



SER DUENÑO DE TU PROPIA ESTRELLA

Proyecto de Diseño de Comunicación Visual
Daniela López Peña



SAN DIEGO
Superfrenda y Licores

Cali, Colombia
2022-1

Nombre:
Daniela López Peña

Asesora:
Diana Aristizabal



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación y Habitat
Diseño de Comunicación visual
Proyecto Avanzado de Diseño

Estrategia de comunicación
que incida en la motivación
de colaboradores y aliados
en la empresa SAN DIEGO





Quiero agradecer a la profesora Diana Aristizábal quién fue mi asesora y guía durante este proceso y su ayuda fue indispensable para poder llevar a cabo este proyecto, también al también al Aliado por permite llevar a cabo este proyecto y me dio la oportunidad de poner de poner en práctica mis habilidades y conocimientos adquiridos durante la carrera. A mi hija Emma ya que ella es mi motor de todos los días y la persona que me motiva a salir adelante. Por último, quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional y a la profesora Ana por la escucha, las recomendaciones y aconsejarme durante este proceso.

AGRADECIMIENTOS



TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	1
Objetivos- General y Específicos.....	2
Justificación.....	3
Planteamiento del problema.....	5
Aliado.....	6
Definición del usuario.....	7
Marco de referencia.....	9
Benchmarking.....	13
Metodología, métodos y herramientas.....	17
Resultados de investigación.....	19
Requerimientos de diseño.....	22
Desarrollo de sistema de producto y validaciones.....	23
Conclusiones finales.....	51
Recomendaciones futuras.....	52
Referencias.....	53
Anexos.....	54

INTRODUCCIÓN

La buena comunicación y mantener a los empleados motivados, es de vital importancia dentro de las empresas para cumplimiento de los debidos procesos, y las metas propuestas por la misma. Es por esto que el presente Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual tiene la oportunidad de aportar desde el diseño en la mejora de la cultura organizacional de la empresa San Diego, más específicamente en los aliados y los colaboradores que hacen parte de la empresa.

El desarrollo del proyecto se basó en la metodología de Design Thinking la cual se centra en el usuario y esta compuesta por 5 etapas importantes: Empatizar, Definir, Idear, Proptotipar y Testar.

Como respuesta al planteamiento del problema y los requerimientos del mismo se propone un sistema basado en la estrategia para la transformación del comportamiento el cual consta de 4 etapas importantes las cuales son: la mejora de la comunicación, el liderazgo, el reconocimiento, la empatía y por último, la hoja de ruta. Se definen diferentes productos y actividades dentro de cada una de las etapas y se aplican dentro de la empresa.

Finalmente se da el cumplimiento de los objetivos propuestos y se concluye que el Diseño de Comunicación Visual incide de manera significativa en la construcción de herramientas que ayuden a la transformación del comportamiento humano.



GENERAL

Generar sentido de pertenencia de los distintos grupos de interés hacia la marca SAN DIEGO, a través de herramientas de comunicación visual con un enfoque de narrativa de experiencias, para el reconocimiento de la promesa de valor de la organización.

ESPECÍFICOS

Identificar las experiencias de vida y el impacto de pertenecer a la organización SAN DIEGO por parte de los empleados, para que puedan ser narradas a otras audiencias.

Reconocer algunas dinámicas comunicacionales dentro de la empresa que hayan sido exitosas y contrastarlas con iniciativas de otras organizaciones.

Establecer la percepción que tienen los colaboradores sobre la comunicación interna de la empresa.

Definir narrativas de comunicación que desde el diseño ayuden a crear vínculos efectivos entre los aliados y el colaborador.

OBJETIVOS

JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

El sentido de pertenencia empresarial se traduce como el sentimiento de pertenecer o hacer parte de algo (Samaniego, 2021) , y en este caso la empresa debe comprometerse y trabajar para generar esos lazos sentimentales que unan al empleado con la empresa. Es por esto que este proyecto de comunicación desde el diseño, se enfocará en la búsqueda de dinámicas que mejoren la comunicación y la motivación de los empleados de las pequeñas y medianas empresas (pyme), en especial en el caso de la empresa SAN DIEGO. Hoy los colaboradores y aliados estratégicos son vitales en la organización, por tal razón, es importante que la empresa desarrolle estrategias que busquen fortalecer la motivación y retención de empleados. Adicionalmente, no sólo es conveniente retener a personal de cargos importantes sino también a los colaboradores que sin importar el tiempo de permanencia en la misma (largo o corto tiempo) han adquirido conocimiento vital sobre el funcionamiento de la organización. Permitir la fuga de este capital humano puede generar grandes pérdidas para la organización (Gonzales citado en Garcés et al., 2016). Según Barragán et al. (citado en Garces et al., 2016), un empleado motivado, con ganas para trabajar, con disposición de responder a las responsabilidades laborales, está menos interesado en dejar la empresa, por lo que su estancia en la compañía será más segura. Además, los autores aseguran que hay clientes que son verdaderamente fieles al empleado,

por lo tanto, se convierten en embajadores de la empresa. Así, es probable que, si el empleado se retira del cargo, el cliente también lo hará, lo cual es perjudicial para la empresa. Consecuentemente se vuelve necesaria la fidelización del trabajador.

Una forma de fidelizar al trabajador es con una comunicación asertiva a través de un lenguaje claro y dinámico. En la empresa San Diego, a través de una encuesta realizada a 40 personas, se concluyó que un 30% de los encuestados perciben la comunicación interna de la empresa como poco eficiente. Esta situación representa una dificultad para la empresa puesto que los colaboradores se sienten más propensos a cometer errores durante su turno y esto a su vez genera desmotivación a la hora de llevar a cabo sus tareas. De igual forma, la mirada de los cargos gerenciales y administrativos ratifican a través de su experiencia esta situación, es así como, trabajar en la motivación de los empleados será imprescindible para San Diego, teniendo en cuenta las dinámicas, la misión y los planes a futuro de la empresa. Efectivamente, según Velasco (citado en Garces et al., 2016) “Entregar información privilegiada sobre la estrategia, planes a futuro, indicadores, involucrar a los empleados para alcanzar dichas metas, hace que se sientan valorados” (p. 2), por lo que en el desarrollo de este proyecto, se hace evidente la necesidad de generar un acercamiento

con los empleados y aliados a través de estrategias de comunicación y apoyos visuales que generen un impacto emocional en el en los diferentes puntos jerárquicos de la empresa y los motive a trabajar con y por ella.

Un acercamiento desde el diseño de la comunicación lo brinda Ledesma (2010) en su libro "El diseño, una voz pública", afirmando que el diseño puede estar al servicio de cualquier grupo, sector o idea. De este modo, será el diseño un mediador que permita construir una solución en búsqueda de brindar herramientas que ayuden a motivar a los colaboradores y aliados desde la persuasión a través del mensaje, la forma, el color, la tipografía y la comunicación conociendo primero al usuario. Según Frascara (1997) en "Diseño gráfico para la gente" hace énfasis en que el diseño es un generador de cambios en las actitudes de las personas, y señala:

para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminarles, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, conociendo las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores del público al que se dirige. (p. 20)

Finalmente, el diseño centrado en el usuario puede persuadirlo generando cambios en su conducta y en este caso, motivándolo a trabajar por las causas de la empresa. Será entonces el diseño el motor de apoyo para la gestión interna y de comunicación que permitirá a SAN DIEGO impactar en sus aliados estratégicos de tal forma que se logre visibilizar la marca y fortalecer los lazos de confianza entre los distintos miembros de la organización.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema en el que busca enfocarse el presente proyecto es la falta de sentido de pertenencia y motivación que existe entre los empleados y aliados de la empresa San Diego; esto, hace que los empleados dejen sus cargos y así, la empresa se vea obligada a estar en constante búsqueda de colaboradores, lo que, a su vez, genera una pérdida de dinero, conocimiento y tiempo importante por parte de la organización en formación de cultura interna, procesos y otros.

Para llevar a cabo la solución de esta problemática se cuenta con una empresa pyme aliada denominada San Diego, dedicada a la venta de licores, pasabocas y canasta familiar, que suplende las necesidades de un importante grupo de personas a través de sus tiendas físicas y por medio de domicilios. San Diego, está ubicada en la ciudad de Popayán y cuenta con 15 puntos distribuidos de Norte a Sur en este territorio.

Se evidencia a través de las entrevistas a los socios de SAN DIEGO; que, al incrementarse el volumen de trabajo dentro de los puntos de venta, en fechas o temporadas como: quincenas, los fines de semana, durante las primas y en épocas decembrinas, los roces en la comunicación y en algunas ocasiones el mal desempeño de los colaboradores por el alto flujo de dinero, y la dinámica alta de atención a los clientes agudiza la percepción de baja motivación laboral.

Cabe resaltar que según una encuesta realizada a los colaboradores de la empresa mencionada anteriormente el 30% de las personas se sienten generalmente motivadas a trabajar con la empresa sin embargo perciben la comunicación interna como poco eficiente y esto hace que pierdan motivación, por lo tanto, se visibiliza un quiebre en la comunicación interna entre aliados y colaboradores de la empresa al momento de llevar a cabo las estrategias y planes de la misma.

Todo esto, conduce a realizar los siguientes cuestionamientos: ¿Cómo es la experiencia de comunicación con los empleados? ¿Cómo se sienten trabajando en San diego? ¿Cómo son los procesos de creación de confianza? ¿Cómo se construye valor en la empresa? ¿Cómo son las dinámicas comunicacionales? ¿Puede el diseño ser mediador para mejorar la percepción de bienestar, motivación de los colaboradores de SAN DIEGO?

San diego es una empresa fundada en el año 1991 dedicada a la venta de licores y otros productos como mecató y canasta familia, también presta el servicio a domicilio comprometiéndose con el cliente a cumplir con el pedido en un tiempo máximo de 20 minutos.

La marca propone un modelo de negocio diferente enfocándose en el bienestar de las personas que entran a trabajar en la empresa, considerándolos como el recurso más valioso y soporte determinante de la misma, estas personas tienen la oportunidad de hacer carrera dentro la empresa demostrando sus aptitudes en el campo, como también sus principios como personas, de este modo después de un periodo de 3 años San diego propone un alianza donde el colaborador tiene la posibilidad de convertirse en aliado de la marca y así tener la oportunidad de administrar un punto de la marca y ser independiente.

Por último, San Diego busca la creación de tejido social conformado por personas respetuosas, honestas y con ganas de cambiar la sociedad para un bien común.



ALIADO



DEFINICIÓN



En San Diego se consideran **aliadas** a las personas honestas, con ganas de trabajar y formar parte de un cambio social que ya han cumplido con una trayectoria dentro de la empresa como colaboradores, que han demostrado sus capacidades de liderazgo y como personas por lo tanto poseen una parte de la empresa, es decir un punto de venta. Cuentan con un equipo dentro del punto y ellos son los encargados de administrar tanto el punto de venta como su equipo.

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Sabe que debe cumplir con unas metas mensuales establecidas por la empresa, por lo que debe desarrollar estrategias en el punto que administra para que sus colaboradores ayuden con el cumplimiento de estas.

¿QUÉ OYE?

Trata de escuchar a sus colaboradores para saber que necesidades tiene cada uno en cuanto a tareas diarias. Asiste a reuniones con todos los aliados de San Diego para escuchar a los principales socios, en estas se acuerdan nuevas estrategias, problemas que se estén presentando en el momento y se acuerdan los mensajes que ellos como aliados deben transmitir a sus colaboradores.

ESFUERZOS

Le preocupa que sus ventas bajen y que el personal que tiene renuncie o no este siendo eficiente y tenga que volver a iniciar procesos de selección e inducción para adquirir nuevos colaboradores.

¿QUÉ HACE?

Se esfuerza por cumplir las metas mensuales y hacer que sus colaboradores ayuden a cumplir esas metas, intenta convencer a sus colaboradores sobre la importancia que atender a los clientes con amabilidad y carisma para que ellos tengan una buena experiencia mientras están en el establecimiento. Si las metas se cumplen a fin de mes, da una bonificación a sus colaboradores.

¿QUÉ VE?

- Una marca ya posicionada en el mercado
- Un modelo de negocio que tiene un propuesta diferente, sin embargo no es conciente del impacto del mismo en la sociedad y en su vida.
- Una Marca con una identidad visual desarrollada y fuerte
- Una marca que se destaca por su servicio al cliente y el servicio a domicilio.

RESULTADOS

Los aliados desean aumentar sus ventas ya que esto se traduce en ganancias monetarias para ellos y sus colaboradores.

DEL USUARIO

Aliados y colaboradores de la empresa San Diego, de 28 años en adelante. En su mayoría no poseen estudios universitarios y suelen ser de todos los estratos.

COLABORADOR



Es la persona que trabaja y cumple con las tareas diarias en los puntos de venta, tiene la oportunidad de crecer dentro de la empresa y convertirse en aliado.

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Sabe que debe cumplir con unas tareas diarias, que debe dar su mejor esfuerzo para el cumplimiento de las metas mensuales, así podrá ganar una comisión por el cumplimiento de estas, sin embargo algunos de ellos no se sienten lo suficientemente motivados.

¿QUÉ HACE?

Algunos colaboradores tratan de acatar y seguir los lineamientos que plantea su jefe directo, además de cumplir con las tareas diarias que deben hacerse en cada punto, sin embargo algunos de ellos muestran poco interés por cumplir con su trabajo.

¿QUÉ OYE?

Escucha a su jefe directo cuando hay cambios en las dinámicas de trabajo de los puntos o cuando deben hacer alguna tarea en específico.

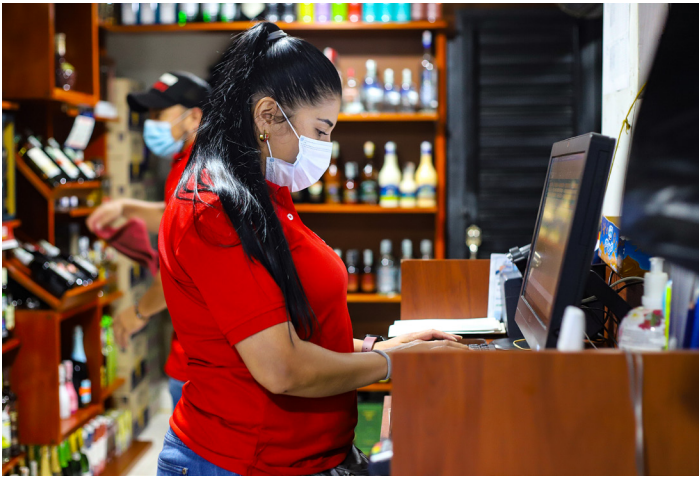
¿QUÉ OYE?

- Una oportunidad para crecer laboral y económicamente
- Un jefe directo al cual está dispuesto a escuchar.

ESFUERZOS

Intenta seguir a su jefe directo, sin embargo a en ocasiones la comunicación no es clara o nula.

MARCO DE REFERENCIA



El siguiente marco de referencia, abordará la reflexión sobre varios temas fundamentales para este proyecto: La empresa y su cultura interna, la comunicación como eje de la motivación y percepción de bienestar de los colaboradores y el diseño de comunicación dentro de las organizaciones.

SENTIDO DE PERTENENCIA:

El sentido de pertenencia se describe como ese compromiso e identificación con la organización. Un trabajador que no se identifique con lo que hace no generará buenos resultados ya que difícilmente pondrá todo su esfuerzo en ello. Por el contrario, si un trabajador se siente parte de su entorno, ha creado un vínculo emocional por lo que se siente comprometido a hacer las cosas bien, a colaborar con sus compañeros además de hablar de su trabajo y empresa de manera positiva. Soler Angles (2019).



Según Plans (2020) Un sentido de pertenencia débil conlleva a prácticas laborales por obligación y no por devoción lo cual podría materializarse en un mal servicio al cliente y esto a su vez comprometería los resultados en la empresa a mediano o largo plazo.

Por lo tanto, los valores de marca deben estar presentes e inspirar a todos los integrantes del sistema, desde los pequeños equipos de trabajo, hasta los líderes de equipo y administrativos.

Por otra parte, Anant (1996) define el sentido de pertenencia como el sentido de hacer parte de un sistema social y por ende sentirse parte importante e integral de ese mismo sistema, teniendo en cuenta esto, es importante resaltar



los elementos que se hacen necesarios para desarrollar sentido de pertenencia, para Hagerly, Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema y Collier (1992) el hecho de sentir que se es valorado, necesitado y aceptado por un grupo de personas, además de percibir que de alguna manera complementa o posee características similares que se ajustan al grupo de personas o al ambiente hacen parte fundamental para desarrollar sentido de pertenencia.

COMUNICACIÓN INTERNA:

La comunicación interna se define como aquella que está orientada y dirigida a mantener una buena comunicación con los trabajadores de una empresa. Su origen está relacionado con la idea de fomentar la comunicación entre los miembros que hacen parte de un negocio y motivarlos para que desempeñen con eficacia sus tareas. Además, con la comunicación interna se pretende escuchar las propuestas de los trabajadores y establecer una comunicación efectiva. Peiró (2021).

Por otra parte, Costa (2010) menciona que "Hoy, la comunicación es la inteligencia y la gestión estratégica de los activos intangibles. Ellos son la clave de la producción de valor, de la fidelización y de la sostenibilidad del negocio". (p.9)

De acuerdo con Westphalen & Piñuel (1993) definen la comunicación interna como "el conjunto de operaciones destinadas al personal de una empresa u organización" (p.766) , así, la comunicación interna es vital para informar al público, en este caso los colaboradores y aliados de la empresa, dar retroalimentación, motivar y organizar objetivos a través de formatos físicos y digitales como revistas, panfletos, volantes, infografías, entre otros.

Además, según Weil (2019) la comunicación es un ente de cambio ya que traza un esquema del futuro y este mismo se hace factible, asimismo, es transformadora de comportamientos públicos lo cual genera el éxito de un proyecto determinado. Dicho esto, es impor-

tante saber cómo mostrar el mensaje, para que este genere un impacto en el público a quien va dirigido y genere el cambio, comportamiento o motivación que se está buscando.

Por el contrario, una comunicación deficiente agravaría los problemas de la organización ya que no se tendrían unos lineamientos claros de cómo llevar a cabo los objetivos de la organización. Para Costa (2010) la comunicación organizacional se encarga de organizar cambios culturales, "diseña sistemas de comunicación interna en función de la cultura: política informativa, contenidos, medios y soportes de distribución de la información; rol de los líderes, métodos de evaluación" (p.89), además plantea que la estrategia comunicación, con sus lenguajes de símbolos, da significado a los hechos de la organización.



DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA CULTURA ORGANIZACIONAL:

El diseño de comunicación visual funciona como ente mediador entre grupos de personas distintos, generando una claridad en los mensajes a través de diferentes elementos como signos gráficos y aspectos estéticos y funcionales, haciendo referencia a los axiomas de la comunicación.

El diseño de comunicación visual para la cultura organizacional busca generar un entendimiento de los mensajes en todas las posiciones jerárquicas de la empresa para el buen funcionamiento de esta, desde sus dueños y la parte administrativa hasta los colaboradores quienes poseen el último contacto con los clientes.

Para Ledesma el diseño actúa como institucionalizador de identidades, conductas, expresión de imaginarios, entre otros, así, el diseño de comunicación visual cuenta con elementos persuasivos que sirven para dar difusión y entendimiento al mensaje, sin embargo, según Huera, Valseca y Pacheco (2015) todas estas herramientas han sido utilizadas para los departamentos de marketing y las relaciones públicas de la empresa dejando de lado la comunicación interna.

Según Van Riel Cees (2012) es importante que los empleados estén alineados con los objetivos de la empresa teniendo en cuenta cómo se va a comunicar el mensaje a estos, más aun cuando la organización este atravesando por cambios.

En un estudio realizado por Arras (2008), plantea que la utilización del cartel en circulares abiertas ha tenido protagonismo en el cambio organizacional al involucrar al personal en los mensajes transmitidos, ya que las estrategias institucionales solo pueden lograrse con la participación y unión de todos. También resalta que los mensajes deben ser transmitidos en un tono en el cual el receptor sienta que el emisor se ha esforzado por llegar a él de una manera

clara y amena.

De la misma manera, Baptista (2013), plantea que los cambios organizacionales ligados al aprendizaje deben estar relacionados con aprendizajes anteriores ya que según él "las empresas son frágiles cuando imponen cambios sin garantizar la asimilación cognitiva".

De esta manera, es necesario transmitir los mensajes de una manera empática, entendiendo el entorno de las personas que hacen parte de la empresa a través de un tono de comunicación amigable, agradable y claro.





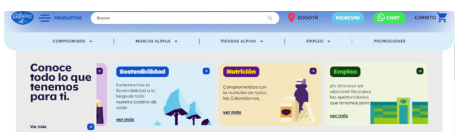
BENCHMARKING

Con la intención de identificar modelos de comunicación interna de organizaciones de diferentes sectores y tener un referente que permita tomar lo mejor de otros y establecer una estrategia que permita a SAN DIEGO alcanzar los objetivos que persigue, se realiza un benchmarking que establece los siguientes criterios de análisis:

CRITERIOS:

- 1. Modelo de negocio:** Oferta de valor, cómo funciona el modelo de negocio.
- 2. Creación de confianza:** Como hace que las personas se enganchen con la promesa de valor del negocio.
- 3. Dinámicas comunicacionales:** Sistema donde coexisten estilos de transmitir mensajes ya sea analógico, visual, sonoro, etc.
- 4. Construcción de valor:** Estrategias de motivación.

REFERENTES SECTORIALES



1. Se basa en integrar todo el proceso desde las vacas que producen la leche, los productores, tener en un mismo lugar la fábrica e incluso tener un lugar donde el cliente final pueda ir a consumir los productos, brindando así una experiencia especial para toda la familia.

2. Promete practicas sostenibles, y tener una línea clara de beneficios tanto para la compañía como para todos aquellos que intervienen en ella. Buscan que la leche provenga de ganadería sostenible certificada y de zonas de cero deforestación además de no importar la leche para apoyar la ganadería local

3.
* Informes que cuentan con ilustraciones diagramas y paletas cromáticas llamativas.
* Acercamiento con el colaborador al llamarlos "alpinistas".
* Videos ilustrados.
* Página web.

4.
* Actividades de esparcimiento para conocerse entre empleados (Campeonatos internos de futbol).
* Convocatorias internas.
* Diversidad: Garantizan y fomentan la diversidad, reconociendo y valorando las experiencias, capacidades, talentos y perspectivas de cada uno de sus 'alpinistas'.
* Plan corporativo de cultura y clima.
* Espacios de diálogo directo.
* Voluntariados
* Talleres



1. Empresa dedicada a la producción de bebidas provenientes principalmente de la malta.
2. Creación de marcas que han unido a millones de personas por generaciones dando a vida a nuevas amistades y experiencias inolvidables. Comprometidos a preservar el medio ambiente con prácticas sostenibles.
 - *Inversión social.



3.
 - *Reuniones periódicas de los jefes con los colaboradores para fijar fortalezas y áreas donde estos pueden avanzar en su desarrollo y progreso dentro de la organización.
 - *Revistas internas.
 - *Cartelera corporativa.
 - *Juegos interactivos
 - *Videos.
 - *Cultura beeroffice: Sostenibilidad como ADN del negocio.



4.
 - * Cada trabajador y jefe es el primer responsable de su propio desarrollo e impulsado por la gestión de talento interno.
 - * Centro de Formación de Competencias que tiene como objetivo formar a su gente en el desarrollo de competencias técnicas, personales y gerenciales.
 - * Poseen herramientas de competencia que apuntan a planes de entrenamiento y aplican planes de desarrollo profesional y promoción en diversos niveles, desde las vicepresidencias hasta los niveles más inferiores del organigrama.



1. Líder de alimentos procesados en Colombia.



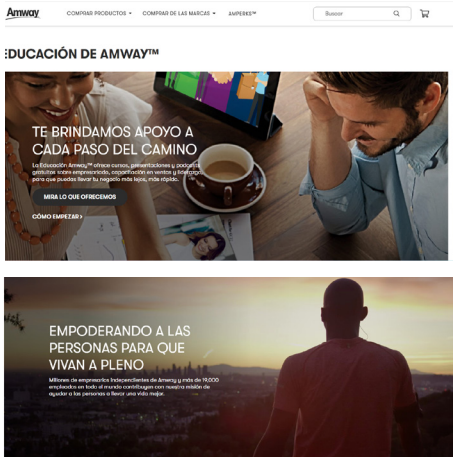
2.
 - *Comprometida con el desarrollo sostenible.
 - *Alimentos confiables, cuidado del medio ambiente y soluciones circulares.
 - *Abastecimiento responsable.



3.
 - *Blog Nutresa (artículos de interés sobre motivación liderazgo, entre otros)
 - *Página web.
4.
 - *Modelo de relacionamiento. (Construcción de relaciones de confianza/comités de relacionamiento).
 - *Voluntariados como escenario de desarrollo.
 - *Cultura de participación, comunicación abierta y reconocimiento.

REFERENTES NO SECTORIALES

Amway



1. Negocio de network marketing, donde se generan ganancias de acuerdo con el volumen de ventas del líder y sus auspiciados. (liderar al equipo para que ganen todos). Modelo de venta directa.

2.

*Fomenta la transparencia y confianza.

*Promete ofrecer una variedad de productos de alta calidad.

*Permite a cada empresario Amway desarrollar su propio negocio.

*Comprometidos con la sostenibilidad.

3.

*Cursos, programas especiales
*videos y audios gratuitos.

*Audioteca

*Calendario de entrenamientos virtuales

*Blog conexión Amway.

*Página web

*Redes sociales

4.

*Frases de motivación.

*Educación Amway.

* Historias de éxito de líderes.

* Audios sobre liderazgo y negocios.

Google



1. Ofrece una herramienta de búsqueda por internet. Su modelo de negocio está basado en dos funciones, por un lado, es un buscador de información y por otro lado es una plataforma de publicidad.

2.

*Cultura de trabajo donde se optimiza el talento diseñando y motivando equipos fuertes.

*Hay puntos en común de los equipos, pero la cultura es única.

*Cultura de apoyo a los equipos donde hay lecciones y se aprende. Se hacen preguntas y se comparte información

*Seguridad psicológica.

* Red G2G Google-to-Gogler-network

(Empleados que ofrecen su tiempo para ayudar a sus compañeros a mejorar).

3.

*Reuniones cortas.

*Preguntas y respuestas (retroalimentación).

4.

*Capacitación constante.

* Técnicas out of the box. (talleres para pensar fuera de la caja)

*Formación one to one.

*Áreas de juego y zonas de relajación que permiten el conocimiento entre empleados de distintas áreas.

*Reuniones cortas.

*Búsqueda de un clima laboral agradable.

CONCLUSIONES DEL BENCHMARKING

De acuerdo con la revisión de los criterios aplicados en el benchmarking se puede concluir que:

- 1.**En la mayoría de las empresas una comunicación directa con el trabajador hace que se sienta más motivado.
- 2.**Tener en cuenta las perspectivas, necesidades y formas de pensar del trabajador para llevar a cabo las estrategias es importante.
- 3.**Involucrar al empleado y mantenerlo informado sobre los cambios y diferentes estrategias que se llevaran a cabo genera una mayor motivación para el cumplimiento de sus tareas.
- 4.**Realizar actividades de esparcimiento genera mayor integración de los trabajadores con la empresa.
- 5.**Capacitaciones sobre diversos temas como gestión emocional, y comunicación asertiva también aportan a la motivación del colaborador dentro de la empresa.
- 6.**Herramientas didácticas como revistas, juegos, podcast hacen que los trabajadores tengan mayor entendimiento de los valores, misión, visión y objetivos de la empresa, y esto, a su vez genera mayor sentido de pertenencia.

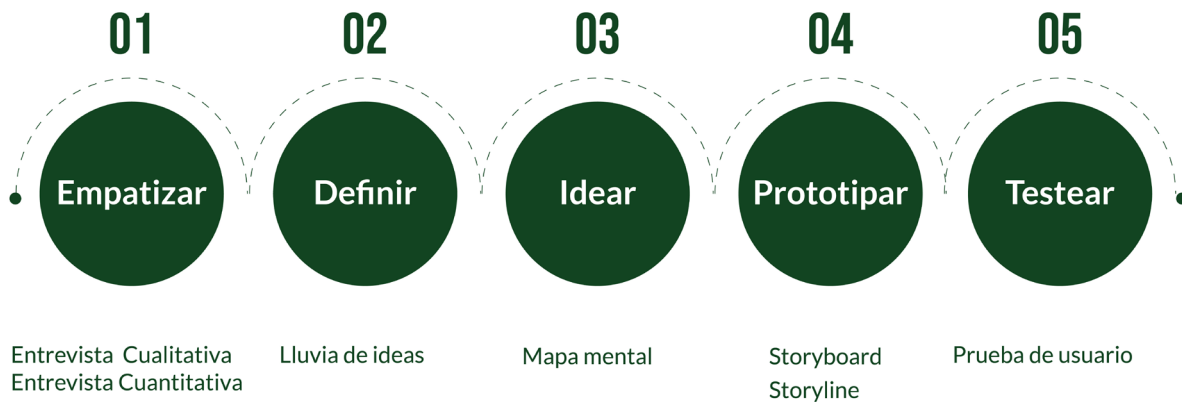


METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología empleada para llevar a cabo este proyecto es la de Design Thinking la cual está enfocada en generar ideas innovadoras centrándose en los usuarios para dar soluciones a las necesidades reales de los mismos.

tantes para llegar a la solución, que ayudan a descubrir los "insights" del proceso y además, proporciona una dinámica interesante entre la creatividad y el análisis.

El Design thinking se apoya en 5 pasos impor-



EMPATIZAR:

Proceso de descubrimiento profundo del usuario, de analizar sus necesidades, motivaciones, expectativas y hacerlas propias.

Herramientas:

•**Entrevista Cualitativa:** Con esta encuesta se busca que la persona entrevistada se sienta libre decir lo que siente, lo que percibe y lo que necesita con el fin de entender sus

motivaciones y percepciones en cuanto a su entorno laboral para así, empatizar y hallar insights que puedan encaminar el proyecto.

•**Entrevista cuantitativa:** Con este modelo de encuesta se busca a raves de una muestra de personas recopilar información y sacar conclusiones en cuanto a la percepción de la comunicación interna de la empresa desde la mirada de los colaboradores.

DEFINIR:

Luego de conocer las necesidades de la etapa anterior se definen cuáles son las principales.

Herramientas:

•**Brainstorming:** Se generaron preguntas que busquen resolver las necesidades encontradas en la fase de empatización para generar una lluvia de ideas.

IDEAR:

Proceso de pensamiento creativo; se ponen sobre la mesa ideas que vengan a la cabeza con la intención de buscar una solución al problema.

Herramientas:

- Lluvia de ideas:** Se buscará generar el mayor número de ideas posibles que puedan de ayudar a la resolución del problema.

- Mapa mental:** Se buscó evaluar la relación entre las diferentes variables sobre el tema central del proyecto con el fin de obtener una visión global y más simplificada del mismo.

PROTOTIPAR:

Se materializan las ideas seleccionadas en la etapa anterior.

Herramientas:

- Storyboard:** Se da paso a sostener una conversación sobre la funcionalidad del producto a través de herramientas visuales.

- Storyline:** Se da paso al diseño de las interacciones entre las diferentes dinámicas y eventos y los usuarios.

TESTEAR:

El usuario final hace uso del prototipo y hace retroalimentación con el fin de mejorar y corregir el prototipo.

Herramientas:

- Se hará la prueba de usuario para saber que ajustes se deben hacer al prototipo.



EMPATIZAR



RES



Entrevista Cualitativa # 1:

¿Quién?: Dueños de la marca San Diego.

Objetivo: Conocer la percepción que ellos tienen en cuanto a la comunicación interna de la empresa.

Hallazgos:

•Al parecer los aliados están desligados de los valores y estrategias de la empresa ya que en su mayoría no siguen los lineamientos planteados por la marca.

•Debe haber una constancia en cuanto al seguimiento de los procesos, y estrategias.

•No hay una metodología clara de comunicación que abarque todos los puntos jerárquicos de la empresa.

Entrevista Cualitativa #2:

¿Quién?: Aliados San Diego

Objetivo: Analizar sus opiniones en relación con la comunicación interna de San Diego y los aportes que la misma hace a su gestión dentro de la administración de los puntos de venta de los aliados.

Hallazgos:

•Se hace necesario el uso de formatos físicos y digitales

•Es necesario que haya una repetición de las estrategias.

•La información debe ser más clara y dinámica.
•Uso de un lenguaje simple que todos entiendan, teniendo en cuenta que no toda la comunidad de San Diego es profesional.

•Se hace necesario de un material que capacite y dé herramientas en cuanto a marketing y ventas teniendo en cuenta que la mayoría de los aliados son empíricos.

•Se necesita una metodología de comunicación que impacte y toque a las partes de la organización.

SULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista Cuantitativa:

¿Quién?: Colaboradores San diego.

Objetivo: Conocer su percepción en cuanto a la comunicación interna de San Diego, su relación con el aliado y los canales que ellos consideran mas efectivos para la transmisión de mensajes.

Estructura de la encuesta:

1. Sexo
2. Edad
3. ¿Qué entiendes tú por estrategia?
4. ¿Consideras que tu jefe directo es claro y te comunica de forma efectiva las estrategias que se van a llevar a cabo?
5. ¿Consideras que tu jefe directo tiene un entendimiento claro de los objetivos, estrategias y valores de San Diego?
-Se colocó la publicidad de una estrategia implementada en San Diego
6. ¿ Consideras que la estrategia anterior fue efectiva?
7. ¿ Crees que los objetivos de la estrategia fueron claros?
8. ¿ Tenías claro como se iba ejecutar la estrategia?
9. ¿ Tu jefe directo te explicó en que consistía la estrategia?
10. ¿ Cuales de las siguientes herramientas utiliza tu jefe directo para comunicarte sobre las estrategias de San Diego?
11. ¿ Cómo prefieres que te comuniquen las estrategias de la empresa?

Hallazgos:

- Los colaboradores consideran que sus jefes directos (aliados), comunican de manera clara las estrategias de San Diego.
- Los colaboradores consideran que a veces no se les comunican las estrategias de manera oportuna. Por lo tanto, no tienen claridad sobre las estrategias y no saben como ejecutar sus tareas.
- El 62,5% de los colaboradores prefieren enterarse por medio de Whatsapp sobre las estrategias de San Diego, sin embargo, también resaltan las revistas y las reuniones.

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

REQUERIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se identificaron las necesidades del proyecto por medio de la herramienta Product Design Specification donde se analizaron las necesidades y los requerimientos del proyecto. De esta manera se definieron los beneficios de debía tener el producto.

Para realizar el análisis fue necesario especificar qué tipo de requerimientos respondería a las necesidades del proyecto, los cuales fueron:

Estético comunicativos (E-C):

Son aquellos que por su contenido se refieren a estímulos sensoriales que se presentan en la interacción con el usuario. Todos los elementos que son necesarios para establecer una comunicación adecuada.

Funcional Operativos (F-O):

Son aquellos que por su contenido se refieren a la interacción física y en tiempo real con el producto. Como es la operación del sistema, cuales son los usos permitidos.

Tecno Productivos (T-P):

Son aquellos que por su contenido se refieren a la materialización y reproducción final del producto o sistema. Todos los elementos necesarios como tecnología, materiales, procesos de fabricación, costos, etc.

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Debe ser cercano con los usuarios.	Lenguaje amigable y entendible.	E-C	Obligación	Textos cortos Infografías
Diversidad en los formatos.	Formatos físicos y digitales.	T-P	Obligación	Mensajes digitales Volantes internos
El usuario debe entender el mensaje	Lenguaje claro y directo.	E-C	Obligación	Fotografías Ilustración
Debe aportar conocimiento al usuario.	Pedagógico.	F-O	Obligación	Tips concretos y aplicables. Infografías
Debe tocar todos los puntos de la organización	Metodológico	F-O	Deseo	Herramientas pedagógicas Sistema comunicativo Piezas pedagógicas.
Contar historias	Lenguaje que enganche	E-C	Obligación	Cuentos Historias testimoniales
Que el usuario viva una experiencia	Diseño centrado en la experiencia del usuario.	F-O	Deseo	Experiencia educativa que haga reflexionar al usuario

Teniendo en cuenta los requerimientos que surgieron a partir de la investigación, y para dar cumplimiento a los objetivos que plantea el proyecto, se buscó un sistema que a través de diferentes herramientas y dinámicas generara sentido de pertenencia y motivación en los aliados y colaboradores de la empresa San Diego, además de mejorar la comunicación interna. Teniendo en cuenta esto, se busca que los formatos sean tanto digitales como impresos y así mismo, generar una experiencia en los usuarios que de paso a la reflexión e introspección para la mejora de comportamientos y hábitos dentro de los puntos que estén obstaculizando el cumplimiento de los debidos procesos y las metas dentro de los puntos.



PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTO

DEFINIR

Después de la etapa de empatización, sigue la etapa de definición en la cual gracias a la etapa anterior se hace el reconocimiento de los insights con el objetivo de encontrar la mejor solución a la problemática que plantea el proyecto, aquí, fue importante trascender lo obvio y de algún modo seguir la intuición para encontrar focos de acción importantes y así poder generar soluciones.

En esta fase se hizo uso de un brainstorming grupal y cada integrante del grupo de clase propuso una idea que podría funcionar para darle solución al proyecto, esto se hizo a través de la puesta en escena de los requerimientos anteriormente mencionados y preguntas abiertas que dieran pie a respuestas interesantes.

Objetivo:

• Generar sentido de pertenencia de los distintos grupos de interés hacia la marca San Diego, a través de herramientas de comunicación visual con un enfoque de narrativa de experiencias, para el reconocimiento de la promesa de valor de la organización.

San Diego: Tienda de licores.

Usuarios:

- Aliado San Diego
- Poseen una parte de la empresa. Empiezan en la empresa como colaboradores. La empresa les brinda forma en empresarios independientes.
- Colaborador San Diego
- Llevan a cabo las tareas diarias de los punts.

Requerimientos obligatorios:

- Debe ser cercano con los usuarios.
- Diversidad en los formatos (físicos y digitales)
- Lenguaje claro y directo
- Debe ser pedagógico - generar conocimiento.
- Debe ser metodológico.
- Contar historias lenguaje que enganche.

Preguntas:

- ¿Cómo puedo llegarle a mi usuario?
- ¿Cómo puedo dar una solución que toque a todas las partes de la organización?
- ¿Qué hago? !!

- Desarrollo de una pieza impresa, como un folleto que ilustre la información de manera amigable y entendible, como también un pdf interactivo más por el lado digital.

- A través de apelar a los sentimientos. El cliente si el cliente de SD debe sentirse orgulloso de pertenecer a esta organización.
- Se me ocurre: certificado de San Diego "afiliado" que pertenece a la "red" de San Diego. ^{San Diego} sentirse orgulloso de pertenecer a esta organización. ^{algo que x persona} ^{esto crea sentido de pertenencia, crea en el usuario un sentimiento de "uff! Yo hago parte; no cualquiera."}
- También puede ser algo tan pequeño como que si hacen camisetas de la empresa, estas estén personalizadas con el nombre de cada uno.
- El reto, pensar yo, (del proyecto) está en volver a los aliados el sentido de atención, cargarles un espacio donde ellos sobresalgan y se sientan importantes, indispensables para San Diego.

Escuchar al usuario, cómo se siente? ¿Que quiere? ¿por qué está ahí? y así crear una solución que represente esos sentimientos.

Redes sociales

+ Contenido ~~Interactivo~~ Narrativo

Fidelización

- Diseñar "kits" de obsequio a los aliados que se les mande cada 2 meses
- Con productos para que se sientan importantes y reconocidos.
- Realizar eventos de integración.
- Tono de comunicación cercano, "emotivo", "familiar", que el empleado sienta tenga sentido de pertenencia con la empresa, posters con los rostros e historia de los colaboradores, para hacerlo + personal.

Video cortos tipo storytelling

Branding

IDEAR

En esta etapa se generaron una serie de opciones con la ayuda de herramientas como brainstorming, en el cual se aclararon y pulieron las ideas tomadas de la etapa anterior y un mapa mental con el objetivo de buscar soluciones un poco más aterrizadas sin dejar de ser innovadoras y contrastándolas con las soluciones planteadas por mis compañeros de clase.

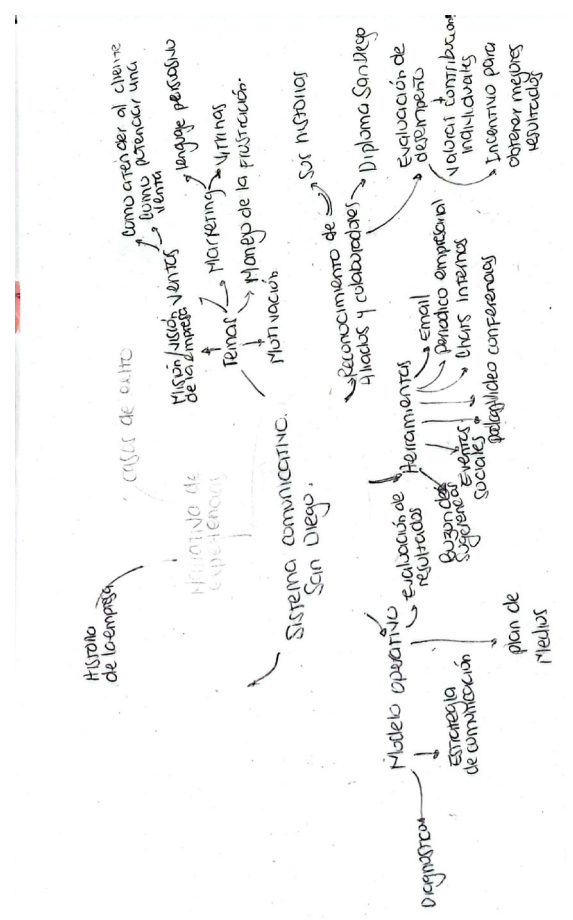
En esta etapa se aclaró la necesidad de un sistema de comunicación para cubrir cada uno de los requerimientos del proyecto.



Brainstorming:

- Kits - productos propios de la marca.
- Integraciones por punto.
- McDonalds - "empleado del mes" (regalo)
 - Mostrar los logros
 - Quien es nuevo aliado.
- Espacio para
 - Cumpleaños - San Diego va a la cara a celebrar.
 - Crear ambiente - hacerlos sentir cómodos
 - Crear un personaje interno - que llegue a la casa.
 - Red - Boletín - revistas - periódico empresarial
 - Material P.O.P - Espacio llamativo en los puntos físicos.
 - Impulsadas - Conducidos
 - Avon - Vambal - la persona detrás de las ventas.
 - Actividades participativas.
 - Historia de la empresa Storytelling!
 - Microrredes de los historias de los Aliados.
 - Yo del futuro me habla de lo q' me pasó.
 - Dar conceptos - En el personaje.
 - lenguaje jocoso. (preguntar al usuario)
 - Pensar en el fondo del personaje.
 - te mantengo informado
 - Soy tu amigo
 - te leya.
 - La estrella
 - Encuentra tu estrella.
 - Mira punta
 - espital donde se ofrece una esperanza a un contexto.
 - Contractor emisorar.
 - Definir roles.

BRAINSTORMING



MAPA MENTAL

PROTOTIPAR

En esta fase se empiezan a aterrizar las ideas para hacerlas más tangibles. Así, se dió paso a utilizar los pasos para la transformación del comportamiento de Branward, el cual consta de 4 pasos para generar ese cambio dentro de las empresas los cuales son: mejorar la comunicación, liderazgo, reconocimiento y empatía y hoja de ruta.

Se hizo uso de un storylines para definir que producto se diseñaría para cumplir con cada paso propuesto por Branward, y de esta manera generar el sentido de pertenencia y motivación que busca el proyecto, además de buscar una mejora en la comunicación interna.

ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO

-Branward-

MEJORAR LA COMUNICACIÓN

La mala comunicación puede dejar a los empleados confundidos, improductivos y desconectados de la empresa.

LIDERAZGO

Los lideres lideran con el ejemplo. Demostrar como los comportamientos se conectan con lo que es la marca es mucho más convincente que sólo decirle a la gente como actuar.

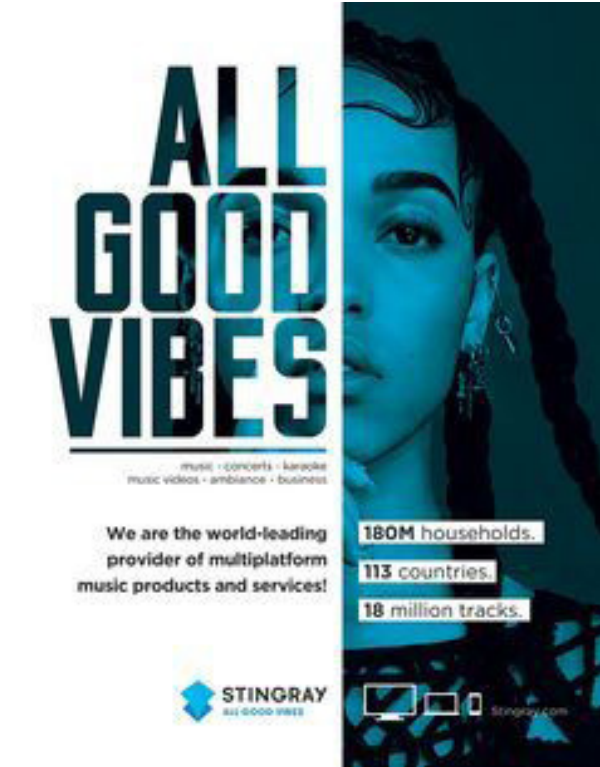
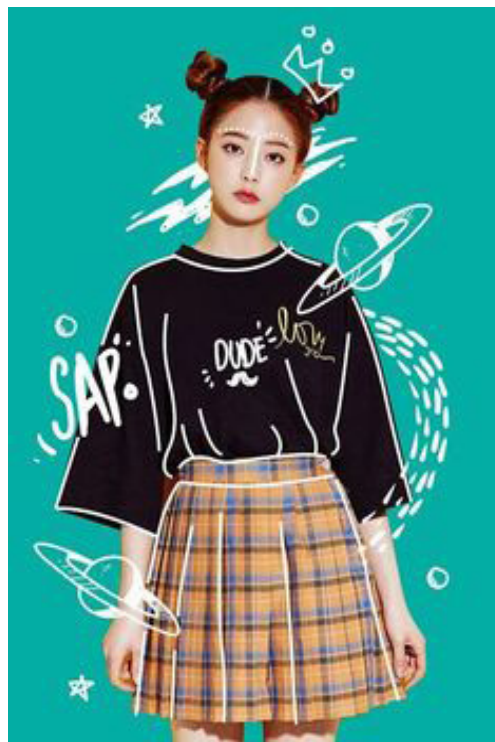
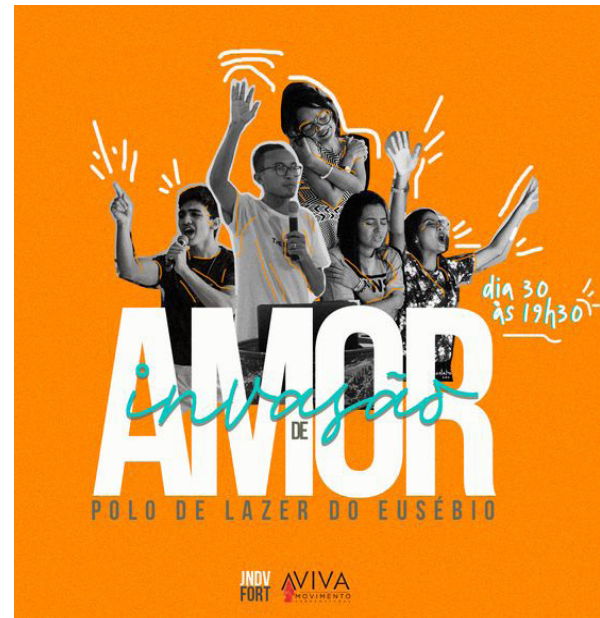
RECONOCIMIENTO Y EMPATÍA

Mostrar respeto por el papel de cada empleado y hacerle saber su valor.

HOJA DE RUTA

Es conveniente mostrar a los empleados hasta donde se puede llegar si todos se comprometen y trabajan de forma honesta e incondicional





MOODBOARD



CREATIVE COMPANY

HELLO!
GROW YOUR BUSINESS WITH US

Curabitur odio nibh, luctus non pulvinar, a ultricies ac diam. Curabitur odio nibh, luctus non pulvinar, a ultricies ac diam.

WHY CHOOSE?

- BRANDING DESIGN**
- MARKETING STRATEGY**
- BUSINESS SOLUTION**

SHARE IDEAS WITH WORLD

FOR MORE INFO +1234567890

123 Main Street, Your City, USA 789432

NATURE
LET'S SAVE OUR PLANET.COM

LOREM IPSUM DOLOR

LET'S SAVE OUR PLANET

2.5 MILLION, 8 OUT OF 10, 98%, 50 COUNTRIES

designed by freepik

Historia - DÍA DE LA MUJER

En febrero se celebra por primera vez en Nueva York el Día Nacional de la Mujer organizado por las Mujeres Socialistas. En noviembre comenzó la huelga de las costureras.

1910
PROCLAMACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER
Clara Zetkin

1909
CELEBRACIÓN DEL DÍA NACIONAL DE LA MUJER EN ESTADOS UNIDOS
Conferencia Internacional de Mujeres Socialistas en Copenhague a propuesta de Clara Zetkin, se proclamó el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer Trabajadora.

1911
PRIMERA CELEBRACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER TRABAJADORA
En 1911 las mujeres de Rusia celebraron su primer Día Internacional de la Mujer y en 1914 en Alemania, Suecia y Rusia se conmemoró de manera oficial el Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo.

1913/14
DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER ANTES DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL
El incendio de la fábrica Triangle Shirtwaist tuvo grandes repercusiones en la legislación laboral de los Estados Unidos, y en las celebraciones posteriores del Día Internacional de la Mujer.

1917
DÍA INTERNACIONAL EN LA UNIÓN SOVIÉTICA
Después de la revolución, Alexandra Kollontai consiguió que el 8 de marzo se celebrase fiesta oficial en la Unión Soviética. En 1979 la ONU comenzó a celebrar el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer.

1922 a 1975
INSTITUCIONALIZACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER
Durante el Día Internacional de la Mujer se produjeron incidentes entre ambos de cese en las huelgas o por conseguir pan que se convirtieron en manifestaciones espontáneas contra la masculinista y a favor del final de la guerra.

100 años
2011
CENTENARIO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER
Comenzó a operar la Entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer también conocida como ONU Mujeres.

1994
RECONOCIMIENTO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER EN ESTADOS UNIDOS
En 1994 Beate Pozniak, una actriz inmigrante de Polonia, reivindicó mediante peticiones al Congreso de Estados Unidos el reconocimiento del Día Internacional de la Mujer en Estados Unidos el 8 de marzo.

1994
RECONOCIMIENTO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER EN ESTADOS UNIDOS
Beate Pozniak

#WomenHistoryMonth

3 THE 12 best of well rock!

IS HARMONIOUS AND HEAVY GEOMETRICALLY COOL & SLAB

AND THE BEST OF THE 1930S

ERA DEL GRAN ROCK AND ROLL

LOS ESTILOS Y LOS COMBINARON PARA CREAR LA GRAN Y Famosa GOLDEN AGE OF ROCK MONOTYPE CORPORATION

1934

FRANIS HUBMAN

HISTORY OF THE INTERNAL COMBUSTION ENGINE

WHAT MAKES THIS ENGINE SO IMPORTANT?
The Internal Combustion Engine is a widely used, efficient, and easy to maintain engine that produces an immense amount of power.

TODAY'S INTERNAL COMBUSTION ENGINE PRACTICAL MACHINES
Aircraft, Automobiles, Motorcycles, Tractors, Trucks, Buses, Boats, Locomotives, Generators, Power Plants, Jet Engines

INTERNAL COMBUSTION ENGINE
1807
The first engine produced energy by heat and pressure of the steam from air.

TWO STROKE COAL GAS POWERED
1859
Larger made available for small engines as a low cost, easy to build engine for an engine.

LIQUID FUEL RUN
1870
Fuel engine produced energy that was easily transported, stored, and burned.

FOUR STROKE MAJOR IMPROVEMENT
1877
The four stroke engine had more torque and efficiency than the two stroke engine.

GAS POWERED CAR ENGINE
1893
The Daimler produced and ran the first mass working internal combustion engine.

FUEL EFFICIENT DIESEL
1898
Diesel's engine was more fuel efficient than other gas or steam engines which were more than half of that fuel.

PRODUCTION V8 ENGINE
1914
The first V8 engine which was very powerful for the period in engine history.

PRODUCTION V6 ENGINE
1950
The engine was used in the military and in the civilian market engine, but was not adapted to heavy duty operation.

HYDROGEN ELECTRIC POWERED
1970
Design modified the internal combustion engine, allowing a portable power engine to run on hydrogen.

MODERN DAY ROTARY
2000
Daimler's engine has existing mechanical parts that were made in the 19th century, but was adapted to today's modern engine.

MEJORAR LA COMUNICACIÓN

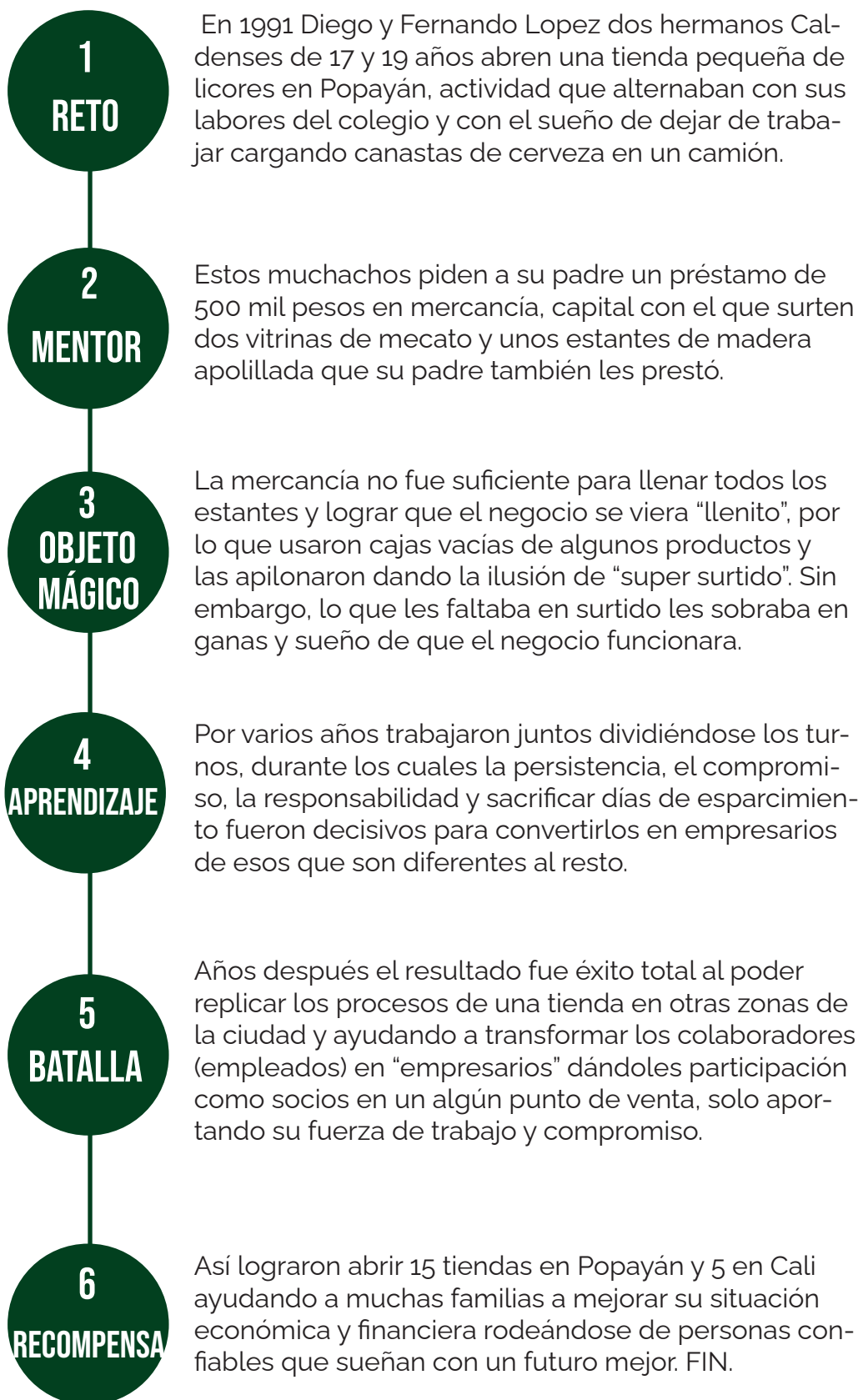
Como bien lo dice Branward, la falta de comunicación puede dejar a los empleados de la empresa desconectados, confundidos e improductivos, y contrastando esto con la investigación realizada, la mayoría de las personas que hacen parte de San Diego no tienen una claridad del modelo de negocio, por esta razón se diseñó un video animado donde se narra la trayectoria de la empresa durante estos 30 años explicando detalladamente el modelo de negocio de esta. Además, se diseñaron tips de venta que enseñaran y dieran información tanto a colaboradores como a aliados para que fueran aplicados dentro del punto.

HISTORIA SAN DIEGO

Para la redacción de la historia de San Diego se utilizó la estructura narrativa de Vladimir Propp la cual consta de 6 partes narrativas esenciales:

- 1
RETO** En esta parte se presenta el mundo ordinario, el protagonista y sus cualidades y se anticipan los objetivos y motivaciones que más adelante tendrán relevancia para el desarrollo de la historia.
- 2
MENTOR** Se da la presentación o anticipación del conflicto el cual se desarrollará más adelante.
- 3
OBJETO MÁGICO** El protagonista va en busca de su objetivo.
- 4
APRENDIZAJE** Se propone al personaje una tarea difícil, una prueba u obligación y este la realiza.
- 5
BATALLA** El personaje se enfrenta a la situación adversa o difícil y consigue su objetivo principal.
- 6
RECOMPENSA** El personaje cumple con su objetivo y se da un reconocimiento de este.

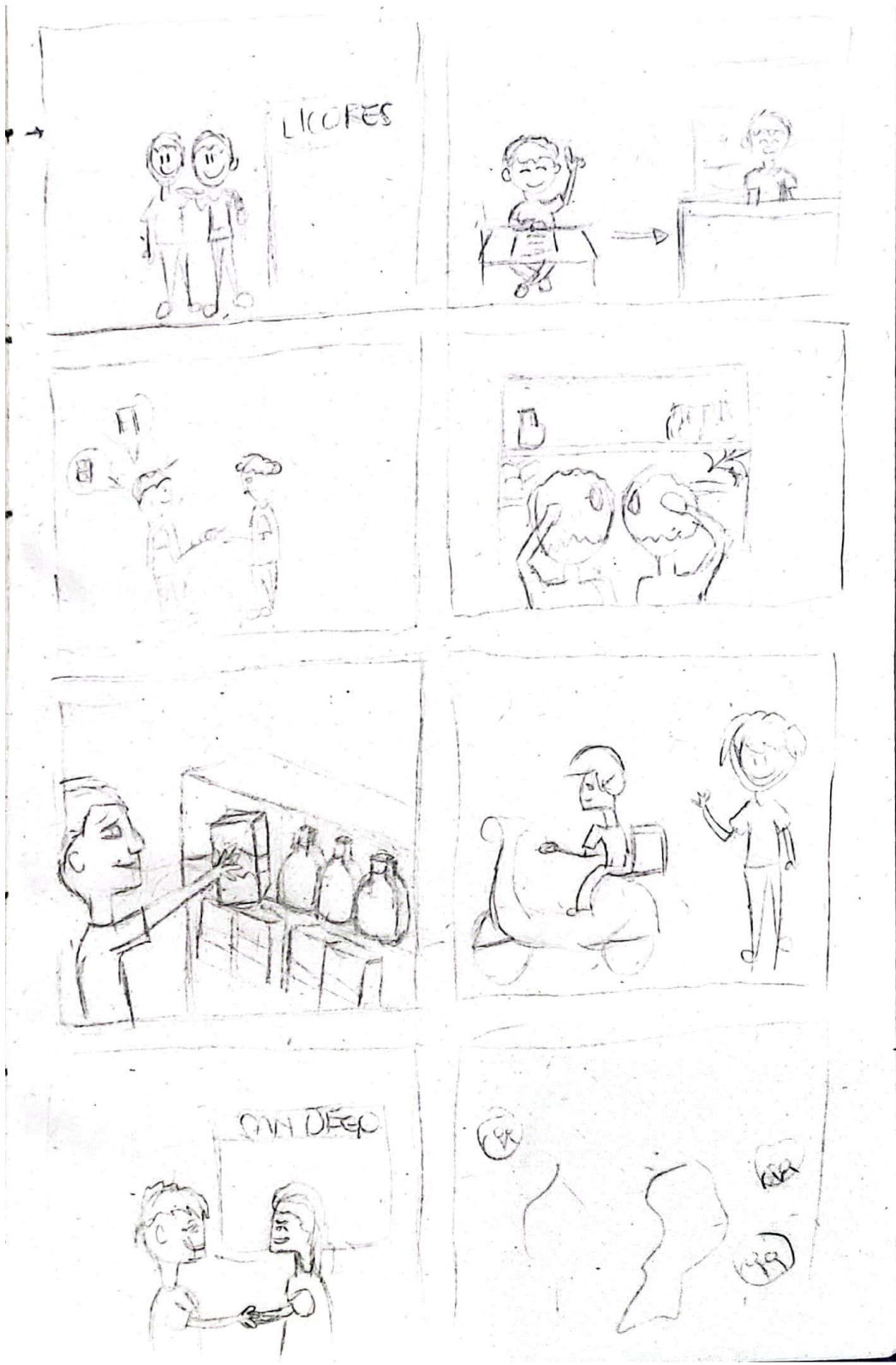
Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se tomaron datos relevantes de la historia de la empresa y se redactaron de la siguiente manera:



Para la creación de la animación se hizo uso del storyboard en el cual se definieron las ilustraciones y el texto que debía ir en cada escena.

Para la creación de los personajes y espacios se hizo uso de fotografías base como inspiración, además de utilizar algunas de estas fotografías en la historia para contextualizar al espectador.

STORYBOARD ANÁLOGO

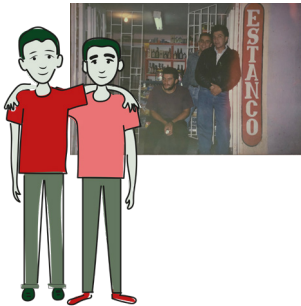


PERSONAJES PRINCIPALES

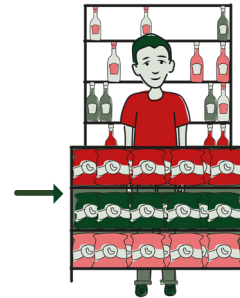


STORYBOARD DIGITAL

Con fines de producción de la historia se acortaron algunas partes del texto



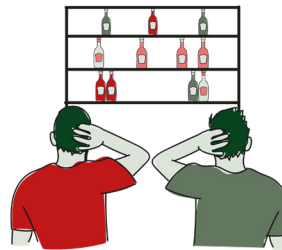
En 1991 Diego y Fernando Lopez dos hermanos Calden- ses de 17 y 19 años abren una tienda pequeña de licores en Popayán.



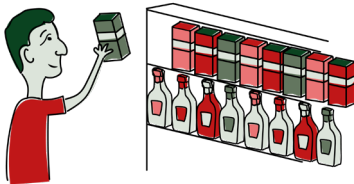
actividad que alterna- ban con sus labores del colegio



Estos muchachos piden a su padre un préstamo de 500 mil pesos en mercancía, capital con el que surten dos vitrinas de mecató



La mercancía no fue suficiente para llenar todos los estantes y lograr que el negocio se viera "llenito", por lo que usaron cajas vacías de algunos productos.

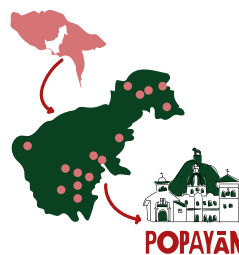


por lo que usaron cajas vacías de algunos productos y las apilonaron dando la ilusión de "super surtido".

Por varios años trabajaron juntos dividiéndose los turnos, durante los cuales la per- sistencia, el com- promiso...



Años después el resultado fue éxito total al poder repli- car los procesos de una tienda en otras zonas de la ciudad.

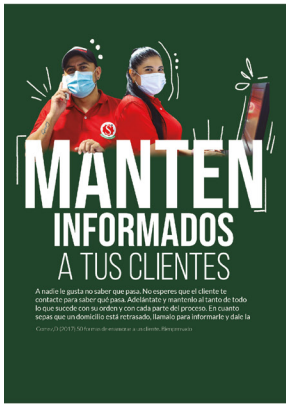


Así lograron abrir 15 tien- das en Po- payán y 5 en Cali.

TIPS DE VENTA

En cuanto a los tips de ventas, se diseñaron 5 piezas gráficas con información de interés para las personas que trabajan dentro del punto, ya sean aliados o colaboradores. La información para la creación de las piezas graficas fue tomada de el blog guru y el libro de David Gomez titulado: 50 formas de enamorar a un cliente.

Se buscó que la información fuera fácil de entender y que los tips pudieran ser aplicados dentro de los puntos, además de tener una grafica llamativa y dinámica.



PRUEBA 1 DE USUARIO

En este primer testeo se validaron los tips de ventas con el objetivo de conocer la percepción del usuario frente a las piezas. La prueba de usuario permitió un acercamiento con los usuarios y encontrar nuevos insights en cuanto a la grafica y la redacción de las piezas. También se validó la hoja de ruta que será detallada más adelante

La prueba se hizo en 4 puntos de Popayán y uno de Cali.

A cada participante se le entregó un formulario el cual debían diligenciar con las siguientes preguntas:

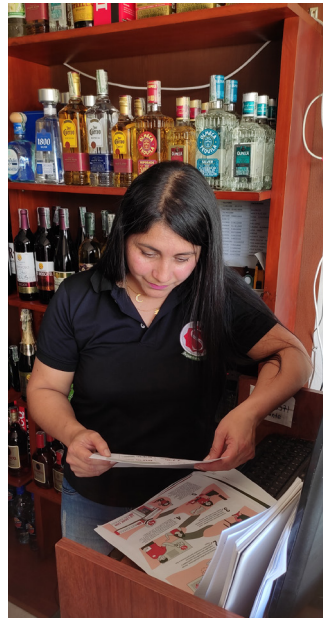
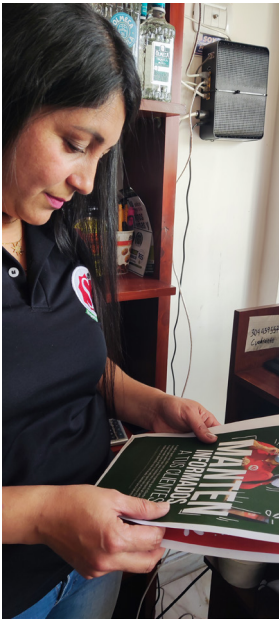
1. ¿Crees que el estilo gráfico es interesante?
2. ¿Es claro el mensaje?
3. ¿Entiendes el lenguaje?
4. ¿Crees que el texto es legible?
5. ¿Qué quitarías?
6. ¿Qué añadirías?

Además, se realizaron encuestas semiestructuradas donde se planteó una conversación con cada participante con el fin de conocer un poco más de lo que se podría mejorar en las piezas.





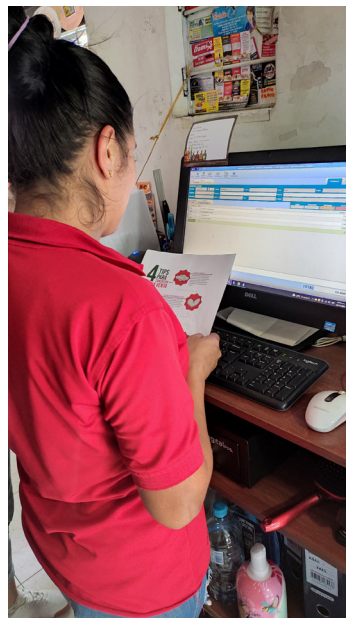
Punto: Palacé
Colaboradora: Liliana.
Aliado: Jesús



Punto: La paz
Aliada: Maria
Elena



Punto: Santa
Lucia
Colaboradora:
Diana





Punto: San Cayetano
Colaboradora: Estefani

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La gráfica es llamativa, aunque los usuarios consideran que deberían haber más fotografías en las piezas.
- Los mensajes son claros y fáciles de poner en práctica.
- El manejo fotográfico fue bien recibido por que reconocen a sus compañeros de trabajo y eso les genera confianza.
- Es necesario incluir ideas con el portafolio de productos de la empresa que se complementen entre sí para mejorar las ventas.
- Se considera que a través de estas piezas se genera una mejora en la comunicación interna de la empresa, por lo que se sienten más acompañados.

A partir de las recomendaciones anteriormente mencionadas se hicieron los siguientes cambios en las piezas:





MANTEN INFORMADOS A TUS CLIENTES

A nadie le gusta no saber que pasa. No esperes que el cliente te contacte para saber qué pasa. Adelántate y mantenlo al tanto de todo lo que sucede con su orden y con cada parte del proceso. En cuanto sepas que un domicilio está retrasado, llámalo para informarle y dale la hora estimada de llegada.

Gomez,D (2017).50 formas de enamorar a un cliente. Bienpensado

SER **DUEÑO** DE TU PROPIA **ESTRELLA**



SAN DIEGO
Supermercados y Licores



SONRIE

UNA SONRISA EXPRESA AFECTO

Así de simple y poderoso. Una sonrisa expresa postivismo, alegría y empatía. Una sonrisa aflora otra sonrisa. Una sonrisa construye puentes, como dice un antiguo proverbio chino "Aquel que sonríe, no debe abrir un negocio." Con el ajetreo cotidiano, las sonrisas son algo bastante escaso, por eso sonríe mientras dices algunas palabras positivas y mejora el día del cliente.

Gomez,D (2017).50 formas de enamorar a un cliente. Bienpensado

SER DUEÑO DE TU PROPIA ESTRELLA



SAN DIEGO
Superlienda y Licores

¿SABÍAS QUE?

Si alguien referencia de forma negativa su negocio o producto a otras personas, estas descartarán la posibilidad de conocer o probar lo que ofrecemos y, a su vez, influenciarán a otros basados en lo que escucharon.

Igual sucede en el caso contrario, así que con esto dimensionamos el poder de las recomendaciones –las buenas, por supuesto– para posicionar nuestra marca y atraer clientes. Es por esto que cuando de marketing se trata, lograr comentarios positivos será primordial.

77% **CONFÍAN** MAS EN LA OPINIÓN DE UN AMIGO O FAMILIAR

Por esto es importante brindar una buena experiencia a nuestros clientes.

80% **BUSCAN EN** FACEBOOK O TWITTER ANTES DE HACER UNA COMPRA

Somos concientes de esto, por eso trabajamos en nuestras redes sociales para ampliar nuestros puntos de contacto con nuestros clientes.

77% **DE LAS PERSONAS** CONSIDERAN FACEBOOK COMO LA RED SOCIAL MAS CONFIABLE PARA LEER COMENTARIOS DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Por esto es importante brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

53% **UTILIZA FACEBOOK,** SITIOS WEB DE VENTAS, PARA DESCUBRIR PRODUCTOS Y SERVICIOS

Por esta razón este año una de nuestras metas es abrir nuestra tienda E-commerce.

90 **VECES** EN PROMEDIO **POR SEMANA** LAS PERSONAS MENCIONAN UNA MARCA O SERVICIO

Trabajemos para que una de esas marcas mencionadas sea San Diego

83%

DE INFLUENCIA TIENEN LAS HISTORIAS PERSONALES

Por esto es importante crear experiencias que impacten positivamente a nuestros clientes.

EL VOZ A VOZ AMPLIA EN UN **15%** **SU EFECTO** A COMPARACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

El voz a voz es una de las mejores estrategias de mercadeo por su rentabilidad e impacto. Trabajemos para generar un voz a voz que impacte positivamente nuestra marca.



SER **DUEÑO** DE TU PROPIA **ESTRELLA**



TÉCNICAS DE VENTA EFICACES

VENTA CRUZADA

Consiste en proponer al cliente productos complementarios al que está a punto de comprar para animarle a aumentar la compra y mejorar su experiencia.



VENTA ADICIONAL

Consiste en ofrecer un producto similar, pero de una gama superior, para lograr que el desembolso del cliente sea mayor.



CÓMO REALIZAR EN EL PUNTO UNA VENTA CRUZADA



CÓMO REALIZAR EN EL PUNTO UNA VENTA ADICIONAL

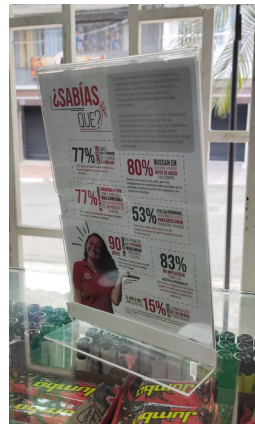


SER DUEÑO DE TU PROPIA ESTRELLA



SAN DIEGO
Distribuidora y Licencia

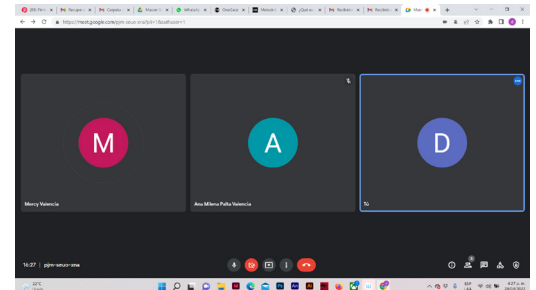
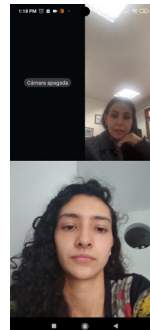
Se busca que los tips sean dispuestos de la siguiente forma en los puntos:



LIDERAZGO

Según Branward, es importante demostrar la importancia del comportamiento y como este se conectan con la marca, por lo cual para este ítem se propuso un taller participativo-constructivo en acompañamiento con la psicóloga de la empresa donde los aliados, a través de murales que se iban construyendo en conjunto escribieran todo aquello que les genera confianza al ser parte de la empresa San Diego, así mismo sus debilidades, fortalezas y puntos por mejorar dentro de la empresa. Todo esto para hacer un análisis introspectivo que diera paso a la reflexión para

identificar lo que cada uno debe mejorar dentro de la empresa, y así seguir construyendo juntos. De igual forma, se aprovechó el espacio para validar la historia de San Diego mencionada anteriormente y los videos testimoniales en los cuales se entrará en detalle más adelante. Para llevar a cabo el taller se desarrollaron las siguientes piezas:



Invitación: Teniendo en cuenta que los usuarios de este proyecto poseen un nivel educativo medio, se tomó la decisión de diseñar una invitación que fuera llamativa, dinámica, con un lenguaje claro y directo que diera información puntual sobre el encuentro.

Metas: Dentro del taller fue importante contextualizar a los aliados e informarles sobre las metas que la empresa tiene a futuro tanto para ellos como para la empresa misma.

ESTE 2022 QUEREMOS

LOGRAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LOS NUEVOS PUNTOS



ESTE 2022 QUEREMOS

ABRIR NUESTRA APLICACIÓN DE DOMICILIOS



ESTE 2022 QUEREMOS

ABRIR NUESTRA TIENDA ON-LINE E-COMMERCE



ESTE 2022 QUEREMOS

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA



Poster: Según la investigación, al parecer los aliados no son conscientes del rol tan importante que desempeñan dentro de la empresa, por esta razón se diseñó un poster que recordara a los aliados la razón por la cual se convirtieron en aliados y la importancia del papel que cumplen en San Diego.

Murales: Cada mural se diseñó con una pregunta escrita a la cual cada uno de los aliados debía responder.





Acta de compromiso: Al finalizar el taller, se dio un espacio al dialogo donde se llagaron a conclusiones y compromisos. Los aliados firmaron los compromisos acordados.

PRUEBA 2

DE USUARIO

Objetivo del taller: Reconocer falencias, cosas que se estan haciendo bien y cosas por mejorar por parte de los aliados, a través de herramientas participativas.

- Orden del día:**
- Exposición de diagnostico de la investigación.
 - Historia San Diego.
 - Videos testimoniales.
 - Metas San Diego.
 - Mural de la confianza.
 - 3 listas.
 - Conclusiones del taller.





RESULTADOS DEL TALLER:

MURAL DE LA CONFIANZA


CUMPLIMIENTO
 Estabilidad
 HONESTIDAD
 Oportunidad
 Respeto
 TRAYECTORIA
 Responsabilidad
 Conocer de Seguros y Licencias
 Amistad
 Se trabaja por un bien común
 Los años de experiencia

¿QUÉ TE GENERA CONFIANZA EN SAN DIEGO?




¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO BIEN?

Ganas de mejorar
 Trabajo duro
 Una buena Atención.
 Calidad del Producto o Mercancía.
 Constancia.
 Buena actitud
 Seguir trabajando duro
 PERSEVERAR
 Buen servicio



¿QUÉ NO PUEDE SEGUIR PASANDO?

Falta de comunicación
 Desinterés con los procesos.
 Indiferencia
 Hacer las cosas a tiempo
 falta de escucha - leer con atención.
 EXUSAS
 SEGUIR ACTUANDO COMO ISLAS
 Ir en contra de los procesos
 Distracciones
 Criticar y no aportar.
 Alta rotación de personal en algunos puntos



ACTA DE COMPROMISO

LOS ALIADOS SAN DIEGO
 NOS COMPROMETEMOS A:

Mercedes Ruiz Valencia
 María López
 Julia Sifuentes
 Juan Carlos
 Fernando Lopez
 Luis Esteban B. Pineda
 Alejandra



CÓMO?

1. REINDUCCIÓN - PROCESOS y Protocolos Políticos → JUNIO - 30
2. EXPERIENCIAS ÉXITOSAS
3. Crear el PLAN DE COMUNICACIÓN
4. CAPACITACIÓN PERSONAL PLAN DE CAPACITACIÓN
5. MULTA = SANCIÓN
6. INTEGRACIÓN
7. Lista surtido correo / Lunes → SANCIÓN


Estas fueron las conclusiones del taller.

¿QUÉ PODEMOS MEJORAR?

• Aprender a valorar lo que tenemos
 • Unión
 • Sentido de pertenencia
 • La actitud con las personas que crecieron en nosotros

• El trabajo en equipo.
 COMPROMISO CON LOS PROCESOS

- Mantener una actitud positiva y proactiva



¿CÓMO LO VAMOS A LOGRAR?



1. Reinducción en cuanto a procesos, protocolos y políticas (Junio 1-Junio 30)
2. Reconocimiento de experiencias exitosas. Compartir con otros aliados que estamos haciendo bien en cada punto.
3. Creación de un plan de comunicación.
4. Capacitación para el personal. Creación de un plan de capacitación.
5. Multas y sanciones.
6. Trabajar en la integración.
7. Se debe enviar la lista de surtido al correo de la bodega cada Lunes, de lo contrario habrá una sanción.

CONCLUSIONES DEL TALLER

Las conclusiones del taller fueron redactadas y se publicaron en el grupo de Whatsapp de los aliados para que las tuvieran presentes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL TALLER:

- La gráfica es llamativa, la forma en que la tipografía fue puesta es entendible.
- La narrativa es dinámica y enganchó al usuario.
- Los talleres propuestos dieron pie a la reflexión para la mejora de procesos y actitudes.
- La gráfica denota motivación, alegría y unión.
- El espacio de dialogo al final del taller, generó una escucha mutua donde todos aportaron y dieron sus puntos de vista en cuanto a los puntos débiles de la organización generando así una mejora en la comunicación interna.
- Las experiencias de vida narradas en el taller tuvieron un impacto positivo generando motivación en el público.
- El taller ayudó a reconocer las falencias tanto de los aliados como de la marca, lo cual generó nuevas propuestas para llevar a cabo y a su vez motivó a los aliados a comprometerse con la marca y viceversa.

RECONOCIMIENTO Y EMPATÍA

Es importante reconocer y resaltar la labor que hacen tanto aliados como colaboradores dentro de San Diego debido a que la empresa es gracias a ellos. Por esta razón, se diseñaron videos testimoniales para resaltar los casos de éxito de la empresa, además de hacer un reconocimiento a los colaboradores que ejercen su papel de la mejor forma y que son un ejemplo a seguir.

Para la realización de los videos testimoniales se realizó una entrevista a un grupo de aliados. Después, se tomaron en cuenta las historias de impacto que pudieran ser evidenciadas y narradas a otras audiencias a través de los videos.

VIDEOS TESTIMONIALES

Para la realización del video se utilizó una escalata donde se definieron los planos, los tiempos, el orden de las escenas y las preguntas para dar comienzo a las grabaciones.

Escena	Plano	Cámara	Orden de escenas	Descripción	Preguntas	Sonido
	intro	graficacion		Presentación	nombre, oficio, donde se encuentra	
1	pm	fija	1	Entrevista a Carlos	Cómo empezo en San Diego?	
	pg	fija	7	tienda		
	pe	fija	4	hijos de carlos		
2	pp	fija	5	carlos en tienda		
	pe	fija	6	calos caminando		
3	ppp	fija	3	carlos mirando camara		
3	pm	fija	2	Entrevista a Carlos	que aconseja a las demas personas?	
	salida	graficacion				


ESCALATA

ENTREVISTAS



Tia Nancy 
📍 Móvil • 4 mar.




Juan Manuel López 
📍 Móvil • 3 mar.



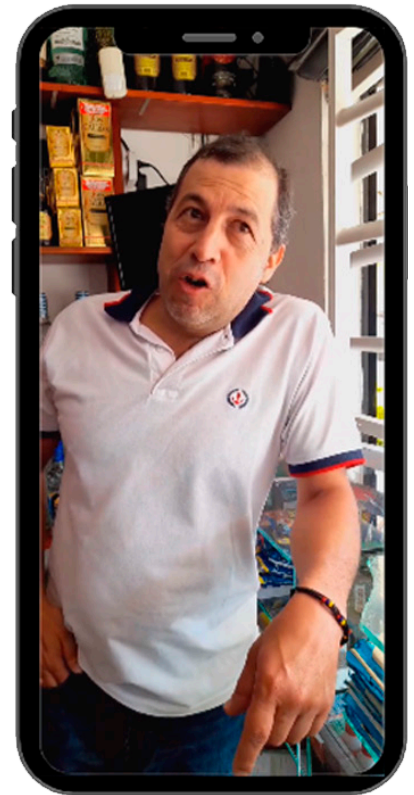
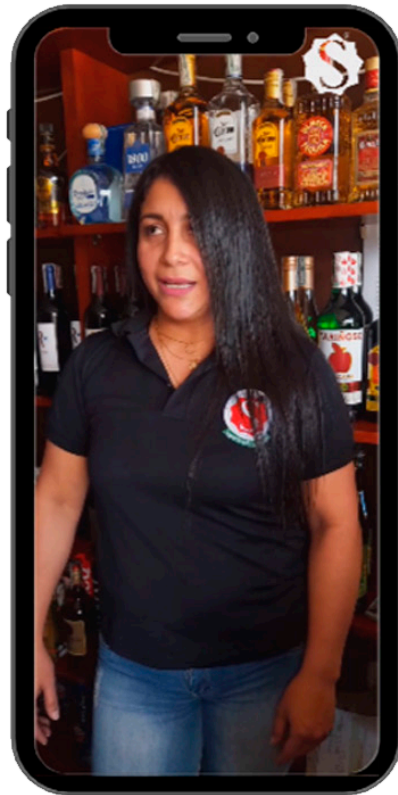
María Elena 
📍 Móvil • 3 mar.



Luisa Salas 
📍 Móvil • 3 mar.



Se llevaron a cabo 6 entrevistas semiestructuradas, donde se planteó una charla con cada uno de los aliados para conocer sus percepciones en cuanto a comunicación interna dentro de la empresa, sus motivaciones, experiencias que los hayan impactado dentro de la empresa y la historia de su recorrido dentro en San Diego.

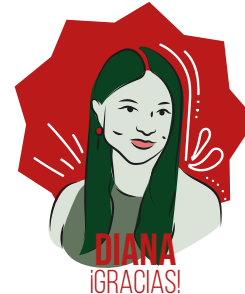
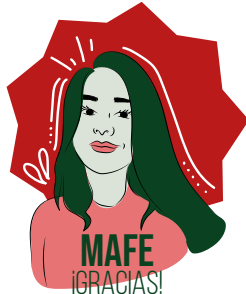
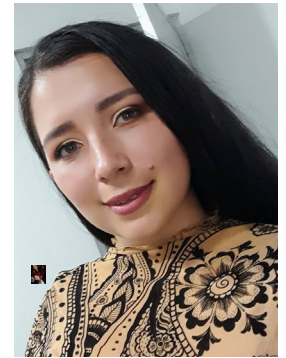


VIDEOS TESTIMONIALES

Se creó el #HistoriasSanDiego, con el fin de dar a conocer estas historias al público externo, y así dar a conocer el modelo de negocio.

MUGS PERSONALIZADOS

Se diseñaron mugs personalizados con el objetivo de reconocer a colaboradores de diferentes puntos, que se resaltan del resto por la forma en que realizan su trabajo diario. Los mugs constan de una ilustración personalizada de ellos y un mensaje en el cual se agradece por su labor.



POR SER INCONDICIONAL, COMPROMETIDO, RESPONSABLE, POR ESTAR PENDIENTE DEL PUNTO, POR QUEDARTE MÁS TIEMPO AL FINAL DEL TURNO CUANDO VES QUE ES NECESARIO, POR SER HONESTO Y TRANSPARENTE.

¡GRACIAS!



POR SER INCONDICIONAL, COMPROMETIDA, RESPONSABLE, COLABORADORA, POR ATENDER BIEN A NUESTROS CLIENTES Y BUSCAR SOLUCIONES EN SITUACIONES DIFÍCILES.

¡GRACIAS!



POR TU COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD, POR HACER DE LA MEJOR FORMA LAS TAREAS DIARIAS DEL PUNTO, POR ATENDER BIEN A NUESTROS CLIENTES Y POR TU BUENA ACTITUD.

¡GRACIAS!



POR TU COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD, POR TU ENTREGA DESINTERESADA, POR PONERLE EL CORAZÓN A LO QUE HACES Y POR TU INCONDICIONALIDAD CON NOSOTROS.

¡GRACIAS!



POR SER PROACTIVA, TRABAJADORA, INCONDICIONAL, HONESTA, CORRECTA Y POR ATENDER DE LA MEJOR FORMA A NUESTROS CLIENTES.

¡GRACIAS!



PRUEBA 3

DE USUARIO

Se hizo entrega de los mugs a los colaboradores:

- Describieron el estilo ilustrativo como interesante y acertado.
- En general no hay recomendaciones o ajustes que hacer a los mugs.
- Los colaboradores se sintieron reconocidos por la empresa y esto generó motivación en ellos.



De acuerdo con Branward es importante mostrar a los empleados hasta donde se puede llegar en la empresa, por esta razón, se diseñó una hoja de ruta donde los colaboradores se puedan visualizar a futuro dentro de la empresa, y tengan presente cual es el paso a seguir para convertirse en aliados San Diego.

HOJA DE RUTA

HOJA DE RUTA: Colaborador ⇒ Aliado

- Mandar hega de vida
- Pasar filtros psicológicos
- Hacer inducción: Contable
- Trabajar: Demostrar tus habilidades en el campo: persona pilosa, proactiva, trabajadora, colabora, interactiva
- Ser honesto, transparente, enfocado, empático
- Alianza: - Ser buena persona - Disponible (a se pueda contar con)
- Desempeño en el Trabajo - Trabajo en equipo cumplir metas.
- Metas claras camino al cambio.
- ganar de salir adelante. viaje de un Aliado
- Lo logré con San Diego → El camino a la Alianza
- El camino al éxito - El camino a tus sueños

Para hacer el diseño de la hoja de ruta fue necesario hacer uso de un storyline para definir a grandes rasgos los pasos más importantes para llegar a ser un aliado San Diego, y así, poder describir en detalle por medio de ilustraciones y fotografías el camino a seguir para crecer en conjunto con San Diego.

SE DUEÑO

1. Envía tu hoja de vida con información relevante a la empresa.



2. Presenta las pruebas psicotécnicas. Donde se evaluarán tus conductas, capacidades y cualidades para saber si posees las habilidades necesarias para pertenecer a San Diego.



3. Inicia tu inducción para trabajar como colaborador en cualquiera de nuestros puntos. Debes estar atento a las tareas diarias que tendrás que realizar.



4. Mientras trabajas debes demostrar ser una persona buena, proactiva, con buen desempeño en el trabajo, trabajo en equipo, cumplir metas, ser servicial, empático, transparente, y enfocado, con ganas de salir adelante, y con metas claras de crecer con San Diego.

5.

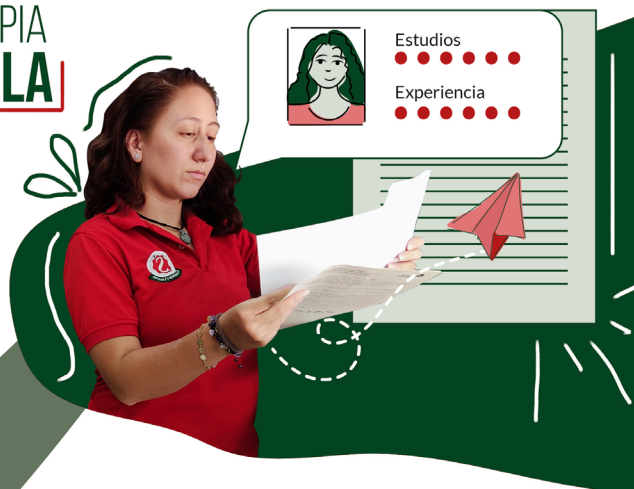
Los dueños de la marca se tomarán su tiempo en conocerte para saber si eres merecedor de ser un Aliado San Diego. Después tendrás la oportunidad de poseer el 50% de un punto San Diego, donde serás libre de administrar tu tiempo y tu negocio. No debes poner ningún capital monetario, simplemente tus ganas de salir adelante, contriur una mejor sociedad y ser una buena persona transparente y confiable.



Se hizo la validación de esta pieza en la primera prueba de usuario y se hicieron las correcciones de acuerdo con las recomendaciones y conclusiones de esta.

SER DUEÑO DE TU PROPIA ESTRELLA

1 Envía tu hoja de vida con información relevante a la empresa



2 Presenta las pruebas psicotécnicas. Donde se evaluarán tus conductas, capacidades y cualidades para saber si posees las habilidades necesarias para pertenecer a San Diego.

3 Inicia tu inducción para trabajar como colaborador en cualquiera de nuestros puntos. Debes estar atento a las tareas diarias que tendrás que realizar.



4 Mientras trabajas debes demostrar ser una persona buena, proactiva, con buen desempeño en el trabajo, trabajo en equipo, cumplir metas, ser servicial, empático, transparente, y enfocado, con ganas de salir adelante, y con metas claras de crecer con San Diego.

5 Los dueños de la marca se tomarán su tiempo en conocerte para saber si eres merecedor de ser un Aliado San Diego. Después tendrás la oportunidad de poseer el 50% de un punto San Diego, donde serás libre de administrar tu tiempo y tu negocio. No debes poner ningún capital monetario, simplemente tus ganas de salir adelante, construir una mejor sociedad y ser una buena persona transparente y confiable.



SER DUEÑ

1 Envía tu hoja de vida con información relevante a la empresa

2 Presenta las pruebas psicotécnicas. Donde se evaluarán tus conductas, capacidades y cualidades para saber si posees las habilidades necesarias para pertenecer a San Diego.

3 Inicia tu inducción para trabajar como colaborador en cualquiera de nuestros puntos. Debes estar atento a las tareas diarias que tendrás que realizar.



- Se propone que en la hoja de ruta se disponga de esta manera en las oficinas de la empresa para generar mayor impacto y dar paso a la transformación de los espacios.

ÑO DE TU PROPIA ESTRELLA

5

Los dueños de la marca se tomarán su tiempo en conocerte para saber si eres merecedor de ser un Aliado San Diego. Después tendrás la oportunidad de poseer el 50% de un punto San Diego, donde serás libre de administrar tu tiempo y tu negocio. No debes poner ningún capital monetario, simplemente tus ganas de salir adelante, construir una mejor sociedad y ser una





CONCLUSIONES FINALES

- En general puede afirmarse que se cumple con el objetivo general del proyecto ya que tanto colaboradores como aliados que los diferentes productos desarrollados durante el proceso motivaron a ambas partes, por lo tanto, generaron sentido de pertenencia y se percibió una mejora de la comunicación interna de la empresa.

- Se evidencia que la implementación de dinámicas constructivo-participativas en grupo que llaman a la reflexión y la introspección, pueden ayudar a generar cambios y compromisos desde la iniciativa propia de las personas siempre y cuando haya una escucha de mutua de todas las partes. Lo anterior es posible mencionarlo puesto que los usuarios expresaron que gracias a la dinámica de liderazgo descubrieron falencias que son posibles de mejorar, además de sentirse escuchados y apoyados por parte de la organización.

- El diseño de comunicación visual cumple un papel importante dentro de las organizaciones ya que ayuda a generar vínculos efectivos entre las distintas partes que componen la empresa. Las herramientas diseñadas lograron cautivar a los usuarios, aportaron conocimiento de una forma interesante y diferente cumpliendo así con los objetivos propuestos por el proyecto. Todo esto se comprobó en las pruebas de usuario realizadas.

- El sistema diseñado para aplicar en la empresa es pertinente para trabajar con aliados y colaboradores, puede ser replicado de manera cíclica ya sea por medio de formatos físicos o digitales y puede aplicarse a otras organizaciones.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que la propuesta en general tuvo una aceptación positiva, se recomienda seguir aplicando la propuesta de manera cíclica implementando talleres que abarquen diversos temas como matemáticas, contabilidad dentro de los puntos, inventarios y servicio al cliente, para capacitar a aliados y colaboradores ya que en su mayoría son empíricos y poseen un nivel de educación medio.

Los usuarios expresaron que les gustaría también reuniones para compartir y generar lazos de amistad con otros colaboradores y aliados.

Por otro lado, se recomienda a la empresa crear un departamento de diseño y de comunicación que se encargue de las estrategias y la comunicación tanto interna como externa.



REFERENCIAS

Naranjo Huera . V ., Otañez Valseca. J., Pacheco. I., (2015). Diseño gráfico para fortalecer la cultura organizacional.

Davila de León.C., Garcia.G., (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. Redalyc. Volumen (32), pp 272-302.

Garcés Hernández, C., Londoño Restrepo, I., Méndez Conde, K. y Martínez Gómez, J. (2016). Retención de empleados, una estrategia para el éxito de las organizaciones. Revista Fundación Universitaria Luis Amigó, 3(1), 108-115

Samaniego, J. (2021, 10 de junio). ¿Cuál es la importancia de trabajar el sentido de pertenencia empresarial? . Update. <https://willistowerswatsonupdate.es/beneficios-sociales-y-bienestar/sentido-de-pertenencia-empresarial>

Soler,R. (2019, noviembre 2). Importancia del sentido de pertenencia en una empresa. Rosa Soler Inglés. <http://www.rosasoleringles.com/la-importancia-del-sentido-de-pertenencia-en-una-empresa/>

Plans, N. Sentido de pertenencia y compromiso. Alicoach. <https://alicoach.es/sentido-de-pertenencia-compromiso/>

Ledesma, M. (2003). El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo. Buenos Aires: Ed. Argonauta.

Frascara, J. (1997). Comunicaciones de masas y cambio social. Argentina: Ediciones Infinito.

Baptista, R. (2013). Cultura organizacional: cambios y desafíos. Gestión de las Personas y Tecnología, (18), 4-10.

Anant, S (1966). The need of belong. Canada's Mental Health, 14, 21-27.

Hagerty, B. M., Williams, R. A., Conye, J. C. & Early, M. R. (1996). Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning. Archives of Psychiatric Nursing, 10(4), 235-244. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9417\(96\)80029-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9417(96)80029-X)

Frascara, J. (1997). Comunicaciones de masas y cambio social. Ediciones Infinito.

Costa, J. (2010). El dirCom Hoy. CPC Editor.

Arras Vota, A.M. et al. (2008): "Comunicación y cambio organizacional". Revista Latina de Comunicación Social, 63, 418-434. http://www.revistalatinacs.org/08/35_792_51_chihuahua/ana_maria_arras.html

Martínez, M (2015). 10 estadísticas que lo convencerán del poder de las recomendaciones. Gurú. <https://www.gurusoluciones.com/blog/10-estadisticas-que-lo-convenceran-del-poder-de-las-recomendaciones>

<https://www.conavalsi.com/blog/como-aumentar-las-ventas-10-claves-de-exitoferencia>:¿Cómo aumentar las ventas? Las 10 claves del éxito. ConAvalSi.

5 tips para cerrar una venta. Blog Guru. <https://www.gurusoluciones.com/blog/5-tips-para-cerrar-una-venta>

Transformación del comportamiento. (s. f.). Branward. <https://branward.com/branders-tand/brand-behaviour-si-quieres-transformar-tu-marca-transforma-tus-comportamientos/>

ANEXOS

ENTREVISTA CUALITATIVA A DUEÑOS SAN DIEGO:



Preguntas realizadas:

1. ¿Cómo surge la idea de negocio?
2. ¿Por qué ese modelo de negocio?
3. ¿Cómo percibe la comunicación interna de San Diego?
4. ¿Qué problemáticas identifica con relación a la comunicación con los colaboradores?
5. ¿Cree que hay una comprensión clara de los objetivos y estrategias de la empresa entre los colaboradores y aliados? ¿Por qué?
6. ¿Qué puntos de dolor identifica en cuanto a la comunicación interna de la empresa?
7. ¿Qué cree que debe mejorar la empresa en cuanto a la comunicación interna?
8. ¿Qué estrategias de comunicación interna utiliza actualmente la marca?

Conclusiones de la entrevista:

- Algunos aliados están desligados de los valores y estrategias de la empresa, en su mayoría no siguen los lineamientos planteados por la marca.
- Debe haber una constancia en cuanto al seguimiento de los procesos, y estrategias.
- No hay una metodología clara de comunicación que abarque todos los puntos jerárquicos de la empresa

ENTREVISTA CUALITATIVA A ALIADOS SAN DIEGO:

Preguntas realizadas:

1. ¿Cómo considera usted la comunicación interna dentro de la empresa?
2. ¿Cómo cree usted que se podrían mejorar las dinámicas de comunicación de la organización?
3. ¿Cree usted que las estrategias que se están llevando a cabo últimamente para impulsar la marca están siendo eficientes? ¿Por qué?
4. ¿Se siente motivado para trabajar por los objetivos de la empresa? ¿Por qué?
5. ¿Siente que hay una unidad entre los aliados de la empresa? ¿Por qué?
6. ¿Cómo cree que los aliados podrían mejorar en términos de comunicación interna?
7. ¿Cree que usted está aportando y está haciendo lo posible para que sus colaboradores se sientan motivados dentro de la empresa? ¿Por qué? ¿Qué estrategias está utilizando usted para que esto suceda?
8. ¿Cómo comunicas tus estrategias a los aliados?
9. ¿Cómo le gusta que le comuniquen las estrategias?

Hallazgos importantes:

Luisa:

- ¿Cómo considera usted la comunicación interna dentro de la empresa?
- Muy deficiente,
- ¿Cómo cree usted que se podrían mejorar las dinámicas de comunicación de la organización?

- Seguir haciendo reuniones, por medio de whatsapp las personas no miran el mensaje o no responden, creo que la última reunión fue efectiva ya que nos citaron a uno por uno.

¿Cree usted que las estrategias que se están llevando a cabo últimamente para impulsar la marca están siendo eficientes? ¿Por qué?

- Yo creo que falta, las imágenes son muy buenas, pero si nosotros los aliados no apoyamos no hacemos nada, creo que nosotros como aliados nos falta apoyar más esas iniciativas y trabajemos en equipo.

¿Se siente motivado para trabajar por lo objetivos de la empresa? ¿Por qué?

- Si, por que yo siento mucha gratitud hacia los dueños de la empresa, no todo el mundo te pone un negocio de la noche a la mañana por que sí, entonces lo mínimo que yo puedo hacer es trabajar por la empresa.

¿Siente que hay una unidad entre los aliados de la empresa? ¿Por qué?

- No, por que cada uno hace las cosas por su lado, no tenemos comunicación.

Maria Elena

¿Cómo cree usted que se podrían mejorar las dinámicas comunicaciones de la organización?

- Reuniones mas seguidas para que nos hagan saber sobre las estrategias.

¿Cree usted que las estrategias que se están llevando a cabo últimamente para impulsar la marca están siendo eficientes? ¿Por qué?

- Se llevaron a cabo las estrategias en el punto pero hubo información que a mi no me llegó.

¿Se siente motivado para trabajar por lo objetivos de la empresa? ¿Por qué?

- Si claro, por que me siento agradecida por la estabilidad laboral y económica, así que me siento comprometida a cumplir con los objetivos de la empresa.

¿Siente que hay una unidad entre los aliados de la empresa? ¿Por qué?

- Creo que todos vamos por el mismo lado.

¿Cómo cree que los aliados podrían mejorar en términos de comunicación interna?

- En algún momento me sentí sola en cuanto a la información

¿Cómo considera usted la comunicación interna dentro de la empresa?

- Regular, falta mejorar en ese aspecto, a veces no leemos la información o no la entendemos, algunas veces la mandan sobre el tiempo. La información debería ser más clara y entregada de una forma dinámica. A veces uno no mira los mensajes de whatsapp por que se envía mucha información por ese medio.

¿Cómo cree usted que se podrían mejorar las dinámicas comunicaciones de la organización?

- Una circular o carta física, y que tenga firma de recibido para no tener excusas de no haberla leído o recibido.

¿Se siente motivado para trabajar por lo objetivos de la empresa? ¿Por qué?

- Si por que todos estamos creciendo dentro de ella.

¿Siente que hay una unidad entre los aliados de la empresa? ¿Por qué?

- Muy desunidos, cada quien por su lado, cuando se habla por whatsapp casi nadie responde.

¿Cómo cree que los aliados podrían mejorar en términos de comunicación interna?

- Debe haber mas compromiso para mejorar.

¿Cree que usted está aportando y está haciendo lo posible para que sus colaboradores se sientan motivados dentro de la empresa? ¿Por qué? ¿Qué estrategias está utilizando usted para que esto suceda?

- Bonificaciones.

¿Cómo comunicas tus las estrategias a los aliados?

- verbalmente

Chucho:

¿Cómo cree usted que se podrían mejorar las dinámicas comunicaciones de la organización?

- Más capacitaciones para los colaboradores.

¿Cómo cree que los aliados podrían mejorar en términos de comunicación interna?

- Reuniones mas seguidas.

¿Cree que usted está aportando y está haciendo lo posible para que sus colaboradores se sientan motivados dentro de la empresa? ¿Por qué? ¿Qué estrategias está utilizando usted para que esto suceda?

- Les presto plata sin intereses.
- Bonificaciones

¿Cómo comunicas tus las estrategias a los aliados?

- Por escrito.
- Hablandoles

¿Cómo le gusta que le comuniquen las estrategias?

- Con reuniones
- Llamadas

Olgibier:

¿Cómo considera usted la comunicación interna dentro de la empresa?

- Creo que hay algunas cosas que se dan por hechas , debería ser mas fluida, mas reuniones donde nos hagan saber lo que esta pasando tanto positiva como negativamente.

¿Cómo cree usted que se podrían mejorar las dinámicas comunicaciones de la organización?

- Por medio de correos electrónicos y más reuniones.
- Ser mas constantes con las estrategias que se implementan (ejemplo, los habladores)

¿Se siente motivado para trabajar por lo objetivos de la empresa? ¿Por qué?

- Si, además de que como socios, me gusta escuchar a los clientes decir que compran en San Diego por que les genera confianza y les gusta la forma en que atendemos.

¿Siente que hay una unidad entre los aliados de la empresa? ¿Por qué?

- Cada quien esta por su lado, tal vez por nuestras obligaciones, a veces pasan 3 meses o mas y no nos vemos, únicamente durante las reuniones en la oficina.

¿Cómo le gusta que le comuniquen las estrategias?

- Reuniones.
- Correos.

Nancy:

¿Cómo considera usted la comunicación interna dentro de la empresa?

- Deficiente, el error es de todos, desde los de arriba hasta los de abajo, a veces hay decisiones que se toman desde las directivas y no se comunican muy bien, o de pronto los canales de comunicación no son lo adecuados para que todo el mundo entienda a que se quiera llegar. Hace falta una metodología de comunicación, hace falta que esta metodología se implemente y que cale en todos y que se siga haciendo regularmente.

¿Cómo cree usted que se podrían mejorar las dinámicas comunicacionales de la organización?

- Tener una estrategia clara de comunicación y seguir por esa línea, que se socialice esa dinámica de comunicación, que haya unas pautas y que todos se guíen por lo mismo. Que haya un ejercicio y un análisis juicioso de comunicación para que haya una estrategia y esta se implemente.

¿Cree usted que las estrategias que se están llevando a cabo últimamente para impulsar la marca están siendo eficientes? ¿Por qué?

- Yo creo que sí, por ejemplo en las redes sociales se puede ver que las imágenes son más profesionales, que se tiene claro lo que se quiere mostrar, están bien organizados.

¿Se siente motivado para trabajar por los objetivos de la empresa? ¿Por qué?

- Claro, por que todos hacemos parte de ella y todos nos estamos viendo beneficiados de la empresa, cuando uno dice san diego, hace parte de una organización, un nombre serio, que representa algo.

¿Siente que hay una unidad entre los aliados de la empresa? ¿Por qué?

- No creo, todos tienen su negocio aparte,

sabemos que hacemos parte de un grupo que es san diego pero no nos sentimos parte de la franquicia de al lado, podría haber más colaboración, por ejemplo, ofrecerle al cliente la mejor opción así no sea mi tienda, se siento como que todos somos San Diego pero cada uno con lo suyo, no hay unidad.

¿Cómo cree que los aliados podrían mejorar en términos de comunicación interna?

- Las directrices en cuanto a estrategias comunicativas deberían venir desde la parte de arriba de la empresa, y uno se adapta a ellas. Que la comunicación interna comience bien desde las directivas y siga con los aliados. Y que esas estrategias sean constantes, que tengan unos formatos o plantillas para que todos las sigamos.

¿Cree que usted está aportando y está haciendo lo posible para que sus colaboradores se sientan motivados dentro de la empresa? ¿Por qué? ¿Qué estrategias está utilizando usted para que esto suceda?

- Ser humano.
- Llegar al negocio y resaltar las cosas buenas también.

¿Cómo comunicas tus las estrategias a los colaboradores?

- les cuento directamente

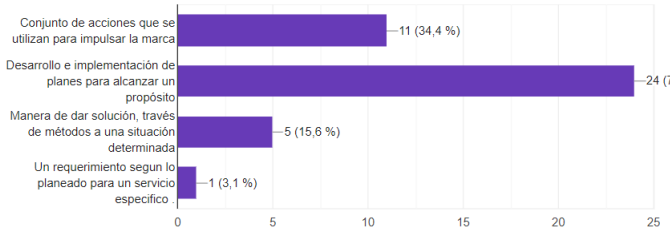
¿Cómo le gusta que le comuniquen las estrategias?

- Que me cuenten directamente, a veces a uno se le olvida responder mensajes.
- Por un comunicado.

ENCUESTA CUANTITATIVA A COLABORADORES SAN DIEGO:

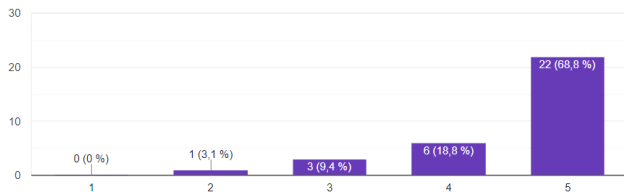
3. ¿Qué entiendes tú por estrategia?

32 respuestas



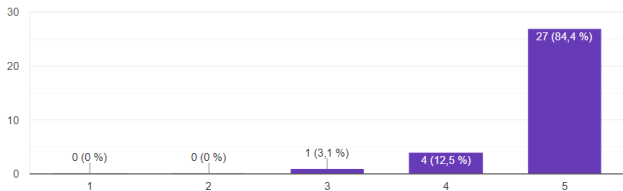
4. Consideras que tu jefe directo es claro y te comunica de forma efectiva las estrategias que se van a llevar a cabo?

32 respuestas



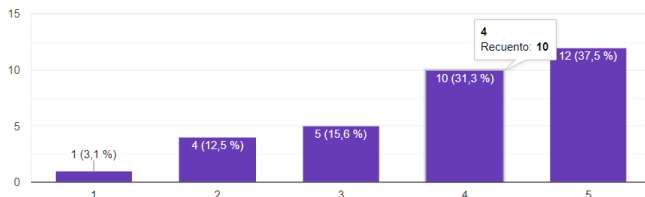
5. Consideras que tu jefe directo tiene un entendimiento claro de los objetivos, estrategias y valores de San Diego?

32 respuestas



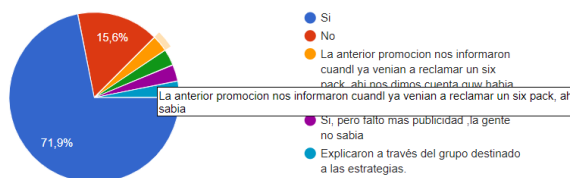
5. Consideras que la estrategia anterior fue efectiva?

32 respuestas



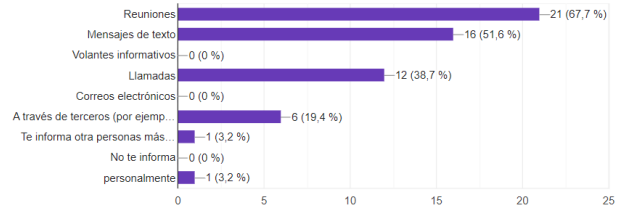
9. Tu jefe directo te explicó en que consistía la estrategia?

32 respuestas



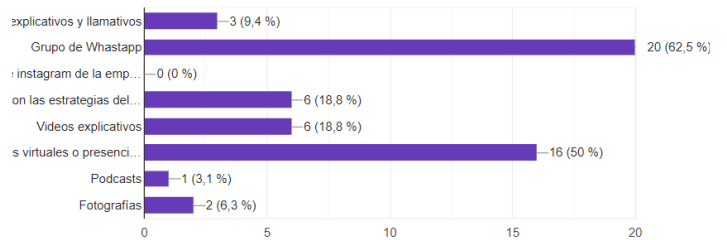
10. Cuales de las siguientes herramientas utiliza tu jefe directo para comunicarte sobre las estrategias de San Diego?

31 respuestas



¿Cómo prefieres que te comuniquen las estrategias de la empresa?

32 respuestas





MUCHAS GRACIAS

DANIELA LÓPEZ PEÑA