sí
- No

¿Estos boletines le han parecido pertinentes y le han proporcionado buena información?

- Sí
- No

¿Qué información le gustaría encontrar en los boletines institucionales?

---

Observaciones u oportunidades de mejora:

---

## Apéndice B. Encuesta externa *Recordación de marca*



### Encuesta de Recordación y Posicionamiento de Marca

Conocer el posicionamiento actual de la marca, permite a las empresas, identificar el impacto y recordación de la misma, así como, qué valores debe reforzar y qué aspectos están siendo negativos y de poco interés entre sus públicos para de esta manera entrar a modificar el manejo de sus marcas y producir el efecto esperado en la mente de sus consumidores.

¿Conoce usted a Enviaseo E. S. P.?

- Sí
- No

¿Conoce los servicios que presta Enviaseo E. S. P.?

- Sí
- No

¿Cuáles de los servicios prestados por Enviaseo E. S. P. ha utilizado?

- Servicio ordinario (Residuos sólidos de origen ordinarios, los provenientes de las actividades residenciales, comerciales e industriales).
- Servicio especial (Escombros, material vegetal, muebles y colchones)
- Ruta hospitalaria
- Formación a la Comunidad (Tomas de barrio, brigadas de sensibilización, eventos)



¿De qué forma se enteró de los servicios que presta Enviaseo E. S. P.?

- Boletines
- Volantes
- Vallas
- Página Web
- Redes Sociales
- Prensa
- Radio
- Tv
- Internet

Cuando le preguntan por empresas de servicios de aseo en la zona y región ¿cuáles se le vienen a su memoria?

---

Cuando le mencionan Enviaseo E. S. P., ¿con qué palabra o palabras la asocia, sea positiva o negativamente?

---

¿Cómo califica la imagen de Enviaseo E. S. P.?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Negativa



¿Las campañas de las vallas y de los carros recolectores le dejan un mensaje positivo y claro de lo que es Enviaseo E. S. P.?

- Sí
- No

¿Cómo considera la imagen y presentación del personal operativo encargado de la recolección y barrido en el Municipio de Envigado?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Negativa

¿Qué opina de la comunicación e interacción de Enviaseo E. S. P. con la comunidad?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Negativa

¿Encuentra oportuna y pertinente la información que es publicada en los diferentes medios de comunicación?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca



¿Cómo le gusta y prefiere enterarse de la información sobre Enviaseo en cuanto a sus servicios y campañas?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Periódicos
- Medios Impresos (volantes, cartillas, adhesivos)

## Apéndice C. Antes y después de la firma corporativa

MARIA ELENA ROJAS PELAEZ

Coord. Gestion Humana

**Enviaseo E.S.P.** – Carrera 43 A N° 46 A 39 –

Envigado, Colombia

Teléfono: [+57 4 403 20 00](tel:+5744032000) – Ext 2005

[maria.rojas@enviaseo.gov.co](mailto:maria.rojas@enviaseo.gov.co) –

[www.enviaseo.gov.co](http://www.enviaseo.gov.co)



**Daniel Villegas Franco**  
Practicante Comunicaciones

[daniel.villegas@enviaseo.gov.co](mailto:daniel.villegas@enviaseo.gov.co)

4032000 Ext. 2041 3003318900



Carrera 43 A 46 A Sur- 39 Envigado - Colombia [www.enviaseo.gov.co](http://www.enviaseo.gov.co)



## Apéndice D. Antes y después del boletín institucional

Lo que pasa en **Enviaseo** Síguenos en:



**Seminario Área de la Estética** Abril / 2017

Con el objetivo de generar conocimiento y hacer de integración con nuestros clientes de la Ruta Hospitalaria - Área de la Estética Enviaseo E.S.P. realizará el próximo 27 de abril el Seminario "Gestión interna y externa de residuos sólidos".

Con la puesta en práctica de estos seminarios, hemos logrado metas significativas que han reducido el impacto ambiental, con la aplicación racional de los procedimientos de recolección, transporte, tratamiento, nomenclación y desactivación de alta eficiencia y disposición final de residuos hospitalarios dentro del marco normativo.

**Auditorías ICONTEC**

Los días 6 y 7 de abril, Enviaseo E.S.P. recibió la visita del ICONTEC, para efectuar la auditoría de seguimiento al Sistema de Gestión de la Calidad.

Continuamos con el compromiso, cumplimiento y disposición de todos para obtener los mejores resultados.

*[La calidad Institucional es un compromiso de todos.]*

**Horario especial durante Semana Santa 2017**

Enviaseo E.S.P. informa que siendo cumplimiento a la resolución N° 08 del 29 de marzo de 2017, se autoriza a los servidores públicos componer parte de sus horas adicionales de prestación de servicios durante los días 10, 11 y 12 de abril de 2017 de acuerdo a este documento el Coordinador de mantenimiento, recolección, asistente de barrio vial y a la oficina de Servicio al cliente por razón de sus roles, así como el personal de prestación de servicios.

El horario será: lunes y martes de 7:00 a.m. a 3:00 p.m. y el día miércoles 12 de abril de 7:00 a.m. a 12:00 p.m.

Comuníquese con nuestra Línea de Atención al Cliente

**4482311**  
3218937169

**Enviaseo E.S.P. informa** que la línea telefónica 4032000 está presentando algunas fallas, por lo que se habilitan las siguientes líneas para la atención al usuario.

Redes sociales Facebook Enviaseo E.S.P. Twitter @Enviaseo

**Este mes celebramos**

22 de mayo Día Mundial del Medio Ambiente  
30 de Abril Día del Niño  
29 de abril Día del árbol

Comuniquémonos

Comunicaciones  
4032000 Extensión: 2041

Lo que pasa en **Enviaseo** Junio / 2018



**Enviaseo semifinalista en Premio Andesco:**

De un total de 361 empresas participantes, Enviaseo fue elegida entre 161 semifinalistas por el comité organizador del premio. Ahora falta la calificación de los jurados quienes darán los finalistas y posteriormente los nominados a ganarse una de las 14 estatuillas del Premio Andesco a la Responsabilidad Social Empresarial -RSE- en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-.

La entidad de aseo de todos los envigadeños participa como "Mejor empresa mediana de servicios públicos y comunicaciones" con 4 proyectos sostenibles: Planta de Tratamiento de Aguas Residuales, Ruta Selectiva de Aprovechamiento de Reciclaje, construcción del Aula Ambiental, programa Amigos del Barrio.

**Listó construcción del Aula Ambiental**

Concluyó la construcción del Aula Ambiental del Parque Ecoturístico El Salado, obra que tuvo una inversión de 1.400 millones de pesos, y fue posible gracias a los recursos aportados por Enviaseo y la supervisión de obra de la Secretaría de Obras Públicas.

En este nuevo espacio, rodeado de naturaleza y tranquilidad, podrán llevarse a cabo charlas, capacitaciones, conferencias, talleres, eventos culturales, etc.

**'La Tota': Formación a la comunidad 1999**

**En junio se celebra:**

FELIZ DÍA DEL PADRE

5 DE JUNIO DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Comunicaciones  
4032000 Extensión: 2005  
gloria.montana@enviaseo.gov.co  
daniel.villegas@enviaseo.gov.co

Síguenos en:



## Apéndice E. Antes y después de las publicaciones en las carteleras



## Apéndice F. Antes y después de la invitación Seminario Área de la Salud





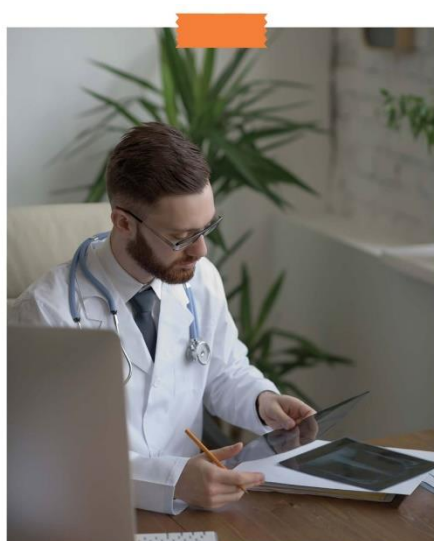



Tiene el gusto de invitarle a participar del  
**Seminario - Taller Área de la Salud**

**VIGILANCIA Y CONTROL  
 EN LA GESTIÓN INTEGRAL  
 DE RESIDUOS SÓLIDOS**

**Viernes 11 de marzo de 2016**  
**Hora: 8:00 am - 12:00 m.**  
**Auditorio Biblioteca Pública Débora Arango**  
**Calle 37 Sur # 45 B - 27 Envigado**

Cupo limitado: Favor confirmar asistencia al teléfono: 4032000 Ext.: 2029 - 2020 - 2030 / [viviana.valencia@enviaseo.gov.co](mailto:viviana.valencia@enviaseo.gov.co)








TIENE EL GUSTO DE INVITARLE A PARTICIPAR DEL

**Seminario Taller**  
**Área de la**  
**Salud**






## Apéndice G. Antes y después de las publicaciones de Facebook



## Apéndice H. Antes y después de las publicaciones de Instagram



1 Me gusta

enviaseo #Enviaseo E.S.P, les recuerda el horario de recolección de los residuos para los días:

MIÉRCOLES Y SÁBADOS.

#SomosCompromisoAmbiental

#YoAmoEnvigadoLimpio

9 DE FEBRERO DE 2017 · VER TRADUCCIÓN



5 Me gusta

enviaseo Habitantes de los barrios Los Naranjos y La Sebastiana, #Enviaseo20Años los invita a unirse a la cultura del reciclaje con la Ruta Selectiva de Aprovechamiento de Reciclaje que en el sector tiene como frecuencia todos los viernes a partir de la 1:00 p. m.

29 DE JUNIO · VER TRADUCCIÓN

## Apéndice I. Antes y después de las publicaciones de Twitter



