CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA EN FRISBY S.A. UN ELEMENTO QUE REPRESENTA LA EMPRESA

ESTEPHANIE DAYÁN DUQUE LUJÁN

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES. HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO EN COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

ASESOR

HEILER ABADÍA

PEREIRA

DICIEMBRE 2011

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 1

2. PRECISIONES CONCEPTUALES 2

3. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS 5

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 7

4.1 APORTES A LA INVESTIGACIÓN DESDE REFERENTES DE IMAGEN E IDENTIDAD 7

4.2 EL PAPEL DE LOS VALORES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA 8

4.3 LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE CONATEL EN SU CLIENTE EXTERNO: EMPRESARIOS MARABINOS 9

4.4 FLUJOS DE LA COMUNICACIÓN EN FRISBY S.A 11

4.5 FRISBY S.A. DESDE SU COMIENZO Y HASTA NUESTROS DÍAS 13

4.6 EL FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE FRISBY S.A EN LA ACTUALIDAD 14

5. JUSTIFICACIÓN 17

6. MARCO TEÓRICO 20

6.1 ENFOQUE Y PERSPECTIVAS GENERALES DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 20

6.2 LA IDENTIDAD EN RELACIÓN CON LA IDENTIFICACIÓN 22

6.3 OTROS ELEMENTOS A CONSIDERAR CON RELACIÓN A LA IDENTIDAD 24

6.4 LOS ELEMENTOS Y LA CONSTRUCCIÓN EN LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 27

7. DEFINICIÓN DE SUPUESTOS / HIPÓTESIS 28
8. OBJETIVOS 30
8.1 OBJETIVO GENERAL 30
8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 30
9. METODOLOGÍA 31
10. DISEÑO (CORPUS) 33
UNIDAD DE ANÁLISIS 33
11. UNIDAD DE TRABAJO 34
12. LA MUESTRA 35
13. CATEGORÍAS INTERPRETATIVAS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS 36
14. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 41
ACERCA DE LA ENTREVISTA COMO INSTRUMENTO Y SU APLICABILIDAD 41
15. CRONOGRAMA 43
16. PRESUPUESTO 44
17. BREVE HOJA DE VIDA DEL INVESTIGADOR 48
18. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 49
18.1 FASE DE INTERVENCIÓN 49
18.2 PERCEPCIÓN E IDENTIFICACIÓN 49
18.3 EL CONJUNTO DE ASPECTOS QUE ABARACAN LA IDENTIFICACIÓN CASO FRISBY 50
19. CONCLUSIONES 52
20. RECOMENDACIONES 54
21. ANEXOS 56

21.1 ANEXO 1 56

21.2 ANEXO 1I 57

21.3 ANEXO 1II 58

21.4 ANEXO 1V 73

22. BIBLIOGRAFÍA 109

23. FUENTES ELECTRÓNICAS 110

RESUMEN ANALÍTICO

Actualmente la identificación corporativa parece convertirse en un elemento nuevo dentro de las organizaciones, desconociéndose que en realidad este mismo, ha sido un aspecto que se originó desde la época del industrialismo cuando en ese entonces, la práctica del marcaje, era utilizada por "los mercaderes y artesanos que imprimían una marca a un objeto para identificarlos. En la Edad Media se utilizó para regular la actividad comercial y evitar el monopolio, de ahí se impuso "la marca de la corporación" (Ramírez F, Sánchez M & Quintero H (2005). Recuperado el 18 de Agosto de 2010 de (http://redalyc.uaemex.mx/pdf/782/78211104.pdf)).

Es por eso que en este momento, son escasas las empresas que pueden contar con una identificación clara y definida internamente que se proyecta en sus públicos, ahí es cuando surge la necesidad de que estén implementados unos procesos que conlleven a potenciar esa identificación, con el fin de que el alto, medio o bajo grado de la misma, incida también en la productividad empresarial, es decir, la adopción de los espacios que ofrezca la empresa como tal, los valores, políticas, entre otros, son elementos que permiten que el empleado al estar conforme con su ambiente laboral, ayude al surgimiento de la entidad como tal.

De manera que la influencia de la comunicación corporativa en las compañías, cobra un papel relevante, en cuanto se refiere a la evaluación y cumplimiento de unos procesos que conduzcan a establecer esa identidad, que en este caso se aborda en Frisby S.A.

Aquí se entienden esos procesos identificativos desde la redefinición del concepto 'trabajadores' a 'colaboradores', la percepción que hubo independiente que influyera o no, en el proceso para hacer parte de la empresa como un colaborador más, en el conocimiento propio que hay sobre la organización, la adopción de los valores, el cumplimiento de las políticas de calidad y servicio que garanticen el ofrecimiento de productos con calidad y la adaptación de los empleados con los

cambios que se generen interna como externamente en Frisby S.A.

Es por esto, que aquí se muestra, un abordaje sobre la identificación corporativa y la importancia de esta para las empresas, desde un caso específico como lo es Frisby S.A, empresa que cuenta con una trayectoria de más de 35 años en el mercado regional, pero también, se detalla el aporte de la identificación al campo de la comunicación organizacional, como un pequeño insumo, de los diversos temas que puede trabajarse desde la comunicación, aplicado a las compañías, ya que hoy en día, se hace evidente la importancia de planificar estrategias comunicativas, encaminadas al surgimiento de las organizaciones.

ANALYTICAL ABSTRACT

Currently the corporate identity seems to become a new element within organizations, not knowing that in reality, itself, has been an issue that originated from the industrialism era when at the time, the practice of branding was used by "merchants and craftsmen who printed a mark to identify an object. In the Middle Ages was used to regulate commercial activity and to avoid monopoly, a "mark of the corporation" was imposed back then. (Ramirez F, Sanchez M & H Quintero (2005). retrieved on August 18, 2010 from ((http://redalyc.uaemex.mx/pdf/782/78211104.pdf)).

That's why at this time, there are few companies that can have a clear and definite identification that is projected internally in their audiences, that's when the need that some processes get implemented arises leading to enhancement of the identification, aiming that some degree of it, affect business productivity, that is to say, the adoption of the spaces offered by the company as such, values, policies, among others, are elements that allow the employee to be satisfied with their work environment, helping the company to emerge as such.

So the influence of corporate communications within the companies, acquires a relevant role as it relates to the evaluation and compliance of certain processes that will seek to

establish this identity, which in this case is addressed in Frisby S.A.

This means identifying those processes from the redefinition of the concept of “employees” to “collaborators”, the perception that took place apart from whether or not influencing, the process of making part of the company as a collaborator, in self-knowledge about the organization, the adoption of values, quality policy compliance and service to ensure the provision of quality products and adaptation of employees to changes that are generated internally and externally in Frisby S.A.

PALABRAS CLAVES

Identificación, Identidad, Valores, Políticas, Calidad, Servicio, Corporativo.

KEYWORDS

Identification, Identity, Values, Policy, Quality, Service, Corporate.

This is why, here is shown, an approach on corporate identity and the importance of this for companies from a specific case such as Frisby SA, a company that has a history of more than 35 years in the regional market but also details the contribution to the field of identification in the organizational communication, as a small input from the various items that can be worked from communication, applied to companies, as today, it is clearly important the planning of communication strategies aimed at the emergence of organizations.

1. INTRODUCCIÓN

LA IDENTIDAD, UN CONCEPTO QUE NACIÓ EN EL INDUSTRIALISMO

La comunicación organizacional es una herramienta de la comunicación social, que puesta en trabajo posibilita la trasmisión de la información en las empresas tanto a nivel interno como externo, es por eso que del campo de la comunicación corporativa, se desprende distintos enfoques que pueden ser abordados por el comunicador como la cultura, el clima organizacional, los flujos, la identidad corporativa, entre otros.

En este caso la identificación es la suma de varios elementos que intervienen en su construcción y hacen que las empresa tenga una representación a nivel interno que se vea proyectada en lo externo, pero a su vez como lo sugiere Norberto Mingues, "En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona" (Mingues, P. 2), por ese motivo la identidad desde el punto de vista de la identificación, se convierte también en el tema que será abordado en Frisby S.A, puesto que el fin en este trabajo, es conocer cómo se está edificando esto en la organización actualmente y cómo las prácticas cotidianas de los empleados de la empresa, los valores corporativos, la reputación que tengan ellos de la organización entre otros aspectos, están incidiendo en la construcción actual de su identidad corporativa.

De este modo la comunicación corporativa se convierte en uno de los campos en donde actualmente en las empresas y de acuerdo con Richard Beckhard, se está evidenciando

una gran preocupación porque ha surgido un dilema sobre cómo se puede movilizar la energía de los recursos humanos en una organización, todo ello con el fin de lograr alcanzar objetivos de desempeño y de mantener igualmente las relaciones interpersonales y también de que se atiendan de una manera propia en el trabajo, las necesidades de cada empleado en cuanto la autoestima, el progreso y su satisfacción de ellos**.**

Por eso la comunicación organizacional que abarca dentro de sí diferente enfoques, enfáticamente con respecto a la identidad corporativa, desde sus antecedentes históricos, se encuentra que dicho término se remonta por lo menos en el "siglo V a.c. Cuando se asociaba con la práctica del marcaje", práctica que consistía en que los mercaderes y artesanos imprimían una marca o distintivo a sus productos, para darles una identificación a estos (Ramírez F, Sánchez M & Quintero H (2005 a). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. P. 44. Recuperado el 18 de Agosto de 2010 de (http://redalyc.uaemex.mx/pdf/782/78211104.pdf)).

Ya en la Edad Media, está marca se utilizó para regular la actividad de los comerciantes y evitar el monopolio imponiéndose como "la marca de la corporación" dejando claro como el industrialismo del siglo XIX trae consigo la marca gráfica, que se constituye en un distintivo de calidad y originalidad que representa un producto pero que también un reconocimiento a quién lo fabrica (Ramírez F, Sánchez M & Quintero H (2005 b). Recuperado el 18 de Agosto de 2010 de (http://redalyc.uaemex.mx/pdf/782/78211104.pdf)).

Por lo tanto la identidad entendida como identificación, no tiene sólo por objeto marcar "físicamente" productos o las empresas y tampoco es un concepto que se representa únicamente desde lo visual, pues también, esté se encuentra constituido en los empleados, en la filosofía de gestión de la organización y con la cual se da a conocer a sus públicos.

Porque finalmente el fin del trabajo será conocer el modo en que está construida la identidad corporativa de esta organización y preguntarse así ¿Cuáles son los elementos que inciden en la construcción actual de la identificación corporativa de Frisby S.A?

2. PRECISIONES CONCEPTUALES

Con relación a los valores, la apropiación, la reputación, la adopción de las políticas de la empresa entre otros aspectos, es como se va gestando la identificación corporativa en una empresa, con la cual desde un sentido de pertenencia que tengan los empleados con su compañía, se comienza a reflejar a nivel interno como externo en sus públicos una imagen, en donde potenciar esos atributos de la identificación, ayudan a lograr un posicionamiento de la marca en la mente de sus públicos, siempre y cuando la compañía tenga unas directrices comunicativas claras en cuanto pensamiento y acción coherentes.

Desde este aspecto tomando como referencia el caso de Frisby S.A, se entiende que cumplir las políticas de calidad y servicio, la buena atención hacia el cliente, la validación del cumplimiento de dichas políticas y el buen ambiente laboral acompañado de las buenas relaciones interpersonales entre otros aspectos, hacen parte de la conformación de la identificación para esta empresa, ante lo cual, desde la pregunta ¿Cuáles son los elementos que inciden en la construcción actual de la identificación corporativa de Frisby S.A?, se encuentra un conjunto de atributos que intervienen en su conformación y desde esa perspectiva, intervienen diferentes teóricos para decir que la identificación como tal alude a la personalidad, el ser, algo que no solo permea todas las áreas de una entidad, sino que es un elemento esencial para la misma.

Aquí Paul Caprioti dice que hay una serie de atributos que hacen que la identidad se relacione con la marca corporativa, Van Riel la toma como la suma de los elementos que permiten que la empresa se pueda auto representar, o también como dice Dutton y Dukerich citados por Caprioti en su libro Branding Corporativo, se puede tomar como el carácter de la organización y en cuanto a Frisby, esto se manifiesta como uno que se relaciona a los regionalismos es decir, siendo esta una organización que es de Pereira, Risaralda, sus empleados coinciden que bajo este juicio, debe haber un orgullo de esto, ya que la entidad ha logrado darse un reconocimiento no solo a nivel local, nacional, sino internacional, lo cual se convierte en motivo de orgullo para quienes trabajan en ella.

Sin embargo la identidad no puede ser limitada únicamente a un tema regionalismos, la cual es una imagen creada desde el pensamiento de sus empleados, ya que de por medio aparecen una serie de aspectos que intervienen en la construcción de ello y eso sería no reconocer, aquellos parámetros que hicieron parte de la construcción simplemente por limitarla a la noción 'región', por eso se considera que para entender dicha edificación, resulta de vital importancia establecer las medidas que inciden en ella, por ejemplo aquí puede aparecer la reputación, que es un mecanismo conductor a la gestación de una imagen buena o mala de Frisby desde sus colaboradores.

Pero los valores entran a jugar también un rol porque se relacionan con los comportamientos de los empleados, con sus públicos internos y externos y esto quiere decir que en la medida que se asuman como propios esos valores que fueron creados por la compañía encabezado por el alto mando que en este caso son los dueños de la misma, se reflejará en el cliente con una buena atención, cordialidad en el trato, eficiencia en el servicio, cumplimiento en las políticas de calidad y servicio, pero también desde el aspecto íntimo se profesa respeto y la conformación de un ambiente laboral.

Es por ello que estos lineamientos para que se puedan percibir, resulta necesario tener presente el concepto de 'apropiamiento' que hace alusión a cómo los empleados de esta entidad lograr tomar como propio el entorno, lo que la empresa les ofrece en cuanto respecta espacio para la interacción entre ellos mismos y hasta la imagen que dan de la empresa no solo estando dentro de ella sino externamente, porque así se evidencia un sentido de pertenencia hacia Frisby ya que "si una organización logra ser asociada a un atributo intangible es un logro muy importante, ya que, en cierta manera, se apropiará de ese atributo" (Caprioti. P. (2009). P.220), como por ejemplo compartir unas creencias que sean profesadas hacía esta misma entre colaboradores.

Ante esto es importante dejar en claro que las estrategias encaminadas a construir identidad en la organización, sirven para que desde su planificación se fortalezcan aquellos aspectos en los cuales posiblemente la organización esté fallando o surjan atributos que tal vez, no había sido percibidos en la atmósfera del entorno, porque aquí

se encuentra que este concepto ‘identificación’ se toma como la apropiación de la marca, el sentido de pertenencia hacia esta, así como dice Caprioti que las marcas de productos o servicios se asocian también al nombre de la organización y, por tanto, hay un Perfil de Identidad Corporativa que apoya el Perfil de Identidad de sus marcas.

Es decir el perfil de imagen se asocia al cómo es vista por sus públicos la empresa que en este caso es Frisby, la identidad vendría siendo entonces el conjunto de atributos que la conforman, si ambos aspectos se relacionan, quiere decir que habría una coincidencia entre lo que quiere la organización y lo que piensan los públicos de ella, por eso Paul Caprioti dice que para lograr esta relación que abarca el perfil general de la compañía, sería necesario hacer un arduo trabajo de mantenimiento y refuerzo de la posición lograda, para poder mantener así, constante esa imagen y percepción de esta compañía.

Sin embargo en cuanto a los atributos que construyen la identidad, la expresión “Alimentamos con amor” hace parte de un sentido de pertenencia profesado por los trabajadores, en donde se asume desde esta frase, la relación con esas pautas de atención al cliente, la verificación del cumplimiento de las políticas internas, el llevar a cabo las funciones desarrollándolas con el mayor compromiso y disposición posible pero es también, parte de la filosofía empresarial.

Por último es importante que los esfuerzos de una organización aunque en su mayor importancia son enfocados a lograr el posicionamiento de un producto o servicio, también sean orientados a lograr una base sólida interna en lo que respecta su identificación, sus valores, el ambiente laboral, las políticas, pues desde estos atributos, es como se logra que un colaborador al sentirse conforme con el desempeño de sus funciones y el lugar en el que está, de esta manera también ayude al desarrollo de la organización.

3. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Para este trabajo se abordó la identificación corporativa como el elemento principal del cual se investigó, particularmente en la empresa Frisby, la central que se encuentra ubicada en Dosquebradas / Risaralda, por ello en el marco de este tema, se utilizó la técnica de entrevistas semiestructuradas que fueron implementadas con el personal que integra esta organización, en donde por intermedio del área de comunicaciones, se abordó un empleado por cada departamento que en total fueron, diez entrevistas realizadas, las cuales tenían un modelo inicial de preguntas a abordar, pero en el momento de su implementación, surgieron cuestionamientos nuevos por parte del investigador durante ese proceso que puede ser también catalogado como un proceso de conversación.

Aquí con relación a las afirmaciones de algunos empleados de determinados departamentos, se dio un espacio para preguntas sobre aquellos aspectos relevantes de las afirmaciones que ellos mismos hicieron, y que por supuesto no hacía parte del listado inicial de preguntas, resaltando que para su intervención se contó con aproximadamente 21 minutos por entrevista.

En algunos casos ese tiempo estimado no se dio como tal, ya que algunas personas al momento de responder, fueron tan precisas que se respondió ‘sí’ o ‘no’ y eso hace que sea necesario preguntar detalles adicionales, por ello resultó ineludible que quien aborda el tema de estudio tuviera que contra preguntar al entrevistado para poder obtener la mayor información posible que permitiera responder sobre la identificación corporativa y los objetivos tanto generales como específicos del trabajo, ya que de ante mano, quienes participaron en este proceso tenían conocimiento sobre lo que se estaba haciendo y sabían claramente la finalidad del estudio, como un aporte no solo para Universidad y el Estudiante sino para la empresa como tal y aun así, en casos muy concretos, no se percibió total disposición para responder a esa entrevista.

Esto lo que demuestra es el alto, medio o bajo grado de disposición que puede haber en la organización de algunos empleados para atender a temas que le competen directamente a la empresa pero también, es un insumo que permite aportar al trabajo en general y a los aspectos que estén relacionados con las conclusiones y anotaciones finales, sin descartar no solo el hecho de elaborar entrevistas, sino también, lo que finalmente se hizo en el trabajo.

Finalidad.

Ya en su desarrollo, inicialmente se usó la entrevista semiestructurada, de ahí, se elaboran unas tablas tipo Excel, que lo que pretenden es generar un filtro de la información, destacando aquellos elementos que dan respuesta a las preguntas planteadas pero también a los objetivos del trabajo.

Para la elaboración de dichas tablas se tuvo en cuenta, el departamento o área que se entrevistó, el número de entrevistados, el lugar y fecha, las observaciones de cada entrevista según el área, y finalmente de acuerdo a las respuestas de cada empleado, como esas respondían a las categorías del trabajo, las cuales son un elemento central que dan cuenta de la identificación corporativa.

Esto se llevó a cabo con el fin, de no elaborar una trascripción completa de cada una de dichas entrevistas, debido que no todo lo respondido por parte de los colaboradores de Frisby, son elementos necesarios que merezcan ser tenidos en cuenta para el proceso de responder al tema central de estudio, además, porque aquí se entró a analizar lo que estrictamente, responde a la identificación corporativa, tema de estudio.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 APORTES A LA INVESTIGACIÓN DESDE REFERENTES DE IMAGEN E IDENTIDAD

Bajo la razón de comenzar a abordar la identidad corporativa como un elemento importante y parte de los órganos centrales de una empresa, al evidenciar otras investigaciones que de cierta manera se relacionen con el tema de la identidad, se encontró por ejemplo una investigación que realizó Ana María Olaya Ocampo en el año 2003 en la Universidad Católica Popular de Risaralda, quién desde su trabajo abordó la relación que existe entre la identidad y la imagen corporativa en Coomeva Medicina Prepagada seccional Pereira, mostrando que cuando hay una buena construcción de la identidad en una organización, esta se ve reflejada en la conducta de sus empleados, en la forma de comportarse con sus públicos y el actuar cotidiano que tienen dentro de sus rutinas laborales, puesto que la autora comienza a afirmar que el concepto de identidad, permite que se relacione con la imagen en la medida en que este aspecto partiendo desde lo interno, es lo que posibilita lograr el deseo que se tiene de la imagen que se quiere proyectar.

Por eso Ana María Olaya se enfoca en conocer la relación que se podía establecer entre los conceptos de identidad e imagen y para poder conocerlos, lo que hizo, fue aplicar dos técnicas para efectos de evaluación que le permitieran saber cómo tenían ese concepto de identidad los empleados implantados, por lo que se basó en desarrollar su trabajo a través de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, en donde la investigadora interactuó con los sujetos observados para poder conocer tanto la relación que tenían estos dos conceptos de identidad e imagen, cómo para saber la manera en que es representado esto en la organización.

Sin embargo, aunque ambos conceptos de identidad e imagen tengan diferentes nociones, están ligados en la medida que son dos aspectos que permiten generar una auto representación en la empresa tanto a nivel interno y externo, lo que va también relacionado con la filosofía que tenga la organización y con los objetivos trazados a largo plazo para lograr la proyección de la imagen deseada de una empresa.

A su vez Ana María Olaya Cardona a través del desarrollo de su trabajo concluye que el comportamiento de los colaboradores, ha reflejado una buena atención con los usuarios, lo que ha llevado a que los clientes de Coomeva, vean en esta empresa, una organización que puedan valorar como una con un buen servicio que ha inspirado su éxito y posicionamiento en el mercado mediante un servicio médico cubierto al 100% y un excelente servicio humano y gracias a esto, ha logrado posicionar su imagen en la mente de sus usuarios en un nivel medio y alto de manera clara y definida, por lo cual este trabajo se convierte en una buena referencia que permite conocer desde el factor de la Identidad como un elemento que desde lo interno, proyecta una empresa hacía externo y a su vez para conocer, cómo fue que la autora abordó estos dos conceptos, especialmente para el caso de la Identidad, tema que será trabajado con relación a la empresa Frisby S.A.

4.2 EL PAPEL DE LOS VALORES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Sin embargo para hablar de la identidad corporativa como un elemento necesario en una organización, también se encontró un estudio que se enfoca específicamente en este tema desde los valores, el cual fue hecho en Venezuela en la Universidad del Zulia por Fanny Ramírez, Margarita Sánchez y Hugo Quintero en el año 2005.

Los autores desarrollaron este trabajo, como un estudio de carácter bibliográfico que fue cualitativo, en donde hicieron una revisión bibliográfica haciendo de sus fuentes, las obras teóricas, es decir una revisión a documentos como libros, revistas e investigaciones anteriormente hechas relacionadas con el tema.

Por ello el estudio de Fanny Ramírez, Margarita Sánchez y Hugo Quintero, se basa en comprender las explicaciones de los diferentes autores que hablan de específicamente de la identidad corporativa como tema a estudiar pero también con aplicabilidad empresarial, pues allí mismo las categorías con las cuales se sustentan para desarrollan el estudio, son el concepto de valor y el concepto de Identidad Corporativa.

De igual manera en la ampliación del trabajo, los autores dejaron manifestado que la colaboración es un elemento que incita a trabajar en comunidad de intereses y de apoyo y que al comunicarse algo, se hace posible activar sentimientos inspirados por un poder supremo como el amor, la comprensión y el sentido de pertenencia, lo que expresa también la importancia de la identidad corporativa, construida desde los valores, ya que tanto las organizaciones como las personas son reconocidas por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos.

Finalmente el estudio concluye que los valores pueden generar sentimientos de pertenencia, arraigo, lealtad y fidelidad de los trabajadores con su empresa, pero a su vez al momento de hablar de los valores como parte de la Identidad corporativa, aquí participan aspectos como calidad, éxito, eficacia y eficiencia, así como optimización, logro, proporción y mesura, con el fin de que estos componentes, permitan la identificación de una empresa y el personal que lo conforman, en donde también este aporte, da grandes nociones de lo que es la identidad corporativa y cómo dichos valores permiten la construcción de ella.

4.3 LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE CONATEL EN SU CLIENTE EXTERNO: EMPRESARIOS MARABINOS

Por su parte este trabajo se basó en tomar como objeto de estudio la empresa Conatel de Maracaibo Venezuela, para centrar su estudio desde los fundamentos teóricos aportados por Joan Costa sobre la identidad y la imagen corporativa.

Por ello esta investigación se llevó a cabo aplicando una metodología que se basó en una revisión documental, on line y entrevistas semi-estructuradas, con el fin de determinar la incidencia que tenía la identidad corporativa de Conatel en la imagen que tienen sus públicos externos sobre la empresa y a partir de allí, la pregunta que se generó y con la cual se llevó a cabo la investigación fue ¿Ha incidido la gestión de la identidad corporativa (IC) de Conatel en el logro de una imagen favorable hacía el empresario Marabino?

Allí los autores del texto, afirman que la identidad corporativa puede ser definida desde dos enfoques, los cuales son emisión e identificación, en ello la identificación es la esencia, la personalidad de la organización y cómo esta, es identificada dentro de la misma, es decir la organización, en segunda instancia la emisión es aquello que se manifiesta desde lo visual y aquellos aspectos gráficos que van ligados al reconocimiento de ella, o sea la imagen.

Igualmente los autores también consideran que el conjunto de una organización está compuesto por aspectos que equivalen a la misión, visión, los objetivos, los valores y las estrategias que son denominadas por los principios, por su calidad de elementos iniciales, principales y básicos por aquellos que son principios que se erigen desde el edificio organizacional.

Pero también se habla dentro del contenido del trabajo que los principales elementos que conforman la comunicación y son parte esencial dentro de una empresa son el mensaje, el canal y el receptor, ya que originar los mensajes, es una cuestión que puede ir dirigida por una persona, una compañía, un gobierno, o cualquier otra organización, por lo cual en últimas, la fuente es constituyen por los individuos como parte de la organización y estos canales únicamente lo que hacen, es contribuir en la creación del mensaje y en cómo será dirigido a la audiencia, en este caso el publico que conforma la organización.

Finalmente este trabajo concluye que la imagen corporativa es una imagen mental ligada a una corporación y lo que ella representa esencialmente, por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también por sus comportamientos y

acciones, pues es por ello que Conatel goza de un alto posicionamiento en la mente de los empresarios Marabinos que participan económicamente dentro de esta organización y los hallazgos del estudio permiten determinar que Conatel es percibido por los entrevistados como más eficaz y eficiente que otros organismos o compañías que estén a fine a la labor que ellos como empresa desempeñan.

4.4 FLUJOS DE LA COMUNICACIÓN EN FRISBY S.A

Esta investigación de Flujos de la comunicación en Frisby S.A, fue trabajada por Orlando Rodríguez García de la Universidad Católica Popular del Risaralda en el año 2004, que basó su indagación, en cómo incidían los flujos de comunicación entre los colaboradores de Frisby S.A en la transformación de la organización, allí se pudo encontrar luego de una previa historia sobre la incursión del sector comercial en Pereira, que parte de esos flujos que el autor habla, tienen relación con el departamento de comunicaciones de esta organización, departamento que nació en el año 1998 y estaba ubicado en el Departamento de Recursos Humanos que hoy día es conocido como Gestión Humana.

A su vez dicho departamento era administrado por un jefe de comunicaciones, acompañados por un practicante, en donde se encargaban del manejo de los medios internos de comunicación y la divulgación de los cambios importantes en la empresa a través de técnicas informativas como carteleras, notilideres, separatas regionales, notisabor, notiaudio, notivideo y frisbymagazine.

En ese entonces el departamento llevaba seis años de funcionamiento y centraba su función al manejo de medios de comunicación y las tareas complementarias que tuviera que realizar con otros departamentos.

Posterior a ello en el año 2002, entra Carolina Ángel Zuluaga a asumir el cargo de Jefe del Departamento de Comunicaciones luego de haber realizado su práctica profesional allí, su plan de gestión, fue alcanzar una mayor interacción con las otras dependencias

de la empresa, además también vínculo los Comités Directivos en donde participó la Gerencia y los Directivos de cada área.

También en el 2002 se hizo una reestructuración del Departamento de Comunicaciones sustentada desde tres frentes de acción que fueron; Comunicación Organizacional, en donde a través de herramientas de comunicación, se direccionó al personal hacía el logro de objetivos y también se trabajó la plataforma de medios que incluía El Boletín, El Galpón bimensual, El Galpón en casa para colaboradores y sus familias, El A-Diario que llegaba a todas las áreas y puntos de venta con una rotación bimensual.

Como segunda fase se encontraba la Comunicación Corporativa que en ese momento se consideraba como el controlar qué se dice, cómo se dice y cuándo se dice a los medios de comunicación los mensajes, estableciéndolo a través de Free Prees y grupos objetivos especiales en presentación y conferencias.

Finalmente se encontraba situado las Relaciones Públicas que diseñaba estrategias para consolidar la imagen ante los periodistas y públicos externos, además asesoraba a los directivos en cuanto a protocolo y actividades.

Sin embargo Carolina Ángel debió abandonar la organización y en el 2004 entró Fernando Giraldo asumiendo la dirección del departamento de comunicaciones, ejerciendo como primera función, un nuevo diagnóstico general para actualizar la información sobre la comunicación interna de la empresa.

De igual modo el autor concluye que la transformación organizacional es diseñada por un comité directivo, gracias a la ayuda en información que la empresa proporciona a través de flujos ascendentes y que recoge los resultados de las operaciones en las dependencias de todos los niveles de la organización, por lo cual el estudio de flujos de comunicación indicó que los mensajes, sirven como un insumo para generar una nueva información retroalimentadora que completará el proceso de comunicación, la cual repercute de manera permanente en la puesta en marcha de los procesos de

trasformación organizacional de la empresa, al distribuir entre los colaboradores responsables, la instrucciones del control de la empresa.

4.5 FRISBY S.A. DESDE SU COMIENZO Y HASTA NUESTROS DÍAS

Frisby es una empresa que nace en 1977 con la apertura de una heladería y pizzería ubicada en un local del Parque El Lago que luego comienza a incursionar en la venta de pollo apanado que para su época, era un producto novedoso en el mercado colombiano y el cual hoy en día, se ha convertido en la primera cadena de pollo apanado del país, tal como lo dijo Carlos Córtez que publicó en su página, que Frisby estuvo "ocupando en el 2009 el primer lugar en el ranking de restaurantes de comida rápida, posicionándose como la marca número uno dentro de esta categoría durante todo el 2009 según el TGI", el cual anualmente provee a las centrales de medios el (Target Group Index/Indice de grupo objetivo). (CÓRTEZ, Carlos. Septiembre 02 de 2010. Recuperado el 15 de septiembre de 2010 http://cortesmedia.com/carloscortes/frisby-la-marca-preferida-por-los-colombianos-segun-el-tgi/), es decir el mayor estudio de fuente individual sobre los hábitos de consumo de medios, productos y marcas, en el que se evalúan diferentes categorías de consumo masivo en hogares y personas.

Ya que hasta ahora en los 33 años de trayectoria que lleva la empresa, está se ha logrado instalar en el país teniendo como público dadas las características de sus productos, su calidad y su acogida, todas las clases socioeconómicas, pero representativamente la clase media familiar, siendo el grupo más destacado.

Igualmente Frisby tiene un importante cubrimiento nacional con 135 restaurantes, teniendo presencia en 28 ciudades de Colombia, generador de 1700 empleos directos y 4000 indirectos y como dato adicional en el año 2006, la compañía de pollo frito recibió la certificación ISO 9001:2000, del Sistema de Gestión de Calidad en La elaboración y Servicio de Alimentos en Restaurantes, lo que quiere decir que certifica la calidad de los productos aquí ofrecidos a los colombianos.

Pero también la empresa cuenta dos importantes franquicias las cuales son Cinnabon, franquicia norteamericana dedicada a la venta de rollos de caramelos y Sarku Japan que para el año 2011, se prevé que entrará en Colombia con la venta de comida rápida japonésa.

En los 33 años de trayectoria que lleva la empresa, está se ha logrado instalar en el país teniendo como público dadas las características de sus productos, su calidad y su acogida, todas las clases socioeconómicas pero representativamente la clase media familiar, siendo el grupo más destacado.

Igualmente Frisby tiene un importante cubrimiento nacional con 135 restaurantes, teniendo presencia en 28 ciudades de Colombia y como dato adicional en el año 2006, la compañía de pollo freido recibió la certificación ISO 9001:2000, del Sistema de Gestión de Calidad en La Elaboración y Servicio de Alimentos en Restaurantes, lo que significa que esta certifica la calidad de los productos ofrecidos.

4.6 EL FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE FRISBY S.A EN LA ACTUALIDAD

Actualmente no sólo deleitar a sus públicos con un buen servicio y buena calidad del producto, es un factor importante para Frisby S.A, internamente la estructuración que hay en cuanto al departamento de comunicaciones en la compañía está compuesto por elementos, tales como; Intranet que es un sistema red que permite enviar correos electrónicos con información relevante, tanto a restaurantes como a oficinas, en donde dicho departamento comunicacional, se encarga de entregar la información adaptada a un lenguaje más ameno para que pueda ser leído.

Por otra parte la revista que con una frecuencia trimestral, se envía a cada uno de los colaboradores que conforman la organización con una publicación que reúne editoriales de la gerencia y los directivos así como artículos de interés general sobre las políticas de la compañía y los valores institucionales.

Está también el vídeo de Navidad que es un video de cierre de año, allí se realiza un saludo especial por parte de la gerencia y los socios fundadores, haciendo un recuento de todo lo importante que sucedió el año que finaliza y a su vez generando una motivación para el siguiente que inicia.

Pero a su vez los grupos primarios, son también otra labor que realiza la Junta de Socios, después se realiza el comité de Gerencia y allí se reúnen todos los directivos y utilizando el método cascada, se comparte información como objetivos, metas y resultados, a los colaboradores de la empresa, haciendo efectivo esto en una reunión con frecuencia mensual de 1 o 2 horas de duración, donde los líderes de los equipos, que son directores de área, directores regionales, jefes de zona y administradores, se reúnen con su personal para socializar la información importante.

Finalmente conversando con la gerencia es el encuentro que se hace trimestralmente de la Gerencia con los líderes de restaurantes, con el fin de socializar campañas, lanzamientos y resultados, llevándose a cabo con administradores y equipos regionales como lo son el director regional, jefes de zona, y personal de oficina regional, que son grupos aproximadamente 45 personas y se hacen en Pereira, Medellín, Bogotá, Cartagena y Cali, según los administradores de la regional que representen, viajan al lugar del evento.

Sin embargo por más que haya un departamento de comunicaciones con una clara línea de funciones a cumplir y más que contar la historia de la empresa y su surgimiento para darse a conocer tanto a nivel local como empresa que nació en Pereira, como a nivel nacional, el trabajo de Orlando Rodríguez García dio una visión, de un departamento de comunicaciones completamente ligado a cumplir funciones que como él mismo manifestó, se encargaba de una comunicación que llamaban ‘corporativa’ pero solo ejercía control sobre qué se dice y cómo se dice la información de la empresa a los medios de comunicación.

Pero dada las diferencias de una organización Frisby S.A en el 2004 que investigó Orlando Rodríguez García a una empresa que en el 2010 con el paso del tiempo ha evolucionado, el enfoque se que quiere trabajar finalmente en esta investigación es a través de los aportes que proporcione Cess Van Riel, Norberto Mínguez, Joan Costa como de otros teóricos, se pueda entrar a describir, cuáles son esos factores que están influyendo sobre la identificación de Frisby S.A, es decir, las prácticas cotidianas de los empleados de Frisby S.A o los valores, entre otros elementos y como dichos ellos, están incidiendo en aquella construcción actual de esta identidad entendiéndose como un elemento identificativo que hace parte de la empresa y que permite que tenga una representación interna, determinando qué aspectos la construyen aparte de sus prácticas, relaciones interpersonales, actividades de la empresa entre otros, para que de esta manera se pueda responder al interrogante base de este trabajo que es ¿Cuáles son los elementos que inciden en la construcción actual de la **identificación corporativa** de Frisby S.A?

5. JUSTIFICACIÓN

La comunicación se ha convertido en una profesión que le permite al mismo comunicador desempeñarse en diferentes roles, pero en este caso se abordará especialmente la comunicación corporativa, en la cual la Docente Mónica Valle afirma que esta es un instrumento que permite a través de procesos, redefinir las relaciones que hay en una organización con base a su entorno, la interacción con sus públicos internos como externos, la definición de identidad, el establecimiento de un buen clima organizacional y la definición de cultura, entre otros aspectos. (Valle. M. (Abril 2003). Recuperado el 07 de Octubre de 2010 de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.htm)

Ya dentro de este marco, la identidad corporativa que también es citada por otros teóricos como Cees Van Riel, sugiere que el enfoque integrado de toda comunicación producida en una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes (Van. R. (1997a). P 29), hacen parte de los elementos que permiten construir una identidad pero la cual será abordada desde la identificación, ya que lo importante es conocer de ante mano, cuáles son esas estrategias de comunicativas que se implementan en el campo empresarial para poder llegarle a los públicos internos y generar en ellos una identidad que los caracterice.

Por ese motivo todo lo anterior que habla de la comunicación organizacional, será tomado desde un enfoque específico para trabajar, que es la identificación corporativa, identificación que se conocerá en una organización como lo es Frisby S.A, y en la cual se desea saber cómo las prácticas cotidianas de los empleados de esta organización, están incidiendo en la construcción actual de identificación corporativa que tienen.

Por lo cual este tema se hace importante en la medida en que se observará que si bien la Identidad es un concepto viejo con raíces cimentadas desde la historia, hoy este parece ser un elemento ‘relativamente nuevo’, ya que no se encuentran muchas investigaciones ni libros que traten del tema por lo cual es algo difícil dar cuenta a profundidad sobre lo que es esto y el papel que viene a ocupar dentro de las organizaciones, de tal manera

que abordar este tema también sirve no sólo para conocer cuáles son esas dinámicas que implementa Frisby S.A que hace que haya una identidad definida en la empresa y cómo esos elementos entran a jugar un papel en tal construcción, sino que también está investigación ayuda a que el estudiante no sólo aprenda de identidad corporativa (IC), sino que también contribuya a la Universidad con una indagación sobre un temática que poco ha sido abordado por estudiantes y docentes pero que será llevado a cabo con el ánimo de que pueda ser útil para aquellos que se interesen no sólo por la identidad como tal, sino también por la comunicación organizacional.

Por lo tanto, también hay que tener presente que en cuanto a la escogencia de esta temática, se tuvo en cuenta que el punto de trabajo que se quiso abordar fue Frisby S.A la central, que está ubicada en Dosquebradas, Risaralda y las razones de su escogencia se justifican en la medida que esta cadena de restaurantes cuenta con 28 puntos a nivel nacional, lo que haría para el estudiante muy tedioso el proceso de desarrollo del trabajo, ya que se requeriría viajar por lo menos, a varios de esos puntos que están distribuidos en todo el territorio nacional, además, por cuestiones de presupuesto, el trabajo también se hace complicado, debido a que la investigación resultaría ser más extensa y tampoco da el tiempo para poder llevarlo a cabo.

No obstante, otro factor que hay que tener en cuenta, es que con este trabajo la cadena de pollo apando Frisby S.A, podrá ver en este un beneficio propio, sobre cómo se encuentra su entorno laboral, ya que así ellos verán, si las estrategias que utilizan, están en efecto, generando algún resultado y con ello, la organización verá reflejado el trabajo que se realiza a diario desde el punto de vista organizacional, dejando claro que no sólo ellos serán los benefactores, pues el estudiante encuentra en este trabajo, un insumo de aprendizaje que le permitirá conocer a través del desarrollo de este, cómo es el funcionamiento de una organización como lo es esta, que opera no sólo para misma ciudad y alrededores, sino a nivel nacional.

Ya que con aquellas contribuciones que nos puedan ofrecer teóricos como Cees Van Riel, Joan Costa, Norberto Mínguez, entre otros, se pueda hacer un análisis y posterior a ello una descripción de cómo se encuentra instaurada aquella identificación corporativa

(IC) de Frisby S.A, logrando establecer si solamente se da ese reconocimiento a través de las prácticas o a través de una identidad visual como la que menciona Mínguez a lo largo de su artículo "Un marco conceptual para la comunicación", en donde dice que "La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa" (Mingues, N. P.3) o si hay elementos que resulten ser adicionales a lo que ya se ha mencionado a lo largo del texto, elementos como; prácticas cotidianas, valores corporativos, reputación hacía la organización o relaciones interpersonales, entre otros.

Finalmente es por eso que la identificación se convierte en el eje de abordaje de este trabajo, ya que es un elemento indispensable dentro de las organizaciones actuales, pues esta, la identificación**,** es un factor que ayuda a destacar a las empresas y el servicio que prestan o lo que ofrecen, pues es un reconocimiento que se da no sólo a nivel interno sino externo, ya que como dice Joan Costa, cuando habla de lo interno y externo y valga la reiteración, a lo que se refiere es que en este caso, para muchas organizaciones resulta prioritario resolver su problema de identidad corporativa, ya que de ella depende la proyección y el desarrollo posterior de cualquier rama de la productividad. (Costa, J. (2009) P.5).

6. MARCO TEÓRICO

6.1 ENFOQUE Y PERSPECTIVAS GENERALES DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

En la identificación Corporativa, se evidencia la personalidad, el ser, la esencia que constituye la organización y es así como desde el referente teórico, se comienza a adoptar una postura que permita entender la importancia que puede adquirir la identificación sobre una compañía y bajo esa perspectiva, teóricos como Cess Van Riel que hace parte de la escuela administrativa, maneja el término identidad como la suma de todos los elementos utilizados que permiten que una empresa se represente a sí misma (Van. R. (1997). P. 31). Por su parte Joan Costa sugiere que la identidad es en sí, "los rasgos particulares que diferencian un ser de todos los demás" (Costa, J. (2009). P. 16) Paul Caprioti considera que, "la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás" (Caprioti. P. (2009). P 20), pero hay autores que tienen una perspectiva más ligada a los valores y las creencias de la organización, como Dutton y Dukerich que la definen como aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización. (Caprioti, P, citado en Dutton y Dukerich. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation)

De esta manera con relación al concepto de identificación, Frisby S.A se convierte en el objeto a abordar en donde se desea conocer, como esa identificación se está construyendo en la empresa y cuáles son esos elementos que están interviniendo en su gestación, es decir; las formas de representación que tienen los empleados, aquellos rasgos esenciales que hacen característica a Frisby de otras empresas, la reputación que tienen los mismos trabajadores con relación a su organización (Mingues, N. P. 1), el sentido de pertenencia que pueden llegar a profesar por ella, la adopción de los valores corporativos, entre otros aspectos, ya que "la relación entre estructura social o ambiente en que los empleados se mueven y la cultura en una organización, son factores que permiten crear las condiciones en las que se desarrollan los comportamientos de los

miembros que conforman el entorno laboral" (STEVEN A. CARLEEN B & COLLER. X. Redes, cultura, e identidad en las organizaciones. Investigación de la Universidad de Yale en asocio con la Universidad de Barcelona. P. 21) trabajos que muestra que la identidad en las organizaciones, sirve como un insumo que le permita a la organización la búsqueda de una identidad clara y definida.

Por eso el tema de la Comunicación aplicada a las empresas desde el enfoque de la identificación corporativa, demuestra que al hablar de comportamientos, se hace alusión a "algo que reside dentro de cada persona y produce creencias compartidas" (STEVEN A. CARLEEN B & COLLER. X. Redes, cultura, e identidad en las organizaciones. Investigación de la Universidad de Yale en asocio con la Universidad de Barcelona, P.4) dentro de los empleados que conforma la organización, por ello el tema adquiere importancia porque este es un aspecto que se supone, deben manejar todas las compañías hoy en día, puesto que las empresas se debaten un mercado cada vez más grande y competitivo, un mercado que como sugiere Costa "las empresas hoy en día se enfrentan a sobrevivir en una economía de consumo sobresaturada**"** (Costa, J. (2009). P. 9) Porque el mismo mercado actual exige al empresario que no solo sirve tener los conocimientos básicos de una compañía, sino que es necesario saber un poco más allá de lo obvio y en este caso, entender también cómo por ejemplo este elemento que se ha mencionado a lo largo del trabajo que es la identificación, ayuda a que por medio del mismo, pueda haber un desarrollo empresarial, gracias al grado de identificación que tengan sus empleados con la empresa.

Bajo esa razón no es malo afirmar que este tema cuenta con un trasfondo histórico que desde el industrialismo, ha sido mencionado en su definición y la asociación con la práctica del marcaje, la cual consistía en imprimir una marca o sello para distinguir sus productos de otros pero también en ese entonces resultaba necesario darle un reconocimientos a los productos a través de una marca, marca más asociada al aspecto visual porque "el problema de la identidad no es nuevo, desde siempre el hombre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes, y hacerse identificar" (Costa, J. (2009). P. 9), ya que para su momento, la identificación se consideraba como algo más asociado a darle un reconocimiento a los productos y aún desde ese entonces hasta la actualidad, es

importante que los productos cuenten con ese reconocimiento tal, que destaque no sólo el producto sino también a su creador, por eso el tema de la identificación ha sido un abordaje más asociado con los modos de representación que pueden hacer las personas con respecto al entorno laboral donde están situados y en este caso la intención en sí, es poder determinar cómo es representada dicha identificación que hace parte de una organización como es Frisby, en la cual se desea entrar a conocer cómo son adoptadas por sus colaboradores aquellas estrategias que se implementan para la gestación de una identificación interna que permita también saber, si las que han sido implementadas hasta ahora, han sido efectivas o no, es decir, las actuales estrategia.

Es así como Richard Beckhard conocido como el fundador del campo del desarrollo organizacional, plantea que la comunicación organizacional (C.O), es aquel escenario que consta de esfuerzo y planificación en la compañía y que permite generar un bienestar dentro de la empresa, un aspecto que también se correlaciona con el fin del trabajo, el cual es que desde la comunicación corporativa, se entre a describir aquellos elementos que están configurando la identificación en Frisby S.A y cómo esto puede contribuir a la empresa.

6.2 LA IDENTIDAD EN RELACIÓN CON LA IDENTIFICACIÓN

Y por eso cuando se habla de identidad e identificación, es probable que no hayan nociones que permitan establecer diferencias a ‘grandes rasgos’ sobre estos dos conceptos, pues cuando se habla de identidad, se puede decir que esto equivale a identificación, ambas están directamente relacionadas, al ser cada una complemento de la otra, por eso en su estrecha relación Costa sugiere que “la suma intrínseca del ser y su forma permiten expresar los rasgos particulares que hacen que algo sea diferente de otro” (Costa, J. (2009). P.16.), un ser de otro o en este caso, la diferenciación de una empresa a otra, pero cuando se habla de los rasgos que pueden generar diferenciación en las empresas, entra otro elemento a jugar un papel importante como el creador pues “el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de

comportamiento de las personas integrantes de la organización" (Caprioti. P. (2009). P. 21), ya que si bien el fundador o presidente que constituye una organización tiene unos ideales fijos que se propone alcanzar a corto, mediano o largo plazo, también la empresa se ve directamente ligada a la constitución de los valores, políticas, pautas y normas creadas por él, que permiten que a través de ellas, sus empleados se sitúen en un entorno laboral con el cual se vayan identificando poco a poco y lleven a la compañía a cumplir determinados logros que sean propuestos.

Por ello cuando se habla de identificación, se pude aludir a que esta misma es un acto de reconocimiento, pues la identidad tomada desde la identificación lo que hace es generar un registro de aquello que es reconocible del otro y a su vez lo hace característico, bajo esa misma línea, con respecto a Frisby S.A, se desea encontrar cómo los empleados logran, identificarse con su empresa y con las experiencias cotidianas del día a día que que tengan dentro de la organización, pues la "identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contexto con lo real" (Costa, J. (2009). P. 17) y es precisamente allí que se quiere conocer, cómo ese contacto con lo real, permite generar un grado de identificación laboral de los empleados y de igual modo, establecer también cómo se percibe y reconoce dentro del mismo esto.

De manera que la identidad en las empresas, muestra la esencia de su ser, su personalidad, una personalidad corporativa que sirve como insumo para lograr el desarrollo de la misma pues, tal como lo muestra Mínguez al citar a Costa para decir que, "hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo" (Mingues, N, citado en Costa, 1995: 42 Comunicación corporativa y revolución de los servicios) y esto deja en claro que de una u otra manera, el grado alto o bajo de identificación que tengan los empleados con su empresa, puede influir en la misma, en la medida que esto sirve para que las organizaciones logren surgir en medio de la competencia actual y del amplio mercado global, pues aun así, para este caso entendiendo que la identificación también tiene una cierta influencia para el surgimiento

de una empresa, también se desea conocer como ese factor, se configura desde el ámbito interno.

De manera que hablar de identificación los comportamientos si tienen que ver en algo, por lo menos en el modo en que se demuestra si los trabajadores están de acuerdo o no con el lugar para el que prestan un servicio, así como lo sugiere Norberto Mínguez cuando dice que "el comportamiento de esas personas, la cultura de la organización y su manera de expresarse constituye, todo ello, una realidad" (Mingues, N. P.12) una realidad que a través de tales comportamientos permiten demostrar dicho grado de identificación laboral, ya que aquí es importante entender también, que el espacio en donde se desarrolle una persona con relación a las funciones que deba cumplir dentro en su trabajo, influye directamente con su desempeño, porque si un trabajador está completamente a gusto con esos espacios que le son ofrecidos por la organización, este en últimas, se verá reflejado en un deseo por aportarle más como colaborador de la empresa.

6.3 OTROS ELEMENTOS A CONSIDERAR CON RELACIÓN A LA IDENTIDAD

Para este caso de la identificación corporativa en Frisby, también puede encontrarse en el camino teórico otros elementos que valen la pena entrar a considerar, como lo puede ser las políticas corporativas de la empresa, valores, entre otros, aspectos que sirven como insumo para determinar aquellos mecanismos que hacen parte de la configuración de la identidad organizacional actual en esta empresa, puesto que "una de las consecuencias de la falta de una identidad corporativa deliberada es que las organizaciones no manejan los valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos organizacionales, misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias"; (Ramírez F, Sánchez M & Quintero H (2005). Recuperado el 18 de Agosto de 2010 de (http://redalyc.uaemex.mx/pdf/782/78211104.pdf)), valores que entran a jugar un papel en tal construcción, ya que los mismos, también demarcan el grado de identificación que haya en Frisby.

Ya desde la perspectiva de la comunicación organizacional, el tema de la identificación incluye aspectos como la reconocibilidad, mayor confianza entre los empleados y en las dinámicas sociales participativas que se ponen en práctica, se ven esos valores éticos que tiene la organización y la cohesión que puede existir entre dichos valores con la identificación, designándose así como la personalidad, el ser, el centro vital de una organización y con ello se da la gestación de una personalidad que desde los individuos, influirá en la conformación de la Identidad corporativa, es decir ya la identidad de la empresa y aquí donde estos elementos, pueden ser parte de la construcción de dicha identificación interna, por ello Paul Capriotti también ilustra que hay unos parámetros que ayudan a componer dicha identidad corporativa como ese aspecto que muestra desde sus empleado y sus comportamientos, lo que la empresa se propone ser y quiere proyectar a los clientes, por eso él sugiere que

> La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el "alma" (*soul*) de la Identidad Corporativa y representa "*aquello que la organización realmente es, en este momento*". Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la "mente" (*mind*) de la Identidad Corporativa, y representa "*lo que la organización quiere ser*". Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Caprioti. P. (2009). P 23)

Además porque resulta necesario tener presente que hay una distinción de las estrategias y la creación de ellas a la implementación, estrategias que sirven generar una transformación y lograr conducir a la potenciación de este aspecto en la empresa que también se relaciona con el modo interno que los empleados tienen de adaptarse a esos entorno e identificarse con el mismo.

Por eso el tema es indagar acerca de la identificación corporativa puesto que ella es generadora de una esencia y comportamiento, que se relaciona directamente en cuanto a las estrategias que permiten llevar a cabo planes que contribuyan con la intención de amenizar las relaciones internas y sobrellevar mejor el clima organizacional, pues los valores, creencias y respeto que tienen por Frisby S.A, son elementos que hacen parte de la construcción de una identidad en la empresa y ahí, el púbico es también importante, pues a través de ello se establece como la organización en general está siendo gestora de esa identificación, la cual se evidencia en los vendedores, secretaria, los vigilantes, la recepcionista entre otros empleados que hagan parte del entorno de este entorno.

Por eso no puede dejarse de lado que ese entorno está conformado por un número determinado de trabajadores los cuales se acoplan a dicho ambiente y manifiestan por medio de sus comportamientos, las maneras que tienen de identificarse con ello, es decir, "las relaciones interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan. Por lo tanto, podemos decir que, en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social" (Caprioti. P. (2009). P 23) ya que de ante mano, los sujetos que hacen parte de una empresa sea la que sea, siempre se verán sujetos a determinados condicionantes que se manejen dentro de la misma, como las actividades que se lleven a cabo para mantener un clima estable, el grado de adopción que tengan los sujetos para adoptar valores, políticas, los horarios laborales, normas que sean establecidas por la empresa, entre otros factores, son los que demarcan las características de esa sociedad empresarial a la que pertenece el sujeto, "El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma" (Caprioti. P. (2009). P 23).

6.4 LOS ELEMENTOS Y LA CONSTRUCCIÓN EN LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

Los elementos en el marco de la construcción de la identificación, cobran importancia en la medida que son estos los que ayudan a generar una identidad en la compañía, por eso aquí entran a jugar aspectos como las creencias compartidas, la cultura corporativa, la filosofía, la reputación, los valores corporativos, las dinámicas laborales, las políticas entre otros, que a su vez permiten potenciar un aspecto que interviene todas las áreas de una empresa.

Por ejemplo la reputación aporta en la construcción de una identidad en cuanto se refiere a que edifica una imagen interna que es profesada por los propios empleados por eso Mingues dice que la reputación se puede catalogar como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando de compararla se trata con el estereotipo de la excelencia en el sector que se desarrolla.

Los valores por su parte generan una postura de comportamiento porque en la medida que se adopten estos como algo del cotidiano vivir en la compañía, esto se verá reflejado en la buena atención al cliente, el respeto, la responsabilidad de colaboradores con su compañía, porque ello (valores) ayuda a crear una imagen que internamente se proyecta en sus públicos.

Por eso necesario entender que estos elementos finalmente lo que hacen es configura la identificación, en donde esa construcción se da desde el respeto, la trasparencia, el cumplimiento de las políticas de calidad y de servicio, el compromiso de sus empleados con la empresa, la adopción de la palabra “colaboradores” que remplaza el termino de trabajadores, el compromiso hacía el cliente, la fábrica y con ellos mismos, los espacios de participación que ofrezca la organización para atender los comentarios y/o quejas de sus colaboradores, entre otros, que influyen finalmente en ese proceso de gestación de la identificativa.

7. DEFINICIÓN DE SUPUESTOS / HIPÓTESIS

En el cuerpo de este trabajo, el aspecto que será abordado es el de la Identidad Corporativa, ya que la identidad entendiéndose como la identificación en una empresa, es parte de los órganos de una organización y hace que la misma se muestre a sus públicos, ya sea cuando los empleados asumen los valores, cuando se evidencia en los comportamientos la adopción de estos mismos, cuando se detalla como las rutinas laborales intervienen en la identificación de la empresa, etc. y aquello que encierra en sí la palabra de IDENTIFICACIÓN y que es abordado en la empresa Frisby S.A, en donde se verá cómo se configura esto.

Ya que cuando se habla de identidad para el caso de Frisby S.A, la pregunta con la que se desarrollará el trabajo es ¿Cuáles son los elementos que inciden en la construcción actual de la identificación corporativa de Frisby S.A?

A lo cual al momento de pensar en posibles respuestas que resuelvan al interrogante base del trabajo, cabe sugerir de una manera arriesgada, que los valores, la misión y visión, la adopción de esos elementos mencionados, las políticas o actividades que se lleven a cabo y estén dirigidas al fortalecimiento de una identificación, pueden tener una incidencia en la construcción de dicho aspecto de Frisby, pues, elementos como la esencia del negocio “alimentamos con amor”, la trasparencia como un insumo para ser coherentes entre lo que se dice y hace, el generar un pensamiento en donde para ellos la gente o público hace la diferencia, la implementación de políticas de calidad, la atención con los clientes entre otros aspectos, hacen parte de ese grupo de elementos que pueden permitir una configuración de la identidad, incluso también se puede creer que dentro de ello las rutinas laborales o los comportamientos que denoten de qué manera está siendo asumida, ayuda a recoger una percepción individual, de dicha identificación.

Y esto lo que muestra, es como este aspecto de la empresa que se gesta a nivel interno pero que es emitido por los colaboradores de Frisby S.A e identificado por los mismo, permite establecer el carácter de este trabajo que es cualitativo – descriptivo, ya que aquí se va a entrar a describir aquellos elementos que hacen parte de la identidad de esta organización y cómo se representa esto, es decir de la identificación en sí, como se está

configurando y como va de la mano de los aportes teóricos de Joan Costa, Norberto Mínguez y aquellos que se adentren a esta rama de la comunicación organizacional.

8. OBJETIVOS

8.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar los elementos que configuran la identificación corporativa en los miembros que conforman a Frisby S.A. y el aporte que le dan al campo de la comunicación organizacional.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

.

8.3 Identificar las acciones estratégicas y planes encaminados a la construcción y sostenimiento de la identificación corporativa en Frisby S.A.

8.4 Determinar el grado de apropiación que tienen los empleados de Frisby S.A en cuanto se refiere a valores, políticas, comportamientos, sentido de pertenencia y clima organizacional.

8.5 Establecer la influencia que puede tener la reputación corporativa en Frisby S.A en lo que respecta a la construcción y sostenimiento de la identificación Corporativa.

9. METODOLOGÍA

En este trabajo la identificación es el elemento central que se desea conocer y abordar, puesto que aquí se quiere saber cómo las rutinas laborales, los valores corporativos, el comportamiento de los empleados y en general quienes conforman el entorno laboral de Frisby S.A, entre otros aspectos, permiten construir una identificación corporativa interna que es profesada por los mismos colaboradores de esta organización, ya que la identificación es un elemento importante que está directamente ligado a la empresa y aquí se desea conocer, cómo se construye dicha identificación, la cual permite que dentro de la organización se de una amenización de las relaciones internas y se pueda sobrellevar mejor el clima organizacional, pues las creencias y respeto que puedan tener por Frisby S.A, son elementos que hacen parte de la construcción de esto en la empresa.

Por lo tanto, este trabajo es considerado como uno de carácter cualitativo que es su vez exploratorio, ya que al entrar a conocer esos elementos que configuran la identidad, lo que se desea es lograr una descripción de cuáles son esos elementos que la configuran, pues así mismo, la identificación corporativa, es un aspecto que permea todas las áreas de una organización dado que aquí se analiza cómo es conformado, representado y posteriormente asumido el tema de la identidad entendida como identificación por los colaboradores de Frisby.

Por eso cuando se habla de la investigación cualitativa lo que se está haciendo es uso de una modalidad que se caracteriza por analizar y describir datos, “la investigación cualitativa se caracteriza por su método de análisis que no es matemático” (Pierre, J. (2005). P 6) y por esa razón, cuando se habla de que es cualitativa, es porque es intensiva y se interesa en ahondar un tema a profundidad, destacando que esta modalidad de investigación se caracteriza precisamente por tratar de procesar aquellos datos que son difícilmente cuantificables, como la observación, los diarios de campo, o entre ellos la entrevista, que es también una herramienta con la que el investigador puede contar, para llevar a cabo su trabajo y la cual será utilizada en este caso.

Pero también resulta necesario decir que está modalidad investigativa no desconoce el papel que puede llegar a ocupar las cifras como parte de una investigación, simplemente no le da un lugar de relevancia como otro tipo de estudios que sí trabajan su objeto desde un campo más ligado a las matemáticas, al marketing o lo empresarial y que requieren de una medición cuantificable, "la investigación cualitativa no rechaza las cifras ni las estadísticas pero no les concede simplemente el primer lugar; se concentra ante todo sobre el análisis de los procesos sociales" (Pierre, J. (2005). P 6).

Por ello el trabajo se lleva a cabo utilizando la técnica de entrevistas semi - estructurada con el personal que integra a Frisby S.A ya que la entrevista, es una manera especial de conversación que hay entre dos sujetos la cual es dirigida por el investigador que ahonda sobre el tema, pues precisamente hay una "línea argumental por parte del entrevistado, acerca de un tema de interés definido en el marco de la investigación" (Marradi, A. Archenti, N. Piovani, J. (2010). P.192) lo que en este caso, es ahondar sobre la identificación corporativa de esta empresa y establecer, cuáles son las percepciones que tienen los empleados sobre dicho elemento.

Es por eso que la entrevista como una de las técnicas que se pueden usar dentro de una investigación, debe trabajarse con una guía de preguntas a realizar que para este enfoque es hacía los trabajadores que integran esta empresa, en donde inicialmente se habla de aspectos generales del entorno, lo que lo compone, las políticas, las actividades que son realizadas dentro de la misma entre otros aspectos que estén encaminados a situar al empleado en todo lo referente a la compañía, y así hacerle entender al trabajador, que esos aspectos tratados de los que se habla es la identificación corporativa y partiendo de ese punto, se ahonda sobre aquellos conceptos que sólo estén relacionados con el tema de interés que aborda el investigador, para establecer qué es para ellos la identificación, cómo la consideran y cómo la demuestran para que finalmente, esa información que recoja las percepciones y /o consideraciones de los empleados de Frisby, sea filtrada y de ahí se tomará, aquellos aspectos que respondan al tema de abordaje.

10. DISEÑO (CORPUS)

UNIDAD DE ANÁLISIS

En este trabajo Frisby S.A la central ubicada en Dosquebradas, Risaralda, es la unidad de análisis con la que se trabajará, ya que el interés esta centrado en recoger y describir aquellos elementos que hasta ahora, están haciendo parte de la configuración de la identificación organizacional únicamente de esta sede y no de los alguna de los lugares con los que cuenta la organización.

Y es así que esta sede de Dosquebradas, cuenta con los siguientes departamentos que son; Sistemas, Auditoria, Gestión Humana, Ingeniería y Mantenimiento, Calidad, Producción y Bodega, Mercadeo y Publicidad, Regional Occidente, Franquicias, Aseo, Financiera, Logística e Inventarios, Seguridad, Gerencia y presidencia, lo que da un total de 130 empleados, que en cuanto distribución por área están ubicado de la siguiente manera.

Sistemas (9) personas
Gestión Humana (12) personas
Calidad (3) personas
Mercadeo y Publicidad (7) personas
Franquicias (2) personas
Financiera (22) personas
Seguridad (2) personas

Auditoria 7 personas
Ingeniería y Mantenimiento (11) personas
Producción y Bodega (40) personas
Regional Occidente (6) personas
Aseo (3) personas
Logística e Inventarios (2) personas
Gerencia y presidencia (4) personas

11. UNIDAD DE TRABAJO

La identificación corporativa en este trabajo es el tema central de abordaje que se va a describir, ya que se quiere ver cómo está siendo configurado, asumido y representado este elemento en Frisby y el cual permitirá determinar qué tan identificados se sienten los empleados con su empresa, es por eso que al momento de la fase de intervención, se debe tener presente un aspecto relevante que es el de tener en cuenta el número de empleados con los que se trabajará de acuerdo al número poblacional en total que tiene la organización, es decir, se entiende que la empresa cuenta con un personal de 130 empleados, de ese número de personas, se entrevistarán a diez (10) que corresponden a los siguientes departamentos; Sistemas (1) personas, Auditoría (1) personas, Gestión Humana (1) personas, Ingeniería y Mantenimiento (1) personas, Calidad (1) personas, Producción y Bodega (1) personas, Mercadeo y Publicidad (1) personas, Financiera (1) personas, personas, Seguridad (1) personas, Presidencia y Gerencia (1) personas, que son abordadas según lo permitido por la empresa y sus políticas, ya que debe entenderse también, que las organizaciones tienen unos horarios de trabajo con los que funciona y por eso tampoco se puede disponer del personal de la manera que el investigador lo desee.

12. LA MUESTRA

Cuando se comienza a habla de la muestra, esta entra a jugar un papel dentro de un proceso fundamental de la investigación y que basa su trabajo sobre la población, es decir, en tomar un número determinado de casos que permitan hablar sobre el conjunto general que se está investigando, por ello se tienen en cuenta aspectos como "la edad, el sexo, la educación, la estratificación, las ocupaciones de las personas, los distintos grupos étnicos, etc." (Bonilla, E. Rodríguez. (1997). P.104), pero para este caso sobre la identidad entendida como identificación, se entra a trabajar con una muestra que responda características como el tiempo laboral que llevan los empleados en Frisby en términos de meses y años, el sexo, el cargo del empleado, la dependencia o área de su cargo y la edad, los cuales son parte de un conjunto central de la particularidad que tiene el entrevistado y también, porque son estas personas, quienes dan respuesta a aquellos interrogantes que se ha venido planteando el investigador.

Es así como las entrevistas que se usan para este trabajo, giran en torno al tema de la identificación en Frisby, la muestra aquí son los empleados de esta misma empresa que hablaran sobre una cuestión en común que a su vez no sólo influye en sus rutinas laborales de cada día, sino que es de interés general para la compañía, ya que aquí se responde a esos interrogantes que se relacionan con la temática de la identidad, por eso es necesario que sea aprovechado aquellos espacios de tiempo que pueda ofrecer la organización para llevar a cabo el debido proceso de dar respuesta a tales interrogantes desde la visión de sus empleados; en donde las respuestas van surgiendo a medida que se dé una charla cómoda que haga la puesta de un elemento central del cual se empiezan a derivar aspectos que aunque conocidos por quien investiga, puede desde los empleados permitir responder incluso, a elementos emergentes que resulten ser desconocidos.

Por eso siguiendo esta misma línea, algo que debe estar presente es que en procesos como estos que son de carácter cualitativo, el fin no es llegar a una organización a entrevistar una alta cantidad personas, ya que lo importante no es esa cantidad de la muestra que se seleccione, porque si bien es una muestra intencionada dado que se lleva

el estudio a cabo con una cantidad X de empleados pensados entre investigador y organización, aquí lo realmente importante es la calidad de la información que aporten dichos entrevistados, “en investigación cualitativa, el fin del muestreo es el de producir el máximo de información: que sea pequeña o grande importa poco si suministra nuevos hechos” (Pierre, J. Deslauriers. (2005). P.58), y es por eso que no tiene prevalencia más el número, que los aportes que puedan ser dados durante el proceso de entrevistar a ese personal que conforma la empresa.

13. CATEGORÍAS INTERPRETATIVAS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Como un elemento central de la investigación, las categorías de análisis entran a jugar un papel en la medida que son estas, las que permite dar un direccionamiento al tema, enfocándolo al objetivo macro que aquí es caracterizar los elementos que configuran la identificación corporativa en los miembros que conforman a Frisby S.A. y el aporte que esto le puede dar al campo de la comunicación corporativa, campo que parece convertirse en algo nuevo, ya que se ha venido manifestando la necesidad por parte de las empresas, de darle un papel al comunicador dentro de una organización, por eso en el marco de la identificación corporativa, aquellos aspectos que se trabajan y que hacen parte de la composición del tema son; La identificación, La apropiación, La reputación y Los elementos que conllevan a la construcción de una identificación, para entender que es esto es necesario hablar de ellos.

Por ejemplo cuando se habla de la identidad trabajada desde la identificación y componente central del trabajo, se ha hablado a lo largo del documento, que esta alude al conjunto de elementos que la conforman, como puede ser la personalidad, la esencia, la suma de todos los aspectos que permiten que una empresa se auto represente, los rasgos particulares que diferencian una organización de otra, la adopción de los valores corporativos, el cumplimientos de las políticas internas, entre otros.

Por eso hoy en día las empresas se enfrentan en una competencia fuerte por sobrevivir en un mercado saturado, ya que diferentes compañías pueden encargarse de ofrecer los mismos servicios y productos, en este caso similares a Frisby, pero con una razón de ser y un nombre e imagen diferentes, lo que demarca ese alto grado de competitividad al que el mundo empresarial se enfrenta a diario, pues "como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos" (Caprioti. P. (2009). P.11) y ahí es donde entra a jugar un papel, el aspecto de la identidad corporativa como ese elemento diferenciador, que permite que las organizaciones se puedan distinguir por la calidad de sus productos y servicios y a su vez, esa identidad se asocia también, al concepto que tiene el usuario sobre X industria, ya que reconoce en ella, ciertos elementos con los cuales la asocia, y no con otras; elementos que desde la parte interna de la compañía se gesta y se da a conocer a sus públicos, pues este es un aspecto que permea todas las áreas de la entidad, por lo cual cuando se habla de la identidad, debe tenerse presente que la misma orienta las decisiones, políticas, estrategias y las posteriores acciones de una organización, pero también a su potenciación, pues cuando un empleado se siente conforme con el entorno laboral donde se desempeña, esto influye en su deseo por querer aportarle más como trabajador al negocio.

Pero la reputación entra como un elemento que es necesario tener presente y hace alusión a un conjunto de percepciones que tengan las personas, sean clientes externos o internos "la reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo" (Mingues, N. P.10) y esta misma, se convierte en un insumo de gran importancia para la organización, ya que detrás de ello, es donde se hace evidente las estrategias que se implementen, con las cuales se gesta la buena o mala imagen de una empresa, vista desde sus públicos.

Así que los elementos se relacionan en gran medida se relacionan con la reputación, ya que ellos son los creadores de una imagen interna profesada por sus empleados, elementos que surgen en la medida que se implementen estrategias para generar comodidad con las funciones que se desempeñan internamente, con el afianzamiento en

el entorno laboral, con la aplicación de los valores en la empresa, con el comportamiento que tengan en este caso los colaboradores con su entorno en general, entre otros, que son los que ciertamente, permiten esa reputación hacia la compañía, es aquí donde Norberto Mingues dice que la reputación es una representación de dichas percepciones que hay en una empresa y de las perspectivas para el futuro que esta pueda tener, pero es también una clara representación que describe el atractivo que una compañía tiene y que se muestra a los públicos cuando por ejemplo, es comparada con la competencia, es por esto, parte del arduo trabajo que puede tener una organización, es lograr que su reputación sea buena para las personas que la conforman, pero para el caso particular de Frisby, se entra a detallar, esa imagen que hay dentro de la misma, la cual depende en sí, del juicio que los empleados de la organización hagan sobre sus atributos de imagen.

Sin embargo los elementos no pueden descartarse, pues son estos los que permiten que se moldee un marco de la identidad visible dentro del negocio**,** como los valores, políticas de servicio y calidad, la manera de desarrollar sus actividades, así como cada una de las soluciones que se plantee cuando se den momentos de crisis dentro de la industria, ya que "los fracasos conocidos dentro de la organización sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o qué cosas no están bien vistas. Los éxitos y fracasos más característicos son 'señales' importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la Identidad Corporativa." (Caprioti. P. (2009). P.22) y son esos componentes los que permite determinar las pautas a tomar con respecto a situaciones claves dentro de la compañía y a su vez esto es también identidad corporativa, porque son esos aspectos los que construye un marco de identificación en los empleados con su entorno laboral y con el modo de plantear soluciones a problemas del diario vivir que se pueda presentar dentro de la misma.

De manera que al momento de establecer los elementos, es necesario entender que estos mismos son los que finalmente configura la identificación en una entidad, lo que la compone e incide en ella, tales como; el respeto, la trasparencia, el cumplimiento de las políticas de calidad y de servicio, el compromiso de sus empleados con la empresa, la adopción de la palabra 'colaboradores' que remplaza el termino de trabajadores, el

compromiso hacía el cliente, la fábrica y con ellos mismos, los espacios de participación que ofrezca la organización para atender los comentarios de sus colaboradores, entre otros, que influyen finalmente en ese proceso de gestación de la identificación corporativa en Frisby, porque esto generará una mayor implicación de los empleados en sus respectivos trabajos, y también una mayor integración en la propia organización, puesto que se observa a la entidad como alguien que escucha y que considera importante a la persona. (Caprioti. P. (2009). P.33) ya que el empleado como un 'ser' que es tenido en cuenta por la empresa y no solo como empleado operativo, sino como persona humana, hace generar una identidad interna porque la compañía reconoce en sus clientes internos, la importancia y el valor que pueda llegar a representar un trabajador al servicio de su organización, y la apropiación que se haga de todo los espacios ofrecidos, de los valores, políticas, actividades y demás, comienza a gestar una identidad que se profesa internamente.

Pues con esto lo que se demuestra es que cuando una persona que hace parte de una empresa, caso específico Frisby, el apropiamiento de su entorno se da en la medida que hay un conjunto de elementos que intervienen para permitir que dichos empleados estén conformes en el lugar donde están, aquí puede entrar a jugar un papel, el agradecimiento de los colaboradores con la entidad ya sea por cuestiones de carácter personal como por realización profesional, por el establecimiento de unas buenas relaciones interpersonales, porque haya un grado de identificación empleado – empresa, por el gusto que pueda tener en el desempeño de sus funciones como trabajador (ra), pero también se evidencia que la conducta, es parte de una manifestación en donde a través de esto, se evidencia como el sujeto actúa en relación a la organización y sus miembros, ya que "así, toda Conducta Interna de la organización adquiere una función de comunicación con los empleados. Esta conducta, por tanto, juega un papel muy importante en la formación de la imagen corporativa en los empleados, ya que es el parámetro básico de la satisfacción laboral y de la evaluación de la organización que realizarán los empleados". (Caprioti. P. (2009). P.30), con ello se entiende que en la medida que los funcionarios se apropien de los espacios y todo lo que ofrece como tal Frisby, también se genera una identidad.

De manera que esa apropiación de los trabajadores con su entorno y los elementos representativos de la empresa en sí, (valores, políticas de servicio, políticas de calidad, el entorno laboral, etc.), permite también que se establezca una conducta Interna en la organización, la cual como dice Paul Caprioti, debe cuidarse, ya que los empleados son el vínculo directo entre clientes y compañía que mantiene en funcionamiento a la misma y en esa medida se sugiere, darle un reconocimiento a las capacidades laborales de cada quien, para que esto conlleve al cumplimiento de los objetivos que sean trazado.

14. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

ACERCA DE LA ENTREVISTA COMO INSTRUMENTO Y SU APLICABILIDAD

Para esta modalidad investigativa que es cualitativa, se tiene como fin el hecho de analizar y describir aquellos datos que dentro de Frisby estén ligados al enfoque de la identificación en la organización, teniendo presente que no sólo se debe saber qué es una entrevista, sino también conocer qué debe tenerse en cuenta para poder llevarla a cabo, ya que esta, tiene en cuenta el tipo de preguntas, a qué público van dirigidas esas preguntas, a qué lugar o para este caso empresa se direccionan, por eso "Otro preparativo clave de la entrevista en el diseño de la guía (a veces también llamada guión) que se utilizará en su desarrollo" (Marradi, A. Archenti, N. Piovani, J. (2010). P 199) y se tiene presente preguntas como; ¿Quién, para qué, por qué y cómo realizo o comienzo la entrevista?, las cuales sirven como preguntas orientadoras para situar el tema y al investigador con la temática en general, por eso para este caso se ajusta la modalidad de entrevista para aplicar a allí, pues hablar con los empleados a través de este método, servirá para que de una manera amena, ellos puedan contar con la mayor confianza posible que pueda proporcionar el entrevistador, procurando en la medida que sea posible, que las personas que sea entrevistadas, no sienta presión alguna para atender a la misma.

Es por esto que al hablar de la entrevista es necesario tener presente también, que aquí lo importante es el juego comunicativo que pueda establecerse entre entrevistador y entrevistado, es decir el investigador podrá medir el nivel de aporte que haya en la entrevista, según las capacidades y conocimientos que tenga del tema ya que "la viabilidad del juego se basa en el establecimiento de un contrato comunicativo que involucra un conjunto de saberes explícitos e implícitos compartidos" (Marradi, A. Archenti, N. Piovani, J. (2010). P.195) lo que significa que la finalidad de una entrevista, es usar el encuentro de dos personas, para que por medio de una charla se

pueda poner en común las igualdades, diferencias o puntos intermedios que puedan darse en este tipo de encuentro.

Sin embargo tampoco se puede descartar el hecho de tener presente la motivación porque “la disposición a cooperar es una condición necesaria para garantizar el éxito de una entrevista”. (Bonilla, E. Rodríguez, P. (1997). P.95) y sirve para generar participación por parte de quienes serán entrevistados y es por eso que no sólo quien lleve a cabo la entrevista, es decir el investigador en este caso, deberá tener conocimiento suficiente del tema, que aquí sería conocer sobre Frisby y sus políticas, valores, misión, visión entre otros aspectos que estén ligados a la identidad corporativa de la empresa, ya que por eso este es el tema que se entra a investigar.

Igualmente en la entrevista como un instrumento que se usa dentro de la investigación, resulta necesario que al momento de llevarla cabo, “el entrevistado conozca los objetivos del estudio, entienda plenamente las expectativas del papel que ha aceptado asumir y su contribución para lograr los objetivos de investigación” (Bonilla, E. Rodríguez, P. (1997). P.95) ya que cuando la persona que será parte del trabajo tiene conocimiento sobre los métodos que se usan y su finalidad, esto permite que haya una facilidad para ambas partes, pues la cooperación ayuda a que en la fase de desarrollo está sea más fácil, que a abordando a un sujeto que desconozca por completo lo que se está haciendo y el porqué de ello.

15. CRONOGRAMA

Fecha de ejecución	Actividad a realizar	Responsables
Octubre 11	Primera fase de entrevistas realizadas al personal de Frisby, se llevaron a cabo, 6 entrevistas con colaboradores de diferentes áreas de la empresa.	Andrea Murillo Bernal Jefe de Comunicaciones Corporativas de Frisby S.A
Octubre 12	Segunda fase de entrevistas realizadas al personal de Frisby, se llevaron a cabo cuatro entrevistas con colaboradores de distintas áreas de la organización.	Andrea Murillo Bernal Jefe de Comunicaciones Corporativas de Frisby S.A

16. PRESUPUESTO

RUBROS	FUENTES		TOTAL
	UCPR	CONTRAPARTIDA	
Personal			
Equipos		**Grabadora reportera**	**$200,000**
Materiales		**Impresión de preguntas para entrevista**	**$1,000**
Salidas de Campo		**Visita a la empresa**	**$6,400**
Software			
Material Bibliográfico		**Libro**	**$60,000**
Publicaciones y Patentes			
Servicios Técnicos			
Viajes			
Construcciones			
Mantenimiento			

Administración			
TOTAL			**$267,400**

DESCRIPCIÓN DEL PRESUPUESTO

Descripción y Cuantificación de los equipos de uso propio (en miles de $)

EQUIPO	VALOR (Contrapartida)
Grabadora reportera	**$200,000**
TOTAL	**$200,000**

Materiales y suministros (en miles de $)

MATERIALES*	JUSTIFICACIÓN	VALOR
Impresión de preguntas para entrevista	**Material de apoyo para realizar las entrevistas al personal de la empresa (impresión)**	**$1,000**
TOTAL		**$1,000**

Valoración salida de campo (en miles de $)

ÍTEM	COSTO UNITARIO	#	TOTAL
Trasporte urbano para movilización dentro de la ciudad	**$1,600**	**4**	**$6,400**

TOTAL			**$6,400**

Bibliografía (en miles de $)

ÍTEM	JUSTIFICACIÓN	VALOR
Libro	Libro de Joan Costa que se usó para la elaboración del marco teórico del trabajo.	$60,000
TOTAL		$60,000

17. BREVE HOJA DE VIDA DEL INVESTIGADOR

BREVE HOJA DE VIDA

(Resumen)

IDENTIFICACIÓN DEL INVESTIGADOR PRINCIPAL O COINVESTIGADOR: **Favor diligenciar datos de identificación (nombre completo y cédula de ciudadanía) según constan en documento de identidad.**

Apellidos: **Duque Luján** Fecha de Nacimiento: **Agosto18 de 1988**

Nombre: **Estephani Dyan** Nacionalidad: **Colombia**

Correo electrónico: **estephanye.duque@hotmail.com**

estephani.duque@gmail.com

Documento de identidad: **1.088.260.477**

18. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

18.1 FASE DE INTERVENCIÓN

Es necesario dejar claro, que dada las rutinas laborales de la empresa y la disponibilidad que la misma permitió dar a sus colaboradroes, al momento de implementar los instrumentos que en este caso fueron entrevistas semi estructurada se encontró que en su fase de desarrollo en algunos momento los participantes estuvieron limitados a responder únicamente ‘sí’ o ‘no’, algo que en realidad fue difícil, pues respuestas como está, son muy simples y no aluden a profundidad sobre el tema de abordaje, inclusive en algunos casos dichos colaboradores de Frisby, no mostraban mucha disposición para responder a las preguntas del trabajo.

Otra falencia que hubo, es que el tiempo que permitió la entidad para poder entrevistar a los trabajadores fue un estimado de 20 minutos y algunos entrevistados se extendían en sus respuestas y era complejo cortar con sus comentarios para poder pasar a otra cuestión y lograr así, llevar a cabo el número de preguntas que se poduieron hacer, pues cabe anotar que aquí las preguntas que estaban inicialmente planteadas, fueron modificadas, debido a que eran 23 preguntas las cuales la organización consideró, que eran muchas para abordar y más en el corto tiempo con el que se diposnía.

18.2 PERCEPCIÓN E IDENTIFICACIÓN

Ante eso la identificación como el elemento central de abordaje, se considera como el conjunto de atributos que se relacionan con el regionalismo ya que como esta es una empresa de Pereira, los colaboradores manifiestan un sentido de orgullo y admiración hacía una organización que se posiciona en la ciudad, a nivel nacional, pero también con apertura internacional. Por ejemplo dicen algunos sectores como lo son Financiera, Ingeniería, Seguridad y Mercadeo que es importante resaltar que parte del éxito que

tiene Frisby, se debe también porque las personas están en su entorno, conocen el mercado y reconocen especialmente el hecho significativo de que “esta sea una empresa del Eje Cafetero” afirmó Ingeniería.

Igualmente también se logró encontrar una percepción buena generalizada en cuanto lo que es el ambiente laboral, pues los empleados afirman que se encuentran en una organización que tiene un trato familiar, en donde se establecen buenas relaciones interpersonales pero también se evidencia un fortalecimiento de la construcción de una unión interna y debido a la apropiación de los empleados con tal entorno, aquella afirmación de “Alimentamos con amor”, hace que sus colaboradores quieran llevar a cabo sus funciones, desarrollándolas desde la atención y disposición para atender al público externo como interno.

18.3 EL CONJUNTO DE ASPECTOS QUE ABARACAN LA IDENTIFICACIÓN CASO FRISBY

En cuanto al cumplimiento de las políticas internas el personal que va a ingresar como nuevo es capacitado para que conozca de esas políticas, valores, misión, visión y filosofía de la empresa, que se hace con el fin de aplicar las buenas prácticas en la entidad, porque si sus colaboradores no llevan a cabo los debidos procesos de manufactura, no se garantizaría la calidad de sus productos, lo que denota la importancia que cobra para la empresa, la manera en cómo sus públicos los ve, por eso sus trabajadores considera que Frisby está en una permanente búsqueda por caracterizarse como compañía que propenda la innovación en el servicio que ofrece.

Pero se logra evidenciar desde el sentido de pertenencia que tienen los Colaboradores hacia su empresa, que se percibe que para ellos esta organización es líder en la región en el sector de restaurantes, más no hay certeza del conocimiento total de lo que son los valores corporativos, como tampoco se evidenció disposición de responder a todas aquellas preguntas planteadas por el investigador, aun cuando estos, el personal, sabían de ante mano qué era lo que se hacía y con qué finalidad se llevaba a cabo, aquellas entrevistas.

Aquí es importante destacar que Frisby está en un proceso de expansión que pretenden lograr apertura de más restaurantes y llegar a aquellos mercados en donde aún no está la compañía, debido a eso, hay una inconformidad por parte de los empleados en cuanto a sus funciones, pues afirman que entre mayor sea la carga laboral, menos se puede disfrutar de los espacios que tenga la organización con los cuales no solo se dan esas relaciones entre colaboradores, sino el ambiente laboral de los mismos, sin dejar de lado el respeto tanto entre los empleados, como el control de excesos de confianza que pueda darse entre ellos trabajadores, que a su vez puede infringir con las políticas que tiene Frisby.

Finalmente en cuanto al abordaje final, la identificación no puede limitarse a conceptos específicos como "Alimentamos con amor" o la cuestión regionalista, pues ante ello, hay una serie de atributos que no pueden dejar de desconocerse como elementos que intervienen en su construcción, que es lo que se denomina también como el "Branding" que hace alusión a todo ese conjunto de aspectos que en este sentido, no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de "gestión de los atributos de identidad" (Caprioti. P. (2009). P 11)

19. CONCLUSIONES

- La identificación, es un conjunto de elementos que se pueden relacionar con el regionalismo, pues al ser frisby una empresa de Pereira, los empleados manifiestan un sentido de orgullo y de admiración como una organización que se posiciona en la ciudad, el Eje Cafetero y a nivel nacional.

- Se establece una percepción general buena en cuanto al ambiente laboral, pues los empleados afirman que están en una organización en donde se sienten en familia, se establecen buenas relaciones interpersonales y hay un fortalecimiento de la construcción de una unión interna.

- Hay una buena imagen de los empleados con su empresa, gracias a que hay un reconocimiento económico y una implementación de talleres para el crecimiento de la persona.

- Debido a la apropiación de los empleados con la expresión “Alimentamos con amor”, estos mismos logran llevar a cabo sus funciones, desarrollándolas con la buena la disposición para atender al cliente.

- En cuanto al cumplimiento de las políticas internas, el personal especialmente el que va a ingresar como ‘nuevo’, es capacitado para que conozca las políticas, valores, misión y visión de la empresa, con el fin de aplicar las buenas prácticas en la entidad.

- Se considera a Frisby por parte de sus empleados como una organización que busca caracterizarse por ser innovadores y diferentes en la promoción de sus productos, ante lo cual los mismos colaboradores en ambientes diferentes al laboral, hacen también promoción de los productos de la empresa.

- En algunos casos como las áreas de Seguridad, Financiera, Ingeniería y Gestión Humana reconocen la importancia del prestigio que puede tener Frisby como un elemento importante que debe ser analizado antes de entrar a hacer parte del equipo de trabajo.

- El sentido de pertenencia que tienen los Colaboradores por su empresa, hacen que la denotando como la marca líder de la región en el sector de restaurantes.

- Debido al grado de identificación que tienen los trabajadores con la compañía, se logra establecer una relación entre empleado (ambiente) – empresa (cumplimiento de sus políticas) que a su vez influye en la apropiación de ese entorno.

20. RECOMENDACIONES

- En el caso del área de Ingeniería se afirma que no puede lograrse un cumplimiento total de las funciones, pues la empresa está creciendo y esto hace que haya una mayor carga en cuanto a las tareas asignadas, por eso se recomienda que para que los empleados puedan compartir en los espacios que ofrece la empresa, puedan también con su trabajo, pues focalizarse solo en la parte laboral, impediría que el empleado se relacionen con su ambiente en Frisby.

- Es importante que se de recordación al tema de los valores corporativos, pues la mayoría de entrevistados coinciden en desconocerlos, por ello resulta necesario reforzar este aspecto.

- Desde el caso específico de Departamento de Sistemas se hablan de unas políticas de presentación, es importante que si esto hace parte de las políticas generales de la empresa, se tenga en cuenta.

- Es recomendable que los trabajadores no consideren la identificación únicamente asumiendo la expresión “Alimentamos con amor”, pues se está dejando de lado, las otras políticas y valores que hay en la organización.

- Resulta vital que se organice los espacios para el trato entre empleados, pues dentro de la empresa, no es recomendable el exceso de confianza entre trabajadores, que a su vez puede infringir con las políticas que tiene Frisby.

- Es importante darle reconocimiento a quienes realicen una buena labor diaria en cuanto se refiere el cumplimiento de los objetivos, para que de esta manera el trabajo que hagan, sea recompensado acorde a las políticas, la misión y la visión.

- Es importante que los colaboradores se muestren atentos con el público externo, especialmente, cuando hay inquietudes de por medio para resolver.

- La identificación no puede ser tomada simplemente como algo asociado a los regionalismos porque la empresa es del Eje Cafetero, sino que también se deben asumir como propios las políticas, el credo, la misión, visión, entre otros.

21. ANEXOS

21.1 ANEXO 1

Primer modelo: Preguntas que iba a ser realizadas al personal de Frisby:

1. ¿Antes de ingresar a Frisby qué percepción tenía de la empresa?
2. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?
3. Durante el tiempo que lleva trabajando en Frisby S.A, ¿cómo se ha sentido dentro de la empresa?
4. ¿Piensa usted o ha pensado en cambiar de trabajo?
5. ¿Cómo define el ambiente laboral en frisby?
6. ¿Cómo califica la convivencia laboral en frisby?
7. ¿Cree que lo que usted ofrece a la empresa es total y justamente retribuido?
8. ¿Si tuviera la oportunidad de expresarle a frisby lo que siente por la empresa qué le diría?
9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de Frisby de otros empleados de empresas similares?
10. ¿Qué lo hace sentir orgulloso de pertenecer a Frisby?
11. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?
12. ¿Cómo calificaría la reputación al interior de Frisby?
13. ¿Conoce si la empresa implementa actividades para que sus empleados salgan de sus rutinas laborales?
14. ¿Qué tipo de actividades conoce?
15. ¿Se siente a gusto con esas actividades?

16. ¿Considera ud que hace parte de una organización que lo toma en cuenta para actividades diferentes a las de trabajo o solamente lo tratan como un empleado que debe limitarse a cumplir sus funciones laborales, por qué?
17. ¿Cómo califica usted la atención al cliente por parte suya.
18. ¿Considera que si un trabajador se siente identificado y a gusto con la empresa para la que trabaja, esto puede de alguna manera influir en el desempeño del trabajador con su organización y por qué?
19. Específicamente, ¿tiene usted sentido de pertenencia con la empresa? Cómo describiría usted su proceso de adquisición de este sentido de pertenencia?
20. ¿Cree usted que las políticas que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera?
21. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby?
22. ¿En qué cree qué aporta la apropiación de estos valores?
23. ¿Finalmente ¿cómo piensa ud que se da la identificación de los empleados con su empresa?

21.2 ANEXO 1I

Segundo modelo: Preguntas modificadas, luego de que se hubiera hecho un recorte sugerido por parte de Frisby S.A, pues consideraron que el modelo anterior eran muchas preguntas para abordar.

1. ¿Antes de ingresar a Frisby ¿qué percepción tenía de la empresa?
2. ¿Qué imagen tiene de su empresa ahora que trabaja en ella?
3. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?
4. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?

5. ¿Qué significa para ud la expresión: “alimentamos con amor”?
6. Si tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa ¿qué le diría?
7. Si ud se siente identificado con su empresa, ¿de qué manera lo manifiesta?
8. ¿Cree que lo que usted ofrece a la empresa es total y justamente retribuido?
9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de Frisby de otros empleados de empresas similares?
10. ¿Cómo define el ambiente laboral en frisby?
11. Cree usted que las políticas que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera? (Políticas como: de calidad, de servicio, el credo de la empresa, la esencia del negocios)
12. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby y los aplica?

21.3 ANEXO 1II

Tercer modelo: Tablas que se hicieron con la intención de que extraer la información relevante de las entrevistas, en este caso, sacar las observaciones que se encontraron de cada entrevista hecha.

FICHA TÉCNICA PARA CONSIGNAR INFORMACIÓN EN FRISBY S.A **Auditoría**				
LUGAR	FECHA	Área / Dependencia:	NÚMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS	ANOTACIONES ESPECIALES
Dosquebradas /Risaralda. Frisby La Popa, Fábrica central.	Martes 11 de Octubre de 2011	Entrevista Departamento Auditoría.	1 Persona por esta área.	Con respecto al abordaje de las preguntas que inicialmente estaban planteadas, al momento de entrevistar esta área, surgieron preguntas nuevas que no se tenían planeado hacer, pues surgieron como parte del proceso de conversación entre entrevistador y entrevistado. Tales como: (¿Ninguna otra percepción?, ¿Y esa percepción que usted tiene digamos, influye para usted mantenerse aquí dentro de la empresa?, ¿Cómo por ejemplo qué factores podrían influir?, ¿usted cómo los ve qué manifiestan la imagen de la empresa, cómo la toman, cómo la perciben?, ¿Qué exageran?, ¿O sea que digamos que esa percepción que usted tiene es como que los compañeros se preocupan por un buen servicio, por atender bien al cliente, por una calidad de los productos?, Qué se cumple, en verdad se cumple?, ¿O sea que usted trasmite como esa identificación mostrando que tan apropiado está de la empresa y dice “no, yo estoy orgulloso de estar en Frisby”?, ¿Le podemos decir como en sucesos inesperados?, ¿Podríamos definir ese

				ambiente como un ambiente bueno pero también exigente al mismo tiempo?, ¿a usted le exigen que esas tareas sean cumplidas, digamos una cantidad de tareas por día o por mes o cómo se llevan a cabo esas tareas?, ¿Cuando hablaba de los grupos primarios ¿a qué se refiere con eso?)

FICHA TÉCNICA PARA CONSIGNAR INFORMACIÓN EN FRISBY S.A Financiera				
LUGAR	**FECHA**	**Área / Dependencia:**	**NÚMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS**	**ANOTACIONES ESPECIALES**
Dosquebradas /Risaralda. Frisby La Popa, Fábrica central.	Martes 11 de Octubre de 2011	Entrevista Departamento Financiera.	1 Persona por esta área.	Con respecto al abordaje de las preguntas que inicialmente estaban planteadas, al momento de entrevistar esta área, surgieron preguntas nuevas que no se tenían planeado hacer, pues surgieron como parte del proceso de conversación entre entrevistador y entrevistado. Tales como: (¿Cuál tenía?, ¿qué percepción tiene? ¿La misma o ha cambiado?, ¿influyó para poder ingresar a Frisby?, ¿cómo establece uno esa relación entre tanta carga laboral y poder alimentar con amor?, ¿Por qué?, ¿son cumplidas por los miembros, de qué manera?, digamos políticas de calidad, de servicio ¿si se llevan o no a cabo?, En el caso del área de Financiera, estas fueron las preguntas emergentes que surgieron, desde el despliegue de la conversación)

FICHA TÉCNICA PARA CONSIGNAR INFORMACIÓN EN FRISBY S.A Investigación y Calidad				
LUGAR	**FECHA**	**Área / Dependencia:**	**NÚMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS**	**ANOTACIONES ESPECIALES**
Dosquebradas /Risaralda. Frisby La Popa, Fábrica central.	Martes 11 de Octubre de 2011	Entrevista Departamento Investigación y Calidad.	1 Persona por esta área.	Con respecto al abordaje de las preguntas que inicialmente estaban planteadas, al momento de entrevistar esta área, surgieron preguntas nuevas que no se tenían planeado hacer, pues surgieron como parte del proceso de conversación entre entrevistador y entrevistado. Tales como: (Y su tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa, ¿qué le gustaría decirles?, Ahora que usted hablaba de esa identificación con la empresa ¿de qué manera la manifiesta?, ¿qué lo hace diferente a usted como ese miembro de Frisby de otros empleados de las empresas similares que están empezando a emerger en el mercado?, ¿Cómo cada cuanto uno puede decir que hace esas actividades, dos meses, un mese?, Y eso es como, ¿cada cuánto tiempo toma eso?, ¿Y usted cree que las políticas que tiene

				Frisby son cumplidas por los miembros? Digamos por ejemplo las de calidad, las de servicio, ¿si son cumplidas o no son cumplidas?)

FICHA TÉCNICA PARA CONSIGNAR INFORMACIÓN EN FRISBY S.A Presidencia y Gerencia				
LUGAR	**FECHA**	**Área / Dependencia:**	**NÚMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS**	**ANOTACIONES ESPECIALES**
Dosquebradas /Risaralda. Frisby La Popa, Fábrica central.	Martes 11 de Octubre de 2011	Entrevista Departamento Presidencia y Gerencia.	1 Persona por esta área.	Con respecto al abordaje de las preguntas que inicialmente estaban planteadas, al momento de entrevistar esta área, surgieron preguntas nuevas que no se tenían planeado hacer, pues surgieron como parte del proceso de conversación entre entrevistador y entrevistado. Tales como: (¿Qué imagen tiene de la empresa ahora?, ¿Qué imagen puede percibir que tienen los empleados con su empresa?, La expresión de Alimentamos con Amor, ¿para usted qué significa?, Como empleado de Frisby ¿qué lo hace diferente de otros, de empresas similares?, ¿Cómo puede definir el ambiente laboral de la empresa?, ¿Cree que las políticas de Frisby son cumplidos o no por sus colaboradores?).

FICHA TÉCNICA PARA CONSIGNAR INFORMACIÓN EN FRISBY S.A Ingeniería				
LUGAR	**FECHA**	**Área / Dependencia:**	**NÚMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS**	**ANOTACIONES ESPECIALES**
Dosquebradas /Risaralda. Frisby La Popa, Fábrica central.	Martes 11 de Octubre de 2011	Entrevista Departamento Ingeniería.	1 Persona por esta área.	Con respecto al abordaje de las preguntas que inicialmente estaban planteadas, al momento de entrevistar esta área, surgieron preguntas nuevas que no se tenían planeado hacer, pues surgieron como parte del proceso de conversación entre entrevistador y entrevistado. Tales como: (¿Qué imagen puede percibir de la empresa en sus compañeros? ¿Qué significa para usted la expresión popular de "Alimentamos con amor"? Suponiendo que en este momento tuviera la oportunidad de expresarles a los socios lo que siente, ¿qué le gustaría decirles a ellos? ¿Usted se siente identificado con Frisby? ¿O sea que usted propone que se haga una ampliación de personal?, ¿Cómo establecer una diferencia de a veces sí a veces no, con respecto a la retribución que tiene un empleado?, ¿Usted como empleado de Frisby qué lo

				hace diferente de empleados de empresas que son similares?, Por último ¿conoce los valores de la empresa?)

FICHA TÉCNICA PARA CONSIGNAR INFORMACIÓN EN FRISBY S.A Sistemas				
LUGAR	**FECHA**	**Área / Dependencia:**	**NÚMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS**	**ANOTACIONES ESPECIALES**
Dosquebradas /Risaralda. Frisby La Popa, Fábrica central.	Martes 11 de Octubre de 2011	Entrevista Departamento Sistemas.	1 Persona por esta área.	Con respecto al abordaje de las preguntas que inicialmente estaban planteadas, al momento de entrevistar esta área, surgieron preguntas nuevas que no se tenían planeado hacer, pues surgieron como parte del proceso de conversación entre entrevistador y entrevistado. Tales como: ¿De qué manera manifiesta usted esa identificación?, ¿Usted ha logrado mantenerse desde el grado de identificación que siente por la empresa o más por el lado económico? ¿Cómo puede entenderse la relación de buen ambiente laboral pero a la vez carga laboral? ¿Cómo cree que aplica los valores corporativos?)

FICHA TÉCNICA PARA CONSIGNAR INFORMACIÓN EN FRISBY S.A Gestión Humana				
LUGAR	**FECHA**	**Área / Dependencia:**	**NÚMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS**	**ANOTACIONES ESPECIALES**
Dosquebradas /Risaralda. Frisby La Popa, Fábrica central.	Miércoles 12 de Octubre de 2011	Entrevista Departamento Gestión Humana	1 Persona por esta área.	Con respecto al abordaje de las preguntas que inicialmente estaban planteadas, al momento de entrevistar esta área, surgieron preguntas nuevas que no se tenían planeado hacer, pues surgieron como parte del proceso de conversación entre entrevistador y entrevistado. Tales como: (Ahora que ya trabaja en la empresa, ¿qué percepción tiene de la misma? Hay una frase que es "Alimentamos con amor" ¿para usted qué significa? ¿De qué manera manifiesta que se identifica con la empresa? ¿Usted siente que lo que le ofrece a la empresa le es totalmente retribuido? ¿Cómo puede definir ese sentido de pertenencia? Los poco valores que conoce de la empresa, ¿los aplica y cómo??

FICHA TÉCNICA PARA CONSIGNAR INFORMACIÓN EN FRISBY S.A Mercadeo				
LUGAR	**FECHA**	**Área / Dependencia:**	**NÚMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS**	**ANOTACIONES ESPECIALES**
Dosquebradas /Risaralda. Frisby La Popa, Fábrica central.	Miércoles 12 de Octubre de 2011	Entrevista Departamento Mercadeo	1 Persona por esta área.	Con respecto al abordaje de las preguntas que inicialmente estaban planteadas, al momento de entrevistar esta área, surgieron preguntas nuevas que no se tenían planeado hacer, pues surgieron como parte del proceso de conversación entre entrevistador y entrevistado. Tales como: (¿Usted califica la imagen de la empresa como buena o negativa? Lo que usted antes conocía de la empresa, ¿influyó para entrar acá? ¿Qué imagen ve de la empresa a través de sus compañeros?, ¿Sí usted en este momento pudiera expresarle lo que siente por la organización a los socios fundadores, qué les diría? ¿De qué manera manifiesta su grado de identificación? ¿Usted siente que lo que le ofrece a la empresa le es retribuido? ¿Cómo podría definir usted la identidad? ¿O sea que la identidad permite que los empleados se sientan motivados con su entorno y quieran trabajar? ¿O sea que no tiene que ver que la carga laboral sea pesado con que el ambiente

				sea bueno?)

FICHA TÉCNICA PARA CONSIGNAR INFORMACIÓN EN FRISBY S.A Seguridad				
LUGAR	**FECHA**	**Área / Dependencia:**	**NÚMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS**	**ANOTACIONES ESPECIALES**
Dosquebradas /Risaralda. Frisby La Popa, Fábrica central.	Miércoles 12 de Octubre de 2011	Entrevista Departamento Planta de Seguridad	1 Persona por esta área.	Con respecto al abordaje de las preguntas que inicialmente estaban planteadas, al momento de entrevistar esta área, surgieron preguntas nuevas que no se tenían planeado hacer, pues surgieron como parte del proceso de conversación entre entrevistador y entrevistado. Tales como: (¿A usted qué lo hace diferente como miembro de Frisby de otras empresas? ¿Cómo define usted el ambiente de la empresa? ¿Cómo cree que se lleva a cabo esas políticas de la empresa? ¿Cómo aplica usted los valores de la empresa?)

FICHA TÉCNICA PARA CONSIGNAR INFORMACIÓN EN FRISBY S.A Planta de Producción				
LUGAR	**FECHA**	**Área / Dependencia:**	**NÚMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS**	**ANOTACIONES ESPECIALES**
Dosquebradas /Risaralda. Frisby La Popa, Fábrica central.	Miércoles 12 de Octubre de 2011	Entrevista Departamento Planta de Producción	1 Persona por esta área.	Con respecto al abordaje de las preguntas que inicialmente estaban planteadas, al momento de entrevistar esta área, surgieron preguntas nuevas que no se tenían planeado hacer, pues surgieron como parte del proceso de conversación entre entrevistador y entrevistado. Tales como: (¿Usted cómo ve que toman sus compañeros la empresa y qué imagen tiene? ¿Cómo manifiesta usted que se identifica? ¿Cómo aplica usted los valores?)

21.4 ANEXO 1V

<u>Cuarto modelo</u>: Las siguientes tablas son elaboradas con el fin, de filtrar la información de cada entrevista, pero también de ver de acuerdo a las respuestas según cada área, cómo se van dando respuesta a cada categoría.

Condensación de la información - Entrevistas Frisby S.A /Ingeniería

Pregunta	Elementos esenciales de la respuesta	Área/ Depto	CATEGORÍAS
1. Antes de ingresar a Frisby ¿qué percepción tenía de la empresa?	Con respecto al tema de organización como tal, ninguna percepción.	Ingeniería (1) persona entrevista en esta área o departamento.	**Percepción:** Lo que son las preguntas 1, 2, 4 y 5, apuntan a una percepción de buen trabajo en términos de desarrollo, en la construcción de relaciones entre amigos y percibir la empresa, como un ambiente familiar.
2. ¿Qué imagen tiene de su empresa ahora que trabaja en ella?	Hace un buen trabajo en términos de desarrollo humano claros y hay un trabajo con sus colaboradores como tal.		**Reputación:** Las preguntas 3, 4 y 8, responden a que no hay directrices claras en cuanto reconocimiento de las funciones de determinados empleados con relación a otros, es decir, es necesario reconocer, quienes hacen más esfuerzo que otros en la empresa.
3. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?	Influyó, pero solo al momento en que se estaba haciendo las pruebas pertinentes para poder ocupar el cargo dentro de la empresa.		**Apropiación:** Lo que es las preguntas 2, 5, 9 y 12 hacen alusión a llevar a cabo las funciones con amor, en una apropiación de "Alimentamos con

			amor" y también en la eficiencia tecnólogica y el personal capacitado que hacen buenos procesos de calidad.
4. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?	Es un tema muy familiar, de construcción de relaciones, se genera una relación familiar entre amigos.		**Planificación e identificación:** Se encuentra que las preguntas 10, 11 y 12, aluden a que las personas están en un ambiente que conocen el mercado que es importante el hecho de que esta sea una empresa del Eje Cafetero, hay un trato familiar, una cordialidad en el servicio al cliente, un cumplimiento de políticas, pero es necesario generar recordación de los valores corporativos, pues se desconocen casi por completo.
5. ¿Qué significa para usted la expresión: "Alimentamos con amor"?	Cada tarea debe ir cargada del gusto por lo que se hace, de disfrutar el trabajo, más que de "Alimentar con amor".		
6. Si tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa ¿qué les diría?	Agradecimiento por ayudar a la construcción como profesional, apoyo de parte de la compañía, confianza, por las buenas relaciones humanas.		
7. Si usted se siente identificado con su empresa ¿de qué manera lo manifiesta?	Identificación parcial, es decir hay un gusto en el desempeño de funciones como trabajador (ra), hay		

	una manera libre de trabajar ligada al cumplimiento de objetivos, pero a veces se sobrepasan los límites de las relaciones entre empleado y las dinámicas de trabajo, dado que la organización está creciendo mucho a nivel nacional y las personas no están pudiendo con tanta carga laboral.		
8. ¿Cree que lo que usted ofrece a la empresa es total y justamente retribuido?	En determinados casos, es decir, no hay una directriz clara en los términos actuales, pues hay personas que hacen una mayor labor que otros y deberían tener un reconocimiento, pero no sucede así.		
9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de Frisby de otros empleados de empresas similares?	Porque se elaboran procesos de investigación en términos de mercado y tendencias, hay una eficiencia en tecnología de equipos y personal capacitado, hay una ejecución de los procesos de calidad, hay buenos términos de venta y además por la garantización de experiencias agradables en las personas, al consumir el producto.		
10. ¿Cómo define el ambiente laboral en Frisby?	Se define como un ambiente en donde las personas conocen el mercado, como una empresa que es del Eje Cafetero y de Colombia, sus empleados conocen tanto la empresa como sus		

	dueños y hay un trato familiar.		
11. Cree usted que las políticias que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera? (Políticas como: de calidad, de servicio, el credo de la empresa, la escencia del negocio)	Hay una cordialidad y buen servicio con el cliente, hay una calidad de trabajo y se aplica la calidad, servicio y venta, como uno de los pilares importantes para el cumplimiento de esas políticas.		
12. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby y los aplica?	Es necesario hacer un recuento general de los valores porque no se recuerdan con facilidad, pero se aplica el tema del buen servicio, la calidad del trabajo y la calidad de humana de las personas, también el brindar un respeto entre colaboradores y áreas, cumplir con la eficiencia y la productividad.		

Condensación de la información - Entrevistas Frisby S.A /Auditoría

Pregunta	Elementos esenciales de la respuesta	Área/ Depto	CATEGORÍAS
1. Antes de ingresar a Frisby ¿qué percepción tenía de la empresa?	Ningún tipo de percepción, simplemente pensó que era una empresa que vendía un pollo rico.	Auditoría (1) persona entrevista en esta área o departamento.	**Percepción:** Lo que son las preguntas 1, 2, 4 y 5, apuntan a la percepción de los empleados hacia Frisby, aquí se percibe la importancia de aplicar la expresión "Alimentamos con amor" como parte de la esencia del negocio, pero también se presume la importancia de darle un reconocimiento al ambiente salarial, laboral y el crecimiento tanto personal como profesional.
2. ¿Qué imagen tiene de su empresa ahora que trabaja en ella?	Que Frisby trabaja con la idea de "Alimentamos con amor", lo que se hace en la empresa, siempre es pensando desde la calidad del producto.		**Reputación:** Las preguntas 3, 4 y 8, responden a la reputación, aquí se percibe una consideración de que se trabaja en una buena empresa, pero nos descarta también la cuestión económica, el ambiente laboral y el crecimiento del empleado a través del tiempo, de manera que en el proceso de reputación hacia la misma empresa, se ve la influencia de las capacitaciones que da la empresa y el trato humano interpersonal.
3. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?	Sí porque el estar en una buena empresa y sea considerado así, hace que la persona quiera estar allí		**Apropiación:** Lo que es las preguntas 2, 5, 9 y 12 hacen alusión a esta categoría, que se manifiesta en cuanto se apropian de la expresión "Alimentamos con amor", en la disposición para trabajar al servicio de la empresa y los

			clientes, pues esto genera pertenencia con su compañía.
4. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?	Se percibe el ambiente laboral, el ambiente salarial, el crecimiento profesional como persona		**Planificación e identificación:** Siendo la planificación la que conlleva a la identificación se encuentra que las preguntas 10, 11 y 12, aluden a que se ha logrado genera un buen ambiente laboral, generar un sentido de responsabilidad para cumplir con las diferentes tareas para realizar, por haber un cumplimiento en las políticas de calidad y de servicio, pero hay un desconocimiento sobre los valores corporativos como tal.
5. ¿Qué significa para usted la expresión: "Alimentamos con amor"?	Nosotros pensamos que todo lo que sea haga, se hace con buena disposición, se vea que hay la pertenencia que nosotros tenemos hacía la empresa y eso es lo que tratamos de trasmitir al cliente.		
6. Si tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa ¿qué les diría?	Que fue una idea soñadora y que en el momento, se ha hecho realidad, que cada día se crece más y que lo que ellos dicen de “Alimentamos con amor” es un hecho.		
7. Si usted se siente identificado con su empresa ¿de qué manera lo manifiesta?	Porque comparto si hay un producto nuevo, lo que se saca generalmente en la empresa, lo comparto con la familia y amigos.		

8. ¿Cree que lo que usted ofrece a la empresa es total y justamente retribuido?	Sí desde el trato humano, desde las capacitaciones que nos da la empresa y hablando de la parte de contribución salarial también.		
9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de Frisby de otros empleados de empresas similares?	Porque nosotros lo que hacemos, lo hacemos de una manera justa y responsable, no simplemente porque queremos ganar plata, también por preocuparnos no sólo por los empleados sino también por los socios.		
10. ¿Cómo define el ambiente laboral en Frisby?	El ambiente laboral es un estrés a veces, uno tiene que estar preparado para cualquier situación, en el momento es normal que se esté haciendo de pronto un informe y resultó algo para hacer ¿entonces uno qué tiene?, una cantidad de tareas que igual hay que cumplirlas, pero acá toca correr para todo.		
11. Cree usted que las políticas que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera? (Políticas como: de calidad, de servicio, el credo de la empresa, la esencia del negocio)	Porque se está muy pendientes del producto, que se cumplan las buenas prácticas de manufactura, que el mismo (producto) este en las condiciones que se debe entregar al cliente.		

12. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby y los aplica?	Hay un desconocimiento de cuáles son esos valores corporativos, pero la respuesta a la pregunta se sustenta desde el hecho de que, recordarlos como tal no, pero que es algo que se evidencia en el actuar cotidiano del empleado dentro de su empresa.		

Condensación de la información - Entrevistas Frisby S.A/ Seguridad

Pregunta	Elementos esenciales de la respuesta	Área/ Depto	CATEGORÍAS
1. Antes de ingresar a Frisby ¿qué percepción tenía de la empresa?	Siempre ha sido de gran prestigio desde que la conozco.	Seguridad (1) persona entrevista en esta área o departamento.	**Percepción:** Lo que son las preguntas 1, 2, 4 y 5, apuntan a la percepción de los empleados hacia Frisby, aquí se percibe la importancia del prestigio que tenga la entidad en el sector empresarial, la buena imagen que tienen de ella, el deseo de pasar de cliente externo para convertirse en empleado de la organización y la imagen que ellos como trabajadores ofrecen, permite resaltar también la buena gestión en cuanto a la atención del empleado al cliente.
2. ¿Qué imagen tiene de su empresa ahora que trabaja en ella?	Excelente, sin palabras realmente.		**Reputación:** Las preguntas 3, 4 y 8, responden a la reputación, aquí se evidenció que la empresa gozaba de un buen prestigio desde el cliente, basado en ese concepto, surge el deseo de querer vincularse laboralmente en la empresa, de ahí ya comienza a influir y cobrar valor, los beneficios que se presten en materia económica - personal y el reconocimiento de la empresa hacia sus colaboradores por el

			desempeño de sus funciones.
3. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?	Sí, primero fui cliente externo, luego de eso tuve el anhelo de hacer parte de la empresa y ya lo soy.		**Apropiación:** Lo que es las preguntas 2, 5, 9 y 12 hacen alusión a esta categoría, en donde la imagen tiene relación con el concepto de 'apropiar' dentro de la organización, pues dicho concepto de imagen es favorable para la misma empresa como tal, hay una apropiación en el cumplimiento de las políticas de servicio al cliente, la amabilidad, en la garantización de ofrecer productos de buena calidad y el cumplimiento de los valores corporativos, como insumos que determinan, el grado de apropiamiento de los trabajadores con su entorno laboral.
4. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?	Con una motivación grande y con calor humano.		**Planificación e identificación:** Siendo la planificación la que conlleva a la identificación, se encuentra que las preguntas 10, 11 y 12, aluden a que se ha logrado tener un agradable ambiente laboral, en que hay unas políticas de calidad que garantizan los procesos de manufactura de los productos, pero hay dudas al momento de hablar, sobre el

			conocimiento que puedan tener los empleados, sobre los valores corporativos de la empresa.
5. ¿Qué significa para usted la expresión: "Alimentamos con amor"?	Es la manera en cómo atendemos a las personas, porque hay deseo de trabajar, hay sentido de pertenencia para todo.		
6. Si tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa ¿qué les diría?	Un agradecimiento por todo lo que he aprendido de ellos.		
7. Si usted se siente identificado con su empresa ¿de qué manera lo manifiesta?	Sí en el servicio y trato de hacer las cosas siempre bien.		
8. ¿Cree que lo que usted ofrece a la empresa es total y justamente retribuido?	En todo, tanto lo económico como en el ser importantes en la empresa.		

9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de Frisby de otros empleados de empresas similares?	Somos diferentes en el servicio, en atender bien a los clientes, en el producto que vendemos.		
10. ¿Cómo define el ambiente laboral en Frisby?	Es muy chévere, se ve el respeto y calor entre directivos y compañeros, todos son sencillos y amables.		
11. Cree usted que las políticas que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera? (Políticas como: de calidad, de servicio, el credo de la empresa, la esencia del negocio)	En la calidad del producto, en el aseo y en la atención al cliente.		
12. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby y los aplica?	La honestidad, el respeto, servir con amor y la transparencia		

Condensación de la información - Entrevistas Frisby S.A /Financiera

Pregunta	Elementos esenciales de la respuesta	Área/ Depto	CATEGORÍAS
1. Antes de ingresar a Frisby ¿qué percepción tenía de la empresa?	Tenía una buena percepción, me parecía que era buena y los empleados se veían bien muy pulcros, los productos de buena calidad, de buen sabor y es una empresa que es orgullosamente de la región.	Financiera (1) persona entrevista en esta área o departamento.	**Percepción:** Lo que son las preguntas 1, 2, 4 y 5, apuntan a que la percepción influyó en el ingreso a la empresa, especialmente porque siendo esta una empresa de la región, debe ser vista como una gran compañía, aquí se replica la adopción de la expresión de "Alimentamos con amor" y ser más que un empleado de Frisby, una persona que representa la entidad a nivel externo.
2. ¿Qué imagen tiene de su empresa ahora que trabaja en ella?	El concepto de la empresa es excelente, la visión de los socios se ha replicado mucho llevando a casa esa imagen de la empresa y se preocupan mucho por eso, ¿por qué?, porque la gente esté bien, porque se les note el espíritu, además hay una frase que ya la tenemos acá y dice "Si Frisby está bien, entonces todos estamos bien".		**Reputación:** Las preguntas 3, 4 y 8, responden a la reputación, en donde se evidencia que hay un profundo deseo de pertenecer a todos los procesos que tenga la empresa, pues igualmente se considera que hay un ambiente agradable interno y gracias a esto, la organización logra un crecimiento por comodidad que hay para trabajar y que le aporta a Frisby.
3. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?	Sí, muchísimo, porque dan ganas de pertenecer a este cuento y el ambiente que se crea es muy bueno, es muy sano porque le están invirtiendo a uno que uno crezca como persona.		**Apropiación:** Las preguntas 2, 5, 9 y 12 hacen alusión a esta categoría, aquí se ve que un buen concepto de la empresa, de los socios y el espíritu por trabajar, se ratifica la expresión "Alimentamos con amor" como la esencia de la empresa hay una apropiación

			de la marca corporativa..
4. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?	Es una inversión que ellos hacen para que la gente se amañe y si se sientan en un trabajo bueno, entonces las personas se van volviendo un especialista en lo que hacen.		**Planificación e identificación:** Desde la planificación se da la identificación, en este caso se encuentra que las preguntas 10, 11 y 12 aluden a que hay un buen ambiente laboral, a la debida atención que se le da al cumplimiento de los procesos de calidad, de servicio, pero hay una carencia en reconocer con exactitud cuáles son los valores de la empresa, aun cuando se afirma que estos han sido enseñados
5. ¿Qué significa para usted la expresión: "Alimentamos con amor"?	Creo que esa frase es muy asociada a lo que uno quiere hacer cuando está consumiendo los productos entonces como que me parece bonita esa frase, como muy enganchadora		
6. Si tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa ¿qué les diría?	Pienso que la empresa hay que fortalecerla en este momento, en ampliar más los colaboradores para que nos vayamos repartiendo las cargas, porque lo estamos haciendo bien, no queremos dejarlo de hacer bien por atender tantas funciones, podemos fallar en alguna de ellas y la idea no es fallar.		
7. Si usted se siente identificado con su empresa ¿de qué	Yo creo que el bienestar que yo refleje en mi actitud, en mi comportamiento y en		

manera lo manifiesta?	mi hogar, todo eso se va reflejando.		
8. ¿Cree que lo que usted ofrece a la empresa es total y justamente retribuido?	Pienso que mi labor está bien hecha y ellos la están viendo y la están reconociendo.		
9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de Frisby de otros empleados de empresas similares?	Todos los días uno va pensando "qué está haciendo la empresa a nivel de", y creo también en la apropiación de la marca, porque uno quiere contribuir en los procesos de la empresa.		
10. ¿Cómo define el ambiente laboral en Frisby?	Muy bueno, obviamente la empresa está diseñada bajo unos parámetros y sobre lo qué se va a trabajar,		
11. Cree usted que las políticas que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera? (Políticas como: de calidad, de servicio, el credo de la empresa, la esencia del negocio)	Sí, porque si nosotros no estamos pendientes de una cadena o calidad de servicio, entonces ahí vamos fallando y si vamos fallando, la presencia va disminuyendo muchísimo, pensaría que en eso, los valores que nos han inculcado, se han logrado.		
12. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby y los aplica?	Hay si me corcha mucho, sé que hay unas que normalmente uno no las toca, entonces como que se van quedando ahí, ¿pero qué las enseña?, sí.		

Condensación de la información - Entrevistas Frisby S.A /Gestión Humana

Pregunta	Elementos esenciales de la respuesta	Área/ Depto	CATEGORÍAS
1. Antes de ingresar a Frisby ¿qué percepción tenía de la empresa?	No, ninguna percepción.	Gestión Humana (1) persona entrevista en esta área o departamento.	**Percepción:** Las preguntas 1, 2, 4 y 5, apuntan a la percepción de los empleados hacia Frisby, aquí se detalla que no hubo percepción alguna que influyera al momento de ingresar a la empresa, también se considera que la misma es una organización que cuida mucho el recurso humano, como el bienestar de sus empleados, e igualmente hay un alto grado de disposición al momento de llevar a cabo las funciones y en cuanto a la expresión "Alimentamos con amor", es simplemente un pequeño fragmento de la filosofía y esencia del negocio.
2. ¿Qué imagen tiene de su empresa ahora que trabaja en ella?	Que es una empresa que cuida mucho su recurso humano, su gente, trabaja porque los procesos se hagan siempre de la mejor manera cuidando su imagen y el bienestar de sus empleados		**Reputación:** Las preguntas 3, 4 y 8, responden a la reputación, aquí nunca hubo ni imaginarios buenos o malos de Frisby, pero sí una motivación y disposición para trabajar y prestar un servicio en la entidad, se siente un ambiente acogedor y cómodo según el entrevistado y la reputación también se da en la fidelidad por parte de sus colaboradores hacia su empresa, en el buen ambiente laboral y los

			programas de bienestar que se llevan a cabo.
3. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?	No porque yo aplique para una vacante, pero no sabía para qué vacante era, no tuve tiempo de investigar qué era, entonces nunca tuve una percepción ni buena ni mala.		**Apropiación:** Lo que es las preguntas 2, 5, 9 y 12 aluden a esta categoría, en donde hay una compañía que cuida de su personal, del cumplimiento de sus procesos de manufactura para llevarlos a cabo de la mejor manera, hay un alto sentido de pertenencia y un amor por la misma, lo que influye en la apropiación de la relación: empleado - empresa.
4. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?	Con la alegría de trabajar que se levantan las personas todos los días, porque no solo vienen a trabajar, sino que encuentran un lugar acogedor y cómodo.		**Planificación e identificación:** Esa identificación planificada se encuentra que las preguntas 10, 11 y 12, que aluden a que Frisby tiene unas metodologías que inciden en el buen ambiente laboral como lo son la biodanza, el couching, entre otros, hay una buena cultura que inclusive se viene dando desde las mismas cadenas de restaurantes y desde los valores corporativos, hay un conocimiento de ellos cuanto se refiere a respeto y honestidad.
5. ¿Qué significa para usted la expresión: "Alimentamos con amor"?	Es una descripción pequeña de nuestra filosofía y la esencia del negocio, pero gracias a eso, las cosas dentro de la empresa, siempre salen bien.		

6. Si tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa ¿qué les diría?	Hay un profundo agradecimiento porque los dueños no sólo tienen una empresa, sino también una familia y como tal nos tratan, es muy raro las empresas en donde llegas y te sientes bien, te acogen.		
7. Si usted se siente identificado con su empresa ¿de qué manera lo manifiesta?	Considero que el "Alimentar con amor", el poder hacer las cosas con gusto y con amor y sentir que las personas lo reciben de igual manera		
8. ¿Cree que lo que usted ofrece a la empresa es total y justamente retribuido?	Con los programas de bienestar, se genera fidelidad por parte de los mismos colaboradores, se genera también un buen ambiente laboral y buenas energías.		
9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de Frisby de otros empleados de empresas similares?	El sentido de pertenencia y el amor que tienen por la empresa.		
10. ¿Cómo define el ambiente laboral en Frisby?	La empresa tiene metodologías para que ese ambienta laboral sea cómodo, como la biodanza, el couching, como las reuniones de grupos primarios donde se expresa lo que no nos gusta.		

11. Cree usted que las políticas que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera? (Políticas como: de calidad, de servicio, el credo de la empresa, la esencia del negocio)	Se llevan a cabo desde los mismos restaurantes que está muy arraigada la cultura de que las cosas se deben hacer, que prestamos un servicio y que las prácticas de manufactura se deben llevar a cabo.		
12. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby y los aplica?	El respeto, la honestidad, ya que no están claros del todo, en este momento.		

Condensación de la información - Entrevistas Frisby S.A /Investigación y Calidad

Pregunta	Elementos esenciales de la respuesta	Área/ Depto	CATEGORÍAS
1. Antes de ingresar a Frisby ¿qué percepción tenía de la empresa?	La percibí como una empresa líder en el sector de la cadena de restaurantes de pollo, la marca preferida por los consumidores.	Investigación y Calidad (1) persona entrevista en esta área o departamento.	**Percepción:** Lo que son las preguntas 1, 2, 4 y 5, apuntan a la percepción y aquí se encuentra que hubo el imaginario de que Frisby es una empresa líder en la región como restaurante dedicado a la venta de pollo apanado, lo que influyó en el ingreso a la empresa, hay una importancia en cuando se refiere al sentir de la entidad desde "Alimentamos con amor" como algo que se vive internamente, día a día.
2. ¿Qué imagen tiene de su empresa ahora que trabaja en ella?	Tenemos unos valores y un sentir de la empresa que se vive acá y en las oficinas que es de "Alimentar con amor", entonces parte de esa esencia del negocio, se vive mucho acá internamente.		**Reputación:** Las preguntas 3, 4 y 8, muestran que la reputación se manifiesta desde la identificación con la marca, el compartir con los compañeros, desde la parte profesional como personal hay un enriquecimiento, pero también se ha dado un reconocimiento económico que le otorga la empresa a su empleado.
3. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?	Realmente se dio fue una oportunidad para poder ingresar a trabajar acá en la empresa y simplemente se aprovechó.		**Apropiación:** Lo que son las preguntas 2, 5, 9 y 12 aluden a esta categoría, en la cual hay unos valores que se asumen como

			propios, especialmente la expresión "Alimentos con amor", la responsabilidad de querer ofrecer productos con calidad, en hacer efectivos los procesos de las políticas de calidad y servicio y en el compromiso por parte del colaborador,
4. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?	El de identificarnos con la marca, el compartir de los compañeros con esa esencia de “Alimentamos con amor” es todo lo que nosotros hacemos.		**Planificación e identificación:** Se encuentra que las preguntas 10, 11 y 12, aluden a que las personas son capacitadas en todos sus procesos de políticas y manufacturas antes de ingresar a Frisby, ya que esa planificación va encaminada a enseñar la importancia de aplicar las buenas prácticas en la empresa, el respeto entre colaboradores, en el control para garantizar el cumplimiento de los objetivos, en lo que respecta los valores de la organización, se entienden estos como validar unos procesos trasparentes en cuanto las quejas y reclamos, más no se habló sobre dichos valores como tal.
5. ¿Qué significa para usted la expresión: "Alimentamos con amor"?	Es una responsabilidad de que las personas consuman unos alimentos que son totalmente sanos, es formar a la gente para que el producto que le		

	entreguemos a ese cliente, sea el mejor, es un producto de excelente calidad y un producto totalmente sano que no le va a causar daño al consumidor.		
6. Si tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa ¿qué les diría?	Que me siento identificada con la empresa, me gusta el trabajo que realizo y es esa esencia de la empresa, hace a uno amarla y quererla, pues es muy difícil encontrar en otros sitios esos valores corporativos y esa ética de negocio.		
7. Si usted se siente identificado con su empresa ¿de qué manera lo manifiesta?	Con trabajo, con disciplina, con responsabilidad en las funciones que tengo, con el buscar hacer las cosas y siempre cada día mejor.		
8. ¿Cree que lo que usted ofrece a la empresa es total y justamente retribuido?	En la parte profesional me ha enriquecido muchísimo, en la parte personal también, porque es el compartir, el de ser cada día mejor persona y en la parte económica también porque he logrado mis metas.		
9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de Frisby de otros empleados de empresas similares?	Porque hacemos unas visitas a los proveedores desde su sistema de calidad, porque hay un control que hacemos para que nos garantice una buena calidad de materias primas y hay un compromiso de las personas para hacer sus actividades.		

10. ¿Cómo define el ambiente laboral en Frisby?	Es un ambiente agradable, en el que, por lo general es un ambiente tranquilo, hay un buen compartir con los compañeros, realizamos actividades		
11. Cree usted que las políticas que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera? (Políticas como: de calidad, de servicio, el credo de la empresa, la esencia del negocio)	Cuando las personas van a ingresar a la compañía, reciben una información básica de buenas prácticas de manufactura, allí les enseñamos esas política de calidad, para que sepan lo que somos y esa esencia, para que ellos comprendan porque debemos aplicar las buenas prácticas, desde ahí se les enseña las directrices y fuera de eso tenemos unos seguimientos de control para garantizar que esas políticas que tenemos definidas como políticas de calidad, objetivos de calidad, se lleven a cabo.		
12. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby y los aplica?	No se habla sobre qué valores tiene la empresa, sino que se afirma que hay identificación porque la organización es trasparente con sus procesos de quejas, reclamos y productos.		

Condensación de la información - Entrevistas Frisby S.A /Mercadeo

Pregunta	Elementos esenciales de la respuesta	Área/ Depto	CATEGORÍAS
1. Antes de ingresar a Frisby ¿qué percepción tenía de la empresa?	La conocía por los productos pero nunca pensé que iba a trabajar en Frisby.	Mercadeo (1) persona entrevista en esta área o departamento.	**Percepción:** Desde las preguntas 1, 2, 4 y 5, se percibe que Frisby era conocida por sus productos únicamente, igualmente se entiende según el entrevistado, que una empresa reconocida por otros gremios, por su ubicación, por los beneficios que presta y porque va en crecimiento.
2. ¿Qué imagen tiene de su empresa ahora que trabaja en ella?	La empresa tiene una imagen buena, su gente es reconocida por otros gremios, presta todos los beneficios legales y está muy bien ubicada con respecto a otras empresas.		**Reputación:** Las preguntas 3, 4 y 8, responden a la reputación, porque la imagen que hay, es de una empresa que con frecuencia está buscando evolucionar y anda en la búsqueda de generar impacto y caracterizarse por ser diferentes, pese a la competencia actual en el mercado.
3. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?	No porque yo no conocía muy bien la empresa, eso fue por casualidad.		**Apropiación:** Lo que es las preguntas 2, 5, 9 y 12 hacen alusión a la expansión que busca Frisby como empresa, al deseo por hacer parte de esos procesos de innovación que se gestan para destacarse en el gremio empresarial como cadena de restaurantes de pollo y en querer aportar en la disminución al

			impacto ambiental, como parte de sus políticas de responsabilidad con el ambiente externo.
4. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?	Como una empresa que va en crecimiento, va evolucionando y porque se ve una empresa visionaria.		**Planificación e identificación:** Las preguntas 10, 11 y 12, enfatizan la planificación como algo que se da en la excelencia de los productos para satisfacer los diferentes públicos, en validar buenos procesos de calidad y servicio, pero también se connota que se profesa un respeto, que hay un aporte de ideas entre empleados, que se conoce el amor, la responsabilidad, la flexibilidad, y compromiso, como la adopción de los valores de la empresa.
5. ¿Qué significa para usted la expresión: "Alimentamos con amor"?	Que vamos evolucionando, anteriormente habían 18 restaurantes y ahora son 135 más las franquicias y eso es crecimiento nacional..		
6. Si tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa ¿qué les diría?	Gratitud porque ha sido un crecimiento personal e intelectual muy grande a través de todo este tiempo, lo cual me aportó para mi vida personal y profesional.		
7. Si usted se siente identificado con su empresa ¿de qué manera lo manifiesta?	Sí porque estoy haciendo lo que me gusta desde la parte de Mercadeo, me gusta mucho lo que hago, lo cual me hace sentir identificado,		

	además porque procuramos cuidar la imagen corporativa de la empresa.		
8. ¿Cree que lo que usted ofrece a la empresa es total y justamente retribuido?	En la parte profesional me ha enriquecido muchísimo, en la parte personal también, porque es el compartir, el de ser cada día mejor persona y en la parte económica también porque he logrado mis metas.		
9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de Frisby de otros empleados de empresas similares?	Que andamos siempre en la búsqueda de hacer algo que impacte, de ser diferenciadores en los aspectos comerciales, en el empaque, la imagen, en la manera que tenemos de promocionar un producto de manera libre y espontánea.		
10. ¿Cómo define el ambiente laboral en Frisby?	Como algo que tiene que ver con el respeto, como un ambiente dinámico y en donde la gente se acomoda a su trabajo, como gente que aporta ideas.		
11. Cree usted que las políticas que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera? (Políticas como: de calidad, de servicio, el credo de la empresa, la esencia del negocio)	Lo ideal es la excelencia, sí cumplimos por lo menos un 98% en calidad, eso es algo agradable, además damos calidad en el servicio, la presentación, los productos y que todo lleve un toque muy especial, fuera de eso nos hacen auditorías de calidad y de servicio, pese que hay variables que hacen que no se cumplan del todo a veces.		

12. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby y los aplica?	El amor, la responsabilidad, flexibilidad y compromiso, que de una u otra manera, siempre se están aplicando, especialmente por la flexibilidad ya que la empresa es muy cambiante y hay que adaptarse a esos cambios.		

Condensación de la información - Entrevistas Frisby S.A /Planta de Producción

Pregunta	Elementos esenciales de la respuesta	Área/ Depto	CATEGORÍAS
1. Antes de ingresar a Frisby ¿qué percepción tenía de la empresa?	No conocía mucho la empresa, por eso no había percepción alguna.	Planta de Producción (1) persona entrevista en esta área o departamento.	**Percepción:** Lo que son las preguntas 1, 2, 4 y 5, apuntan a que no hubo percepción alguna que influyera en el ingreso a Frisby, pero la empresa se considera como una que piensa mucho en el bienestar del empleado y por las buenas relaciones entre compañeros.
2. ¿Qué imagen tiene de su empresa ahora que trabaja en ella?	Excelente porque piensa mucho en el bienestar del empleado.		**Reputación:** Las preguntas 3, 4 y 8, responden a la reputación, en donde se encuentra que una imagen buena de la organización, en la medida que hay una retribución económica y relaciones interpersonales buenas entre colaboradores.
3. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?	Sí porque cuando entre, vi que Frisby era lo que tenía pensado.		**Apropiación:** Lo que es las preguntas 2, 5, 9 y 12 hacen alusión a que los empleados, por lo menos en esta dependencia hacen sus funciones con amor, en que hay un orgullo por pertenecer a Frisby y en la amabilidad que hay para atender el público,

4. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?	Excelente porque hay buenas relaciones con los compañeros.		**Planificación e identificación:** Siendo la planificación la que conlleva a la identificación, se encuentra que las preguntas 10, 11 y 12, destacan la importancia del buen ambiente laboral y el concepto de los clientes hacía Frisby, como la amabilidad tanto interna como externamente, siendo este último aspecto, el conocimiento que se tiene acerca de los valores corporativos.
5. ¿Qué significa para usted la expresión: "Alimentamos con amor"?	Que todo lo que se hace en la empresa, se hace con mucho amor y por eso es que tenemos tan buena calidad.		
6. Si tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa ¿qué les diría?	Me siento orgullo de la empresa por todo lo que en este momento soy, gracias a ellos.		
7. Si usted se siente identificado con su empresa ¿de qué manera lo manifiesta?	Trabajando con mucho entusiasmo y ofreciéndomele a la empresa.		
8. ¿Cree que lo que usted ofrece a la empresa es total y justamente retribuido?	Sí, porque hay una retribución económica y la empresa le ayuda mucho a uno.		
9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de	La amabilidad que tenemos todos y la atención.		

Frisby de otros empleados de empresas similares?			
10. ¿Cómo define el ambiente laboral en Frisby?	Es un ambiente excelente, porque sí ocurre algo, inmediatamente se toman las medidas del caso, además es agradable.		
11. Cree usted que las políticas que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera? (Políticas como: de calidad, de servicio, el credo de la empresa, la esencia del negocio)	Sí, por algo los clientes nos tienen en un buen concepto.		
12. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby y los aplica?	Ser amable dentro de la empresa, tener buena atención con los clientes.		

Condensación de la información - Entrevistas Frisby S.A /Presidencia y Gerencia

Pregunta	Elementos esenciales de la respuesta	Área/ Depto	CATEGORÍAS
1. Antes de ingresar a Frisby ¿qué percepción tenía de la empresa?	Siempre la pensé desde el pollo, pero nunca creí que tuviera oficinas acá en Dosquebradas	Presidencia y Gerencia (1) persona entrevista en esta área o departamento.	**Percepción:** Lo que son las preguntas 1, 2, 4 y 5, apuntan a al cariño que se ha comenzado a tener por la empresa, como la percepción de encontrarse en un ambiente laboral bueno y el amor que se aplica al desempeño de las funciones.
2. ¿Qué imagen tiene de su empresa ahora que trabaja en ella?	Se ha aprendido a quererla, amarla y sentirme feliz acá dentro de la empresa.		**Reputación:** Las preguntas 3, 4 y 8, responden a que hay una buena imagen que es mediada por los talleres de crecimiento que sirven para compensar la parte profesional y personal, pero también, porque hay un reconocimiento salarial hacia el empleado por el desempeño de sus funciones.
3. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?	No influyó porque yo la veía muy superficialmente. No influyó para nada, era más la oportunidad de entrar a trabajar.		**Apropiación:** Las preguntas 2, 5, 9 y 12 hacen alusión a la adopción de las labores que lleven a cabo en Frisby, en el amor para desempeñar esas funciones y la disposición que hay para dar lo mejor de sí como colaborador.

4. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?	Como compinches pues vivimos en un ambiente agradable y bueno.		**Planificación e identificación:** Las preguntas 10, 11 y 12, aluden a que se implementan unas capacitaciones que muestran la misión, visión y políticas de la empresa, pero, los valores son interpretados como algo que se demuestra en las conductas del empleado, más no en algo que deba ser mentalizado.
5. ¿Qué significa para usted la expresión: "Alimentamos con amor"?	En toda la labor interna que hay, todo se hace con mucho amor, eso se ve y se proyecta hacia el cliente externo.		
6. Si tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa ¿qué les diría?	Soy muy feliz en Frisby, no me quisiera ir nunca de acá.		
7. Si usted se siente identificado con su empresa ¿de qué manera lo manifiesta?	Haciendo bien mis cosas, haciendo inclusive hasta más, haciendo todo con mucha alegría y mucho amor.		
8. ¿Cree que lo que usted ofrece a la empresa es total y justamente retribuido?	Por un lado desde la parte salarial, pero también porque hay unas talleres de crecimiento que permiten compensar una parte con la otra.		
9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de Frisby de otros empleados de empresas	Porque siempre se hace el trabajo con mucho amor, alegría, siempre dispuesta a dar lo mejor como empleado.		

similares?			
10. ¿Cómo define el ambiente laboral en Frisby?	Es agradable porque sé que vengo a una empresa a verme con mis compañeros y pasar el día con ellos mientras trabajo.		
11. Cree usted que las políticas que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera? (Políticas como: de calidad, de servicio, el credo de la empresa, la esencia del negocio)	Sí porque Frisby nos capacitaciones sobre la misión, visión y valores, ya uno va dando el mejor servicio, un mejor producto.		
12. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby y los aplica?	No es algo que este mentalizado, sino que se lleva en el corazón y considero que sí los aplico.		

Condensación de la información - Entrevistas Frisby S.A /Sistemas

Pregunta	Elementos esenciales de la respuesta	Área/ Depto	CATEGORÍAS
1. Antes de ingresar a Frisby ¿qué percepción tenía de la empresa?	No tenía ninguna percepción, ni tenía idea de qué era Frisby de un restaurante hacía adentro, ni sabía que tenía unas oficinas tan estructuradas.	Sistemas (1) persona entrevista en esta área o departamento.	**Percepción:** Lo que son las preguntas 1, 2, 4 y 5, apuntan que en el ingreso a la empresa, no hubo percepción alguna que influyera, e igualmente se percibe que hay una sostenibilidad empresarial a largo plazo, un desarrollo evolutivo y el alto potencial que se proyecta a futuro.
2. ¿Qué imagen tiene de su empresa ahora que trabaja en ella?	Que tiene una visión de desarrollo grande, la cual permite que tenga una sostenibilidad y durabilidad a largo plazo y tiene mucho potencial.		**Reputación:** Las preguntas 3, 4 y 8, responden a que hay un ambiente muy familiar, a que la empresa brinda espacios para la capacitación profesional de sus empleados, pues cobra relevancia el tiempo que Frisby pueda brindar, para que el empleado pueda estudiar.
3. ¿Influyó esta percepción en el ingreso a la empresa?	No influyó porque estudiaba en el SENA y lo que se hizo, fue que el SENA envío mi hoja de vida acá.		**Apropiación:** Lo que es las preguntas 2, 5, 9 y 12 hacen alusión a la visión de desarrollo que tiene la empresa, al fortalecimiento de los lasos internos, al sentido de pertenencia y la dedicación y amor, para llevar a cabo las funciones.

4. ¿Qué imagen percibe de la empresa en sus compañeros?	Excelente porque ve un ambiente muy de familia y sale uno de la casa que es un ambiente familiar, para llegar a una empresa, donde se siente igual.		**Planificación e identificación:** Se encuentra en las preguntas 10, 11 y 12, que estas aluden a que no todas las políticas son llevadas a cabo como tal, a que puede resultar difícil hacer un seguimiento a esos procesos de políticas de la empresa, pero en cuanto valores corporativos se refiere, el respeto y la transparencia tanto con la familia como con los compañeros, es lo que aquí se aplica.
5. ¿Qué significa para usted la expresión: "Alimentamos con amor"?	Frisby no solamente es una empresa que se dedica a hacer la comida, también fortalece los lasos internos con las personas y procura cuidar de las mismas.		
6. Si tuviera la oportunidad de expresarle a los socios fundadores lo que siente por la empresa ¿qué les diría?	Un sentido de agradecimiento porque han confiado en todas las personas que trabajan acá en la empresa, y además han sacado todo lo que han tenido, por apostarle a un proyecto como este..		
7. Si usted se siente identificado con su empresa ¿de qué manera lo manifiesta?	Me gusta saber que todos somos personas y nos tratamos como tal, además eso sería lo que más promulgaría si alguien me pregunta qué pienso de Frisby.		
8. ¿Cree que lo que usted ofrece a la	Sí porque la empresa me ha dado la oportunidad de		

empresa es total y justamente retribuido?	estudiar, no tendré muchos beneficios económicos porque no me gano lo que merezco ganar, pero sí de tiempo para mis estudios.		
9. ¿Qué lo hace diferente a usted como miembro de Frisby de otros empleados de empresas similares?	Sentido de pertenencia con la empresa, la dedicación que tengo hacia lo que hago, el amor con el que hago las cosas.		
10. ¿Cómo define el ambiente laboral en Frisby?	Pese a que hay momentos de mucho estrés, el ambiente es cálido también, muy de familia, todos nos preocupamos por todos.		
11. Cree usted que las políticas que Frisby implementa son cumplidas por sus miembros y de qué manera? (Políticas como: de calidad, de servicio, el credo de la empresa, la esencia del negocio)	No todas, por ejemplo hay unas políticas de presentación que no todos cumplimos, hay restaurantes que no cumplen todos los procesos de calidad como debe ser, por la dispersión geográfica que tiene cada empleado, a veces es difícil hacer un seguimiento a todos esos procesos.		
12. ¿Conoce los valores corporativos de Frisby y los aplica?	Porque aplico el respeto hacia mis compañeros y la transparencia con mi trabajo.		

22. BIBLIOGRAFÍA

- OLAYA CARDONA, Ana María. (2003) ¿Cuál es la relación entre identidad e imagen corporativa en Coomeva S.A. Seccional Pereira. Universidad Católica Popular del Risaralda. Pereira.

- RAMÍREZ, SÁNCHEZ & QUINTERO, Fanny, Margarita & Hugo. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. Universidad del Zulia, Venezuela.

- ROMERO HENRIQUEZ, CHIQUINQUIRA PAZ BAPTISTA, RAMÍREZ DE BERMÚDEZ & BERMÚDEZ. Silvia Sofia, Anny. Fanny C & José Luis Bermúdez. La identidad Corporativa de Conatel en su cliente externo: Empresarios Marabinos/ Maracaibo, Venezuela.

- RODRÍGUEZ GARCÍA, Orlando. (2004) ¿Cómo inciden los flujos de comunicación de Frisby S.A en Pereira y Dosquebradas, en la transformación de la organización? Monografía de grado. Universidad Católica Popular del Risaralda. Pereira.

- MINGUEZ. Norberto. Artículo: "Un marco conceptual para la comunicación corporativa". Profesor titulado en Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid.

- BECKHARD, Richard. (1973). Desarrollo Organizacional. Fondo Educativo Interamericano.

- VAN RIEL. Cess. (1997). Comunicación Corporativa. Prentice Hall. España.

- COSTA. Joan. (2009). La identidad corporativa. Editorial Trillas. México.

- STEVEN, B.CARLEEN R & COLLER. Andrews. Basler & Xavier. Redes, cultura e identidad en las organizaciones. Investigación de la Universidad de Yale en asocio con la Universidad de Barcelona.

- MARRADI. ARCHENTI & PIOVANI. Alberto. Nelida & Juan Ignacio. (2010). Metodologías de las ciencias sociales. Impreso en Artes Gráficas Buschi S.A Ferré. Buenos Aires Argentina.

- BONILLA, C & RODRÍGUEZ, S. Elssy & Penélope. (1997). Más allá del dilema de los métodos, La investigación en las ciencias sociales. Editorial Norma. Bogotá D.C

- PIERRE. Jean. (2005). Investigación cualitativa. Editorial Papiro. Pereira, Colombia

- CAPRIOTI. Paul. 2009. Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa**.**

23. FUENTES ELECTRÓNICAS

- CÓRTEZ. Carlos. Septiembre 02 de 2010. La marca preferida por los colombianos según el TGI. Artículo tomado de la página: http://cortesmedia.com/carloscortes/frisby-la-marca-preferida-por-los-colombianos-segun-el-tgi/

- VALLE. Mónica. La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. Edición 32. Tomado de la página: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.htm

AUTORIZACIÓN

Yo, Estephanie Dyan Duque Lujan
mayor de edad, vecino de Pereira, identificado con la Cédula de Ciudadanía N° 1.088.260.477 de Pereira actuando en nombre propio, en mi calidad de autor del trabajo de tesis___, monografía X___, trabajo de grado____, informe de práctica empresarial ____, denominado:
'Construcción de la Identificación Corporativa en Frisby S.A. Un elemento que representa a la empresa'
Presentado como requisito para optar el título de Comunicadora Social - Periodista, en el año 2012, hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) y los demás derechos comprendidos en aquellos, que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. También autorizo a que dicha obra sea incluida en bases de datos. Esta autorización la hago siempre que mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito a mi trabajo como autor.

Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982. PARÁGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, internet, extranet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Firma (s),

Estephanie Dyan Duque L
CC. 1.088.260.477

CC.

Pereira, Enero 12 de 2012