

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Comunicación Estratégica aplicada a una Agencia de Viajes

Cintia Fernanda Rosales Ortega

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas

Quito, diciembre de 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Comunicación Estratégica aplicada a una Agencia de Viajes

Cintia Fernanda Rosales Ortega

Gustavo Cusot, M.A.
Director de Tesis

Hugo Burgos, PHD.
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

Quito, diciembre de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Cintia Fernanda Rosales Ortega

C. I.: 1714761523

Fecha: Quito, diciembre de 2013

RESUMEN

Años atrás la comunicación dentro de la empresa era totalmente distinta a lo que es ahora. Muchas de las empresas pensaban que comunicar no era necesario para ser reconocidas dentro del mundo empresarial y sobre todo dentro del mundo del consumidor. El pensamiento anterior era solo de saber actuar mas no el de traducir esas estrategias de acción en estrategias de comunicación.

A continuación se hablará de la comunicación orrganizacional y de sus variantes, buscando integrar todad las áreas que conforman la compañía, siendo estas, comunicación interna, comunicación global e identidad, imagen y reputación. Dentro de esta tesis se buscará aplicar los conocimientos adquiridos con la realización de una campaña interna así como de comunicación global .

Palabras claves: Comunicación Interna, Comunicación Externa, Reputación, Imagen, Campañas de comunicación.

ABSTRACT

Years ago communication within the company was totally different from what it is now. Many companies thought it was not necessary to communicate in order to be recognized in the business world and especially in the consumer's. The previous thought was only how to act but not how to translate these strategies into communication strategies.

Next, we will discuss communication and its variants, seeking to integrate all areas that make up the company, these being, internal communication, global communication and identity, reputation and image. This thesis seeks to apply the knowledge gained, through the realization of an internal and global communication campaign.

Key words: Internal Communication, Global Communication, Reputation, Image, Communicational Campaigns

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	5
Abstract	6
Marco Teórico	
Comunicación	8
Comunicación Organizacional.....	13
Identidad, Imagen y Reputación	18
Comunicación Interna	28
Auditoria de Comunicación	38
La Comunicación Global: Comercial e Institucional	42
Campaña de Comunicación Interna	
La Institución.....	43
Misión	43
Visión.....	43
Problemas Comunicacionales.....	45
Objetivos Comunicacionales.....	46
Concepto Creativo.....	47
Campaña 1	49
Campaña 2	53
Campaña 3	57
Campaña 4	62
Campaña de Comunicación Externa	
Públicos Externos.....	67
Objetivos General Y Específicos.....	68
Campaña 1	69
Campaña 2	73
Campaña 3	76
Campaña 4	80
Campaña 5	83
Conclusiones.....	86
Bibliografía	88
ANEXOS	
Anexo 1.....	92

Comunicación

La comunicación humana surge el momento en que los seres vivos en su necesidad de supervivencia se vieron obligados a transmitir algún tipo de información a quienes los rodeaban, para esto se valieron de símbolos, gestos y mímicas, incluso gritos como formas de expresión.

Los pueblos antiguos buscaban un medio para registrar el lenguaje pintaban en las paredes para enviar mensajes y utilizaban símbolos para designar una tribu. A medida que se desarrolla el crecimiento humano se convirtió en una herramienta necesaria la escritura para transmitir información. Es así que el primer tipo de escritura fue representado con signos en una tabla de arcilla, y tenía grabado rasgos en forma de cuña también conocidos como escritura cuneiforme. Con el paso del tiempo se desarrollaron los elementos ideográficos en donde el símbolo no solo representaba el objeto sino también una idea y las cualidades que estaban asociadas a la misma.

Tiempo después los elementos fonéticos fueron incorporados a la escritura cuneiforme lo que significaba que cierto signos sean representados por sonidos. La escritura egipcia también conocida como jeroglífico atravesaron por un proceso similar de sonorización, además de implementas nuevos símbolos para las consonantes aunque jamás llegaron a construir un verdadero alfabeto.

El primer lo introdujeron los fenicios de Grecia, en donde le añadieron sonidos vocales, ayudando a la evolución del alfabeto latino que se desarrolló en los países occidentales en donde dominaba la cultura romana. A partir de este momento y con el desarrollo de la civilización además del desarrollo de las lenguas escritas surge la necesidad de comunicarse a distancias de una forma regular, facilitando así el comercio entre distintos imperios y ciudades. Es así que son los egipcios los primeros en descubrir un tipo de material para escribir el cual se extraía de la planta de papiro. Luego se inventó el pergamino que se obtenía de una tira de piel de animal. Y, alrededor del año 105 d.C, en China se descubrió el papel, hacia el siglo XV la demanda del papel en Europa aumenta, motivando al inventor alemán a reproducir la biblia utilizando dispositivos móviles que facilitarían la impresión de la misma. Esta nueva técnica ayudó a investigación científica y la literatura, además contribuyó a que en el siglo XVII surjan nuevas hojas informativas que al principio eran noticias de carácter comercial, que terminaron convirtiéndose en los primeros periódicos y revistas que ponían al alcance del público gran parte de la información.

En los siglos siguientes las técnicas de impresión se desarrollaron con mayor rapidez gracias a la introducción de las máquinas de vapor en las imprentas a principios del siglo XIX y ayudando posteriormente a la creación e invención de las máquinas tipográficas, ayudando a la evolución de la impresión a gran escala.

Como habíamos mencionado antes la necesidad de comunicarse a largas distancias con el paso fue creciendo. Es así que por ejemplo, en la antigüedad, el más notable sistema postal que existía era el de relevos creado por el sistema persa.

Este sistema consistía en jinetes que transportaban mensajes de una estación de relevos a otra. Basados en este sistema los romanos también desarrollaron su propio sistema de servicios postales. Con el paso del tiempo los servicios postales se desarrollaron rápidamente gracias a la invención del ferrocarril, los automóviles o vehículos a motor y otros medios de transporte.

Tiempo después con el descubrimiento de la electricidad en el siglo XVII, se empezó a buscar maneras de transmitir de manera rápida mensajes a distancia mediante señales eléctricas. Pero, no es sino hasta el año 1837 en donde se logra un sistema estable de transmisión de mensajes. A pesar de que la invención del telégrafo ya era un gran avance para la comunicación, el problema de este invento era que solo permitía la comunicación letra por letra, impulsando así a la búsqueda de un método de comunicación por voz. Es así que los primeros aparatos por voz aparece entre 1850 y 1860 que podían transmitir vibraciones mas no la voz humana. Fue el inventor ingles en 1876 quien patento el teléfono como lo conocemos hoy en día. Y es así como poco a poco todos los medios de comunicación se fueron desarrollando hasta lo que conocemos hoy en día como los medios masivos que están formados por radio, televisión y prensa.

A lo largo del tiempo, los medios de comunicación han ido evolucionando con la capacidad de las personas para crear su mundo y su grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y la transmisión de datos han hecho que el mundo se vaya apegando a un concepto de aldea global el cual entendemos como un termino que busca describir las consecuencias socioculturales que el mundo ha tenido

como consecuencia de la comunicación inmediata, estimulando cualquier medio de comunicación.

Es así que podemos decir que, la comunicación es un proceso mediante el cual se puede transmitir información de un sujeto a otro. Para esto existen procesos de comunicación que no son más que interacciones influidas por signos que se da entre al menos dos agentes que comparten un mismo suma de signos y tienen una sintomatología común. Todo proceso de comunicación requiere de un emisor, un mensajes y un receptor sin necesidad de que este esté presente en el proceso de comunicación para que este se complete, juna vez que el receptor recibió el mensaje este procede a decodificar el mensaje y proporcionar una respuesta.

Dentro de a comunicación el emisor es la fuente de la cual parte el mensaje, quien se encarga de codificar la información y de transmitirla. El mensaje es la información ha ser transmitida por el emisor, es seleccionada y transmitida en relación a un referente, siendo este la realidad a la que se alude el mensaje. El medio de comunicación que viene a ser el medio por donde se envía el mensaje al receptor. La decodificación es otro factor importante y necesario para que se complete el proceso de comunicación y para que el receptor interprete el mensaje. El receptor dentro del proceso de comunicación juega un papel muy importante ya que es el destinatario del mensaje, quien lo decodifica e interpreta. Retro información que es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje. Y por ultimo el ruido que se puede definir

como cualquier factor que distorsiona la intención que perseguía el mensaje y se puede dar en cualquier parte del proceso de comunicación.

La comunicación necesita de elementos importantes para realizar el proceso de transmisión de información. Estos son el código que es un sistema de signos que son arbitrarios y que están organizados, y el otro eje fundamental es el canal de comunicación, que viene a ser el medio físico a través del cual se transmite la información.

Para que exista comunicación es necesario un sistema de símbolos compartido como habíamos dicho antes, lo que implica que exista un intercambio de símbolos entre las personas que están involucradas en el proceso comunicativo. Aristóteles dice que "la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista." (Berlo, 1979)

Berlo también nos dice que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otras personas, también nos dice que nuestro fin básico al comunicarnos es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y medio que nos rodea. (Contreras, s/f)

Comunicación organizacional

Años atrás la comunicación dentro de la empresa era totalmente distinta a lo que es ahora. Muchas de las empresas pensaban que comunicar no era necesario para ser reconocidas dentro del mundo empresarial y sobre todo dentro del mundo del consumidor. El pensamiento anterior era solo de saber actuar mas no el de traducir esas estrategias de acción en estrategias de comunicación.

Joan Costa dice en su escrito "La cultura de comunicación" que existen dos modos de concebir la empresa. El modo modular o taylorista y el modo holístico o sistémico. La primera habla de que los procesos empresariales son módulos independientes de gestión, el segundo entiende a la empresa como un sistema funcional autorregulado.

Actualmente las empresas han empezado a creer en que la comunicación debe ser parte de la empresa y que esta debe ser integradora, tomando así las palabras de Joan Acosta " Piensa globalmente y actúa localmente". Pero para continuar hablando de comunicación hay que primero definir este termino.

"Es el acto por el cual se estructura y elabora un mensaje determinado, se emplea un medio para su transmisión, se transmite a un receptor definido y dicho receptor lo decodifica para volver a iniciar un proceso de comunicación de retorno de dicho mensaje" (Fajardo, 2009)

La comunicación viene a ser uno de los ejes centrales para una empresa ya que de esta se derivan bases fundamentales como es la cultura empresarial, la imagen de la empresa, la reputación y la marca de la misma. Costa dice en su lectura que

"(...) lo sepan o no, lo quieran o no, todas las empresas desarrollan una determinada cultura, ejercen diferentes modos de relacionarse y de comunicar, y proyectan hacia fuera una determinada imagen". (Costa. 2002)

Para Olivia Morales la comunicación *" es el catalizador mímico de todo el hacer humano y a pesar de ser así, es paradójicamente fácilmente desestimada"*

"La comunicación es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización" (Costa. 2002)

Ahora viendo estas definiciones de comunicación es claro que las empresas que deseen sobrevivir en el mundo empresarial deben hacer uso de esta ya que se encuentra en todos los procesos internos y externos.

Cuando la comunicación es aplicada a las organizaciones se la denomina comunicación organizacional. Este tipo de comunicación se da naturalmente en todo tipo de organización, bajo esta figura, la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la empresa y su medio.

La comunicación organizacional *"es el proceso por medio del cual los miembros recolecta información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella"* (Contreras, 2009).

La comunicación organizacional es entendida de varias maneras como ya lo hemos visto, pero también se la entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a agilizar el flujo de mensajes que se dan entre miembros de la empresa, además de influir en sus públicos internos y externos con el fin de cumplir sus objetivos empresariales.

La importancia de este tipo de comunicación es que ésta se encuentra en todo tipo de actividad empresarial y que es un proceso que involucra permanentemente a los públicos internos. Según Fernández la comunicación organizacional puede dividirse en:

"Comunicación interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización. Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados, y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales." (Contreras, 2009).

"Comunicación externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización. Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia los diferentes públicos externos, encaminados a

mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios” (Contreras, 2009).

Es de gran importancia conocer de que manera se produce la comunicación en una organización. Es así que dentro del diseño de toda organización debe permitir que exista comunicación en distintas direcciones que son:

Comunicación descendente: es aquella que fluye desde los niveles jerárquicos más altos de la empresa hasta los más bajos. Dentro de este tipo de comunicación se transmite información como instrucciones de trabajo, una explicación razonada del trabajo, información sobre procesos y prácticas organizacionales, además de la retroalimentación dirigida al trabajador.

La comunicación ascendente es aquella que fluye de los niveles más bajos de la organización hasta llegar a los más altos, esto incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y cualquier tipo de presentación de quejas.

Existe también la comunicación horizontal que es aquella que se da entre departamentos y que sirve para coordinar e integrar distintos trabajos en la organización. Y por último esta la comunicación diagonal que es la que cruza distintos niveles de la empresa, y se vuelve importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse a través de los otros canales de comunicación.

Dentro de la comunicación organizacional existe un canal de comunicación muy común que es llamado Rumor. El Rumor no es más que una idea que aun no está comprobada que circula por la organización. Existe una clasificación para el rumor y consiste en cuatro tipos:

- Ilusiones o deseos: sirven para estimular la creatividad de las personas, aunque tenga un tono positivo sigue expresando la preocupación de los empleados
- El rumor que genera miedos o también llamado "mete miedos": es aquel que transige a los temores y ansiedades de los empleados, generando incomodidad entre los mismos. Es cuando los trabajadores expresan sus miedos a sus compañeros de trabajo, siendo estas a veces perjudiciales para los empleados por que pueden provocar despidos.
- Rumor mezquino: se trata del rumor perjudicial, ya que provoca la división de los grupos y elimina cualquier sentimiento de lealtad. Tiende a desprestigiar a la empresa afectando negativamente u reputación.
- Por ultimo tenemos el rumor estimulante; que son aquellos que se adelantan a los hechos y suelen darse cuando los empleados llevan tiempo esperando alguna noticia.

Los rumores dentro de una organización siempre deben ser tomados en cuenta ya que estos se encuentran siempre arraigados a la vida de la organización. Cuando la empresa está al tanto de la existencia de los rumores viene a ser un beneficio para la misma ya que estos se pueden eliminar, además es importante que las empresas que estén en constante cambio ponga atención a este tipo de comunicación.

La Identidad, Imagen y Reputación

La identidad corporativa es aquella que exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera adecuada. Toda empresa tienen una identidad corporativa que se transmite mediante cualquier acto de comunicación organizacional.

La identidad no es solo la representación o imagen que una persona tiene de una organización, no solo se trata de la implementación de un logotipo, la identidad va mas allá, se trata sobre la imagen que los públicos tienen sobre la misma. La identidad abarca su símbolo, tipografía, colores, manual de identidad entre otros aspectos tangibles. Pero también dentro de esta se encuentran los aspectos intangibles de la organización como son la misión, visión, valores y filosofía.

Para Joan Acosta, la identidad corporativa es el conjunto de signos visuales por medios de la cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una institución.

Existen signos que integran un sistema de identidad corporativas y cada uno posee características comunicacionales diferentes, además se complementan entre si lo que provoca una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.

- La lingüística: el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo (Carruso, 2008)

- Icónica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo, que cada vez responde mas a las exigencias técnicas de los medios (Carruso, 2008)
- Cromática: consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático (Carruso, 2008)

Cabe resaltar que es esta unión de elementos de identidad corporativa los que hacen que la imagen de la empresa permanezca mas tiempo en la mente de los públicos. Los signos que posee la identidad corporativa son solo herramientas que la empresa posee y como tal poseen ciertas condiciones intrínseca, pero en realidad lo que tienen mas importancia son los mensajes que la organización se capaz de transmitirá valiéndose de estos signos.

Según Capriotti la identidad corporativa se debe analizar desde dos brechas, la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Empezamos con la filosofía corporativa que la "podemos definir como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es en cierto modo , los principios básicos de la organización: creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en practica para llegar a cumplir las metas fijadas. Entendiendo así que la filosofía es lo que la empresa quiere ser" (Carruso, 2008)

En función de un análisis de que es lo que la empresa quiere hacer, como lo quiere hacer y a donde quiere llegar, se debe definir tres aspectos básicos como es la misión, visión y valores corporativas.

La misión corporativa es la definición de la organización, en esta se establece lo que la empresa es y lo que hace. La creación de esta viene de la satisfacción de las necesidades de los públicos objetivos.

En cuanto a la visión es donde la empresa señala lo que quiere llegar a ser, es la perspectiva del futuro de la compañía, y su objetivo final. Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. También se incluyen aquellos valores que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía.

En cuanto a la cultura organizacional, Capriotti nos dice que en cualquier sociedad ya sea esta antigua o moderna existe una serie de principios básicos que la mayoría de las personas aceptan y que rigen la forma de comportarse dentro de la sociedad. Todas las organizaciones poseen modelos generales que orientan a los comportamientos personales y grupales dentro de la empresa, estos modelos llevan como nombre cultura organizacional. Se la puede definir como el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas por las cuales se rigen los miembros de la compañía y que refleja su comportamiento.

La cultura organizacional se forma en base a la interpretación de los miembros de la compañía que hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una unión entre las pautas marcadas por la organización, las creencias propias y los valores del grupo.

Este elemento como hemos mencionado anteriormente es un aspecto fundamental de la imagen de la organización ya que lo que vemos de una empresa diariamente es el producto de una determinada conducta de la empresa. Es así que podemos

concluir que la cultura organizacional viene a ser lo que la empresa es en ese momento y esta es un elemento esencial para poder llevar adelante una estrategia de imagen corporativa.

La imagen de la empresa es muy importante ya que es como el público interno y externo observa a la empresa. Para Acosta la imagen es un todo formado por partes en interrelación consigo y en interacción con el público. La imagen es una percepción de la empresa que se generando muchas veces mediante la comunicación de esta. Existen algunas empresas que hasta hace poco no comunicaban y su imagen se veía afectada solamente por información proveniente de factores externos lo que hacía que la gente se cree una idea errónea. Acosta dice que:

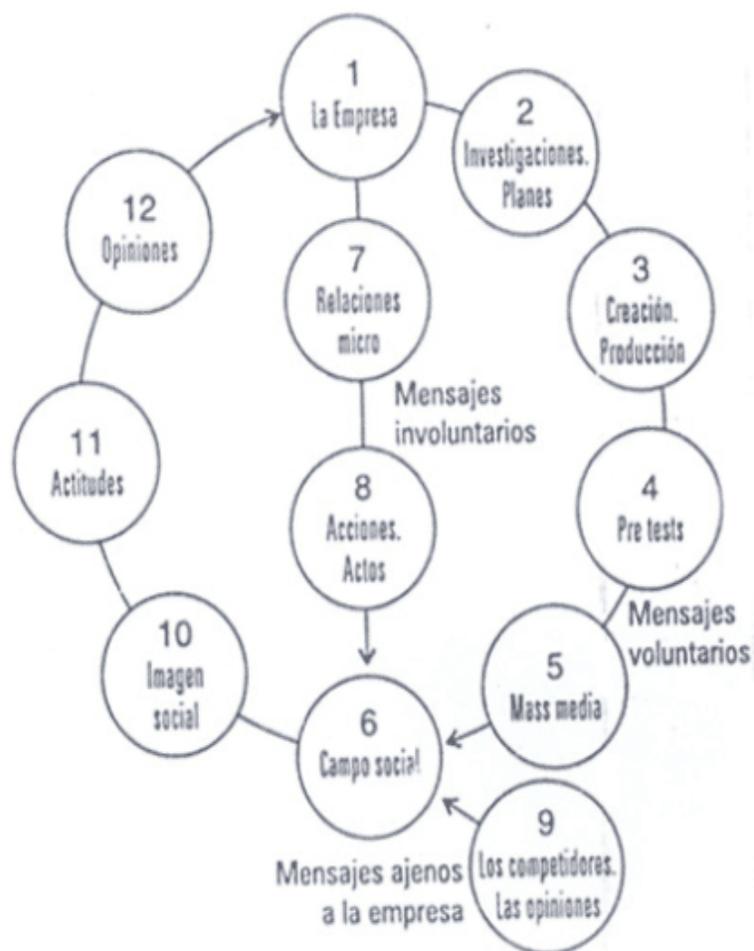
"El significado de imagen puede provenir indistintamente de tres fuentes: a) de la propia actividad de la empresa; b) de los mensajes que emite, y c) de los filtros psicológicos que los individuos interponen en la percepción y la experiencia de las comunicaciones y actuaciones de la empresa". (Costa, 2002)

Para Morales en cambio: *"Una crisis de imagen de marca no existe necesariamente porque la comunicación en ámbitos concretos se produzca de forma errónea, sino porque no puede conciliar mensajes contradictorios o escisiones internas. (...)" (Morales, 2005).*

Para Costa la comunicación no es solamente referirse exclusivamente a los mensajes cuyo objeto es comunicar sino a todos los estímulos diversos que actúan en la empresa, siendo estos los mensajes, actos y hechos que son producidos consiente o inconscientemente por parte de la empresa y los que provienen del entorno propio de la misma. Usa este circuito para explicar como la comunicación de una empresa se realiza, y nos explica que:

“La empresa (1) se dirige y se relaciona con sus públicos directos e indirectos, que se encuentran diseminados en el campo social (6), y a los cuales envía una serie de mensajes que han sido cuidadosamente planeados (2), elaborados (3), pre testeados (4) y finalmente difundidos a través de los medios masivos de comunicación (5). Son mensajes voluntariamente elaborados y propagados.

Por otro lado, otra clase de mensajes selectivos, personalizados o interpersonales, van también de la empresa al campo social a través del contacto con las personas, a través de los micro media (7) y de las acciones, los actos y los hechos (8). Aquí se introducen más fácilmente los mensajes involuntarios o inconscientes.” (Costa, 2002).



La imagen esta conectada con la reputación ya que si los públicos internos o externos no tienen una buena imagen la reputación se vera gravemente afectada, es por eso que a pesar de que la empresa luche por tener una identidad de marca que es como la empresa quiere que sea percibida, si la imagen no esta alineada con la identidad no sirve de nada ya que la percepción del consumidor no va a cambiar hasta saber que la empresa ha cambiado o de a conocer sus cambios dentro de la empresa, es por eso que se debe tratar de siempre comunicar lo que la empresa hace e intentar mantener los estándares de calidad dentro y fuera de la empresa.

En el último periodo de tiempo las empresas se han ido preocupando por la reputación que tiene su marca o la empresa como tal y la imagen que estas proporcionan a los stakeholders o públicos objetivos.

El concepto de reputación ha ido cambiando con el pasar del tiempo, esto se debe a que cada día esta se vuelve mas importante y se la ha separado completamente de la asociación que existía con el concepto de imagen corporativa o empresarial.

"la reputación es la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa" (Costa, 2002).

En una época en el que el mundo empresarial se encuentra controlado cada día mas por los públicos que los rodean, es importante que la empresa cree valores y realice acciones que la hagan salir ante las demás organizaciones. La reputación corporativa que no solo incluye la responsabilidad social, sino también cuestiones como el compromiso hacia los stakeholders ya sean internos o externos es un valor importante que la empresa desarrolla a medida que se da a conocer. Dentro de este importante factor están incluidos ética empresarial, cuestiones medioambientales, imagen de marca, que afectaran directamente a la reputación de la empresa.

La ética empresarial es el conjunto de valores y principios que se encuentran reflejados en la cultura de la empresa para así obtener una mejor aceptación por parte de todos los públicos. De esta ética se deriva la misión, visión y el respeto de los valores culturales pre-establecidos por la empresa. Si alguno de estos elementos

llegara a fallar o incumplirse o simplemente que alguno de sus públicos internos no se sintiera identificado con los mismos, la reputación de la empresa se vería directamente afectada por los posibles comentarios que se realizarían. Pero dentro existen empresas en las que la ética empresarial no existe o si se la conoce se la deja a un lado ya que la mala practica laboral de estas empresas de una u otra manera resulta beneficiosa para estas por el flujo de dinero que estas pueden tener. La sociedad no tolera los comportamientos no éticos de las empresas. Poco a poco se producirán cambios importantes en la sociedad, para que así se erradique la especulación y prácticas poco éticas de estas organizaciones. Cada vez los factores de sostenibilidad y medioambientales están provocando que todas las personas sean más conscientes frente a dichos factores expuestos anterior mente.

Otro factor importante que influye en la reputación empresarial u organizacional es la imagen de marca. Definiendo a esta como la percepción que el público se forma como consecuencia de la interpretación de la información recibida sobre la marca u organización. Dentro de este concepto son los públicos objetivos o stakeholders quienes tienen la ultima palabra ya que estos definen como quieren ver a la empresa y usualmente esta imagen ese elabora a base de las acciones que la empresa a realizado en tiempo ya sea corto o largo. Es importante que la identidad de la marca u organización este acorde con la imagen que esta tiene ya que si estas no son similares de nada sirve la programación o creación de una buena identidad corporativa cuando la imagen de esta arruinando la reputación de la misma. La identidad corporativa posee características comunicacionales diferentes, estos signos

se complementan entre sí lo que aumenta la eficacia de recepción de información sobre la organización. Existen signos físicos que ayudan a la recordación de la empresa por parte de los públicos como por ejemplo, el logo, símbolo, la cromática entre otros factores que ayudan a los públicos a diferenciar a la empresa de el resto. Es importante que se conozca lo que la empresa hace e intentar mantener los estándares de calidad dentro y fuera de la empresa. La imagen corporativa no cumple la función de aumentar las ventas ni es un recurso para obtener resultados a corto plazo.

Existe otro factor que afecta directamente a la reputación de una empresa y es la importancia que la organización le da a las cuestiones ambientales y sociales, como esta se relaciona con su entorno y si es amigable con el medio ambiente. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones, lo que garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico de la misma. La responsabilidad social corporativa no solo afecta a los públicos externos de la empresa, sino también a los internos ya que las prácticas están enfocadas en el reconocimiento de los valores y la transparencia de estos que definen como actuara la empresa en distintas situaciones y que al mismo tiempo inciden en los públicos internos. Las prácticas externas de la organización están vinculadas a todas las acciones productivas de la empresa, integrando así a los proveedores, consumidores y clientes. Esto hace que las acciones de la empresa estén vinculadas con el respeto al medio ambiente, las comunidades aledañas, y las leyes que manejan el estado o lugar en donde la empresa ejecute

operaciones. En el caso de que alguna de estas actividades fallara o se vieran vinculadas a malas prácticas laborales, la reputación empresarial decaería, especialmente si el manejo de la posible crisis no está bien elaborado o desarrollado para poder esclarecer cualquier tipo de error.

Después de haber analizado algunos factores que influyen directamente en la construcción de la reputación de una empresa, queda claro que los públicos afectan directamente en la construcción de esta, además que las acciones de la empresa influyen directamente a la construcción de percepciones. Concluyendo con este tema cabe recalcar que existen otros elementos que influyen a la construcción de la reputación y que todos deben ser manejados y comunicados de manera precisa para evitar así cualquier tipo de mal entendido por parte de los públicos objetivos. Siempre se debe actuar con ética y con responsabilidad para con todos los miembros de la empresa, como para las personas que forman parte del entorno de la empresa como la comunidad y que estos no se sientan afectados por ningún motivo

Comunicación Interna

En las empresas la participación de los públicos internos se vuelve cada día más importante por el logro de los objetivos empresariales. Siendo la comunicación interna un instrumento fundamental para la gestión de la comunicación, es importante que los altos mandos como cualquier tipo de trabajador se sienta integrado a la organización, conociendo así desde la misión de la empresa hasta las

decisiones mas mínimas que la empresa tome. Es por esto que la comunicación interna no es solo una definición sino es un valor empresarial que esta comprendido por varios puntos importantes como por ejemplo a que públicos va dirigida este tipo de comunicación, que tipos de comunicación interna y los canales que esta utiliza, además de analizar lo beneficios y contras de este tipo de comunicación.

Para conocedores de la materia como González Frigoli, y Brandolini. A, la comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fi, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Esta comunicación específicamente esta específicamente dirigida al público interno, al personal de un empresa, a todos sus integrantes y surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. (Brandolini. González, 2009)

Habiendo definido a la comunicación interna es importante hablar sobre los públicos que intervienen en la misma, sientos estos los mandos de alta dirección en donde la comunicación interna orienta a alcanzar objetivos más amplios dentro de la empresa. Dentro de las líneas de mando medio este tipo de comunicación interviene en la fomentación de trabajo en equipo, pero uno de los públicos mas importantes hacia donde esta dirigida la comunicación interna y donde más impacto tiene esta son los recursos humanos, no hablando del departamento sino de los trabajadores que están involucrados con la empresa directa o indirectamente. Dentro de los recursos humanos de la empresa no solo se encuentran los trabajadores directos, sino también aquellos que proveen a la empresa de materia prima, los trabajadores

terciarizados, la familia y los accionistas. Muchos de los actores mencionados anteriormente pasan a ser públicos externos a la vez ya que la interacción que realizan posterior a horas de trabajo los convierte en agentes externos a la empresa, es por esto que el público interno se convierte en el primer vocero de la compañía y esta dirigida hacia los otros públicos de posible interés para la empresa. Es importante que los públicos internos y los de interés estén siempre relacionados con los mensajes que la empresa quiere enviar es por eso que estos mensajes deben ser de calidad informativa por al mismo de fácil entendimiento para que así los trabajadores inclusive de rango más inferior estén informados sobre lo que pasa dentro de la organización.

“Una buena política de comunicaciones internas debe ser comprendida como una comunicación de dos vías. Por un lado, la comunicación impartida por la compañía y que es transmitida de acuerdo con sus planes estratégicos de comunicación (...).” (Brandolini. González, 2009) Existen una clasificación de la comunicación interna y es la comunicación formal e informal. Dentro de la comunicación del tipo formal se abordan temas de tipo laboral usualmente se utilizan canales oficiales como medio de difusión de los mensajes.

“la comunicación formal es cuando se desarrolla con referencia a una estructura formal, en términos de relaciones pautadas requeridas por la organización, en un marco de interacciones dadas principalmente por los roles dentro de la empresa”. (Ritter, 2008)

Por otro lado la comunicación informal no utiliza canales oficiales para la comunicación de mensajes.

" (...) se establece dentro de una estructura informal, generada y mantenida por percepciones y motivaciones individuales. Constituyen un conjunto de interrelaciones espontaneas, basadas en preferencias y aversiones de los empleados, independientemente del cargo." (Ritter, 2008).

Existen además de estos tipos de comunicación canales de comunicación formal e informal que vale la pena recalcar que no tienen la misma función.

"Un canal formal constituye un conjunto de vías establecidas por donde circula la información relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa y tiene como objetivo bajar las líneas y lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización" (Ritter, 2008)

Estos canales se ven representados en los memorandos, correos electrónicos u otros métodos que la empresa utiliza para enviar mensajes internos a todos los empleados o agentes receptores de interés de la organización. Por otro lado los canales informales no hacen uso de ningún canal institucionalizado, los mensajes pueden ser transmitidos boca a boca por ejemplo, este tipo de canal esta representado por el vinculo que el lugar donde se esta transmitiendo el mensaje representa y el clima en que tiene lugar la comunicación. Pero además de estos dos tipos de comunicaciones existen las de tipo ascendente, descendente y horizontal o transversal. La comunicación ascendente es aquella que permite que los empleaos de la organización

se comuniquen con sus superiores reportando así cualquier tipo de información valiosa con respecto a las tareas asignadas. Dentro de la comunicación descendente se imparten directrices a los empleados, se tiene como objetivo dar instrucciones claras acerca del trabajo que se debe realizar por parte de cada trabajador. Y por ultimo la comunicación horizontal o transversal, se desarrolla entre personas de una misma posición dentro de la organización y tiene como objetivo la integración.

Es importante analizar las ventajas y desventajas que la comunicación interna puede provocar dentro de una comunicación. Por parte de la organización la incentivación hacia los miembros de la organización es importante para crear un sentido de pertenencia dentro de la empresa. Además uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar las posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal. (S/A. 2012). Dentro de las desventajas es el posible no involucramiento por parte de los mando directivos dentro de las decisiones de la empresa o la imposibilidad de comunicación por parte de los trabajadores a los mandos altos lo que provocaría una desvinculación de los trabajadores con respecto a los objetivos de la empresa o hacia la razón de ser de la misma provocando así una posible creación de rumores o la baja de la producción de la misma compañía.

A través de herramientas y canales específicos las empresas intentan satisfacer las distintas necesidades de comunicación que la organización posee para así lograr la modificación la opinión y actitudes de los públicos objetivos. Dentro de estos canales y herramientas de información existen diversos tipos de clasificaciones que crearan una sinergia para la mejor aceptación de los objetivos pre establecidos por la empresa en cuanto a su comunicación interna.

Existen varios tipos de canales de comunicación, así como por ejemplo los canales de comunicación que son los que permiten al receptor responder de manera inmediata, y los canales de difusión que son utilizados por un emisor único y esta dirigido a múltiples receptores. Dentro de los canales de comunicación se puede manejar una subdivisión que esta formada por los canales tradicionales y los canales tecnológicos. Los canales se desarrollan mediante un soporte de papel o verbal y los canales tecnológicos utilizan un soporte digital, para hacer uso de cualquiera de estas herramientas es importante evaluar las ventajas y desventajas que estos canales aportarían a la comunicación interna de la empresa. Dentro de una empresa los canales tradicionales han sido utilizados durante un periodo largo de tiempos facilitando y haciendo mas efectiva la comunicación verbal para la transmisión de información al personal de cada departamento en el momento de tratar cualquier tipo de tema de trabajo en especial de los temas complejos.

"(...) La idea es que a mayor complejidad de la información la cercanía del interlocutor debe aumentar. Es decir que la criticidad del mensaje nos indica la necesidad de recurrir al cara a cara". (Brandolini. González, 2009)

Los canales tradicionales tienden a ser más efectivos al momento de comunicar cierto tipo de información, cuando hablamos de registros escritos que la empresa utilizará para la transmisión de información de debe analizar, planificar y organizar la publicación de las mismas teniendo en cuenta el objetivo de la información que se quiere publicar y quienes serán los destinatarios de esta información para evitar la sobre carga de información y a su vez la posible respuesta negativa a la misma.

Los canales tecnológicos se han convertido en una herramienta muy utilizada en el día a día por las empresas. Cuando hablamos de canales tecnológicos hablamos de que estos incluyen un soporte digital lo que facilita su bi-direccionalidad con los públicos objetivos convirtiéndolo así en su principal ventaja. El feedback en la mayoría de los casos es inmediato sobre todo en los medios que ahora llamamos 2.0 promoviendo un dialogo entre los distintos actores dada en un mismo canal. Una ventaja importante de los medios tecnológicos derivada de la posibilidad de interacción es la disminución de distancias o diferencias entre los distintos mandos de la organización.

“Permiten la generación de comunicaciones no sólo por parte de los responsables de la comunicación de la compañía sino también por cada uno de los miembros del

público interno que participa e interactúa en este tipo de canales” (Brandolini. González, 2009)

Cada elemento de comunicación que se implemente dentro de la organización y mas aun cuando este elemento es tecnológicos debe estar siempre enmarcado en la política de comunicación de la empresa además de estar alineado a las metas y objetivos de la misma, además se debe tener en cuenta los diferentes públicos internos que la empresa posee ya que no todos tendrán acceso a interfaz digital, además que no todos sabrán manejar o tendrán dominio en la internet por ejemplo los empleados más jóvenes son mas propensos a conocer las distintas herramientas tecnológicas, a diferencia de las personas adultas que tienden a ser mas reacias a la tecnología.

Todos los canales deben estar adaptados a la cultura de la organización, teniendo en cuenta que dentro de este proceso debe haber un antes, un durante y un después para que así se prepare a la organización para el uso de estos nuevos canales tecnológicos remplazando a los canales tradicionales. Todos los canales deben pasar por una fase de planificación y evaluación para que la organización tomo en cuenta cualquier posible falla que pueda darse en la implementación de estos canales de comunicación interna.

“(…) una buena política de implementación de canales no tradicionales en comunicación interna debe estar orientada a generar sentido de pertenencia, posibilitar la contención y reforzar la identidad entre todo público interno de la organización”. (Brandolini. González, 2009)

Dentro de los canales de comunicación interna existen varias definiciones que las empresas utilizan, es así que como habíamos mencionado antes el método de Cara a Cara es una de las herramientas principales y se debe priorizar por sobre cualquier canal de comunicación ya que la posibilidad de escucha hace que el feedback sea inmediato. También está el "House Organ" que es una publicación institucional que desarrolla temas relacionados con la compañía, como noticias, información acerca de los planes de la empresa entre otros, esta herramienta puede utilizarse para identificar a los empleados de la empresa no solo por sus logros sino también para divulgar los distintos perfiles que conforman el equipo de trabajo de la compañía. El objetivo de esta herramienta es crear una identidad corporativa e informar a todas las personas que conforman la empresa independientemente de la posición que tengan dentro de esta. La cartelera es una de las herramientas más utilizadas dentro de la organización, en esta se puede publicar información corporativa y de gestión y esta ubicada en lugares estratégicos de tránsito de los empleados.

Existe un elemento importante dentro de la comunicación interna para que la comunicación funcione debe existir un nexo o vínculo de confianza que al mismo tiempo pueda comunicar qué es lo que sucede dentro de la compañía en los diferentes sectores, es por eso que una red de facilitadores de comunicación es importante dentro de una organización.

"la red de facilitadores es un grupo de personas con diferentes niveles de responsabilidad que poseen vocación y habilidad para comunicar y tienen cualidades

para liderar proyectos. Por lo general los integrantes de la red son reconocidos y respetados por su grupo de trabajo” (Brandolini. González, 2009)

Es por eso que estas personas actúan como aliados de la comunicación corporativa además de actuar como gestores de cambio y agentes de difusión. Para lo que detectan las necesidades y posibles sugerencias del personal y las comunican a la gerencia de comunicación creando un vinculo entre los trabajadores y los altos mandos de la organización.

Cuando hablamos de sinergia de canales , hablamos de gestionar intangibles, pero esta gestión ayuda a que el valor de los tangibles dentro y fuera de la empresa se vean beneficiados y todo esto se logra organizando la comunicación de manera estratégica. Para esto es importante que todos los directivos tengan claro todos los procesos de evaluación, generación y difusión de los mensajes e información que va a circular dentro de la empresa. Todo cambio comunicacional supone un cambio dentro de la cultura empresaria por lo que se debe implementar un plan estratégico para poder controlar y saber manejar los posibles eventos que se den dentro de este proceso de cambios, cabe recalcar que estos cambios no arrojan resultados inmediatos por lo que se necesita un tiempo de ejecución e implementación.

“Cuando hablamos de sinergia, estamos haciendo referencia a implementar, dentro de la organización, un mix de medios de comunicación interna, interrelacionados entre sí y que estén apoyados y sustentados por un plan estratégico de comunicación” (Brandolini. González, 2009)

Es por eso que los canales que se utilicen deben estar interconectados entre ellos para así reforzar los mensajes de la empresa.

En conclusión la comunicación interna es parte fundamental dentro de la empresa, si se quiere mantener un equilibrio dentro de la misma. Los trabajadores son un eje fundamental dentro de la empresa es por eso que estos deben sentirse identificados con los objetivos que la empresa tiene, si los recursos humanos de un empresa se sintiera excluido de la empresa o del posible envío de información de la empresa estos podrían sentirse ofendidos y romper el vinculo definitivamente con la empresa lo que puede provocar un daño a la reputación de la organización. Es importante que tanto la comunicación formal sea fácil de entender para cualquier miembro de la organización lo creara un sentimiento de importancia por parte de las personas de mas bajo rango de la empresa.

Además, los canales de comunicación deben tener un plan estratégico para poder ser implementados, deben respetar y estar alineados a los objetivos y estrategias de la empresa para lograr la vinculación de los empleados a la empresa. Los resultados de la implementación de estos canales ya sean los de tipo tradicional o de tipo tecnológico son a largo plazo por lo que se debe efectuar una evaluación periódica para saber si esto canales están causando un efecto positivo y siendo útiles para los trabajadores o si pasa todo lo contrario y los trabajadores ignorarlos mensajes transmitidos por la organización.

Auditoría de comunicación

La auditorías de comunicación es una herramienta que permite conocer las actitudes de los trabajadores de una empresa con relación al proceso comunicativo, como se conduce la información, y cuales son los canales por la que esta fluye. Esta auditoría es un instrumento que a partir de los resultados ayuda a la elaboración de estrategias para mejorar el modelo de comunicación que manejan las organizaciones.

Existen varios modelos que se pueden utilizar para hacer una auditoría de comunicación. Estos son:

Modelo de Grunig 1991: La auditoría permite hacer cambios tanto en la estructura de la organización como en el sistema de comunicación.

La auditoría debe establecer los siguientes aspectos fundamentales: objetivos, temas a tratar, públicos, reacciones de los públicos, técnicas comunicativas, tipologías de comunicación e instrumentos de medida. (Salcedo, 2013)

Modelo de la ICA(Internacional Communication Association)

1970: La auditoría mide y evalúa la cantidad, la calidad, las necesidades y expectativas en cuanto a comunicación e información de los públicos de una organización.

Los objetivos de la auditoría son: determinar la cantidad de información; evaluar la calidad de los mensajes; conocer la calidad de las relaciones comunicacionales;

identificar los circuitos informales de comunicación; identificar los bloqueos de información; conocer la forma de selección de los mensajes; y describir los comportamientos del público en cuanto a comunicación. (Salcedo, 2013)

Modelo de d´Humières(“de dirección de la comunicación”)

1990: La auditoría muestra los principales componentes y dispositivos de la comunicación interna, así como sobre la evaluación y el conocimiento del clima social de la empresa.

La auditoría debe poner especial atención en: la posición y marca de la empresa; la coherencia del sistema de la marca interna de la empresa; los procedimientos de regulación internos; la eficiencia financiera de la inversión en comunicación; y el estado de la cultura comunicativa en relación a la opinión y a la imagen. (Salcedo, 2013)

Modelo de Kreps

(“modelo terapéutico de consulta en comunicación organizacional”)

1990:

La auditoría permite conocer el estado de comunicación interna en las organizaciones desde la perspectiva de sus miembros, promoviendo un incremento de la reflexión y del cambio organizacional.

La auditoría recoge datos sobre los empleados y su entorno, observando su comportamiento y la manera en que se comunican. Se busca información significativa para identificar los temas relevantes que influyen en los públicos de la organización. (Salcedo, 2013)

Una vez analizados los diversos modelos existentes de una auditoría de comunicación interna, es importante mencionar la metodología que se utiliza para hacer una auditoría de comunicación interna. Este tipo de auditorías se realiza en dos etapas. La primera etapa es donde se realiza un diagnóstico de la situación empresarial, y tienen como objetivo analizar y conocer cuáles son los tipos y medios de comunicación que existen en la empresa, cuáles son los más usados, la eficacia de estos y si existe un buen flujo de información.

En la segunda etapa de la auditoría se procede a el control y evaluación, que consiste en verificar si los resultados de comunicación coinciden con lo previsto y los objetivos planteados al inicio de la auditoría y así proponer medidas para corregir y mejorar el proceso de comunicación dentro de la empresa.

Existen tres métodos que se utilizan para la recolección y evaluación de datos.

- El método cualitativo: se da por medio de entrevista, o la realización de grupos focales dirigidos a una muestra de los públicos internos de la empresa

- Método cuantitativo: nos revela cifras importantes que ayudan al análisis de los problemas comunicacionales, estas cifras se dan a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los trabajadores.
- El método cuali-cuantitativos: es el método que comprende un cuestionario con preguntas cerradas, que tiene un número de respuestas exactas abiertas en las que la persona encuestada puede responder libremente.

Para realizar un diagnóstico existen varias herramientas que son utilizadas al momento de realizar una auditoría, entre las herramientas más utilizadas están las encuestas, dinámicas de grupo o grupos focales, encuestas individuales reuniones, etc. Con estos elementos podemos obtener información de la opinión de los públicos acerca de la comunicación empresarial, y a su vez con esta podemos obtener conclusiones sobre la eficacia de la misma.

Es importante que al momento de recabar información, ésta busque en todo momento obtener la percepción y el nivel de satisfacción del personal que trabaja en la organización. Aun así, es importante tomar en cuenta que muchas veces la opinión de los trabajadores no es la real, ya que la variabilidad de la misma, implica un problema al momento de realizar la auditoría.

La Comunicación Global: Comercial e Institucional

Cuando hablamos de comunicación global, hablamos del conjunto de estrategias de comunicación interna y externa que la empresa posee. Cada una de estas estrategias de comunicación están complementadas por elementos que son únicos y provocan una diferenciación entre empresas. Es así que por ejemplo dentro de la comunicación interna existe un plan estratégico que está conformado por la identidad corporativa, cultura corporativa. Este sistema de comunicación interna tiene como objetivo promover la participación e interacción de los públicos internos. Los actos externos son parte de un plan de comunicación externa del cual forman parte la publicidad, relaciones públicas, los stakeholders o públicos externos además de la responsabilidad social que la empresa maneje, siendo esta en tiempos actuales uno de los factores más importantes para el posicionamiento de la imagen en los clientes. La comunicación global tiene como objetivo equilibrar la parte interna, que como habíamos dicho antes define la identidad de la empresa y la parte externa que viene a ser la gestión de la imagen de la empresa. El termino demanda una sinergia entre lo que la empresa hace y dice, lo que genera eficacia en los procesos de comunicación ya sean internos u externos mencionados anteriormente.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

A continuación se presenta una campaña interna propuesta para la agencia de viajes "Metro-Cumbaya", la cual es una franquicia de la cadena Metropolitan Touring. Esta propuesta se realizó en base a una auditoría de comunicación realizada previamente.

La institución

Misión:

Transformamos el mundo de opciones de viaje en la experiencia ideal para el viajero del Ecuador

Visión:

Ser el ejemplo de excelencia en la industria del turismo

Análisis de la situación

Tras haber realizado la auditoría de comunicación interna a la fundación obtuvimos como resultados que existían problemas en las distintas áreas de trabajo con respecto a la identidad de la empresa, las herramientas de comunicación y el rumor.

Los departamentos analizados fueron los siguientes, con un total de 14 personas

<u>Departamento</u>	<u>No. De Personas</u>	<u>%</u>	<u>No. de Encuestas</u>
Gerencia (Comercial y Administrativo)	2	14.29%	2
Contable	5	35.71%	5
Ventas	3	21.42%	3
Corporativo (USFQ, Isla Scala)	3	21.42%	3
Secretaria	1	7.14%	1
<u>TOTAL:</u>	14	100	14

Identificación de problemas

- **Problema 1:**

Dentro del primer problema identificamos que el 72% de las personas en MetroCumbayá afirma conocer la misión y visión de la empresa, pero solo un Sólo un 22% tenía el concepto correcto. Por esta razón se debe incrementar el conocimiento de los puntos mencionados anteriormente provocando mayor identificación con la organización.

- **Problema 2:**

La encuesta muestra que las principales herramientas de comunicación interna en MetroCumbayá son: el teléfono en un 100%, las reuniones en un 86%, y la intranet en un 79%. Pero existe un 23% de personas que dice que el rumor también es una herramienta de comunicación lo cual es alto para una organización que cosiste de 16 personas.

- **Problema 3:**

Existe una tendencia positiva hacia la implementación de un buzón de sugerencias, lo que nos da como problema, el desconocimiento de las personas a hacer una sugerencia o a hacer escuchar su opinión por miedo a represarías o tan solo por no saber a quien comunicárselas.

- **Problema 4:**

Existe un alto porcentaje del personal de MetroCumbayá que no sabe de la existencia de la intranet, siendo este un 60% en el departamento contable; un 50% en la gerencia; un 100% en la secretaría, y un 67% en el departamento corporativo. Una gran mayoría del personal no conoce como acceder a la intranet. A pesar de que en el departamento de ventas un 67% de personas afirmó conocer de su existencia, un 100% del departamento no sabe como acceder a esta.

Objetivo General:

Solucionar los diversos problemas dentro de la organización con respecto a la comunicación interna de la misma, aumentando el nivel de fidelidad y compromiso por parte de los trabajadores.

Objetivo Específico:

Eliminar en un 90% los problemas comunicacionales de la empresa Metro-Cumbaya en un periodo estimado de un año.

Concepto Creativo:**Viaje de colores**

La campaña el viaje de los colores consiste en utilizar cada cualidad de los colores que el logo de metro-Cumbaya posee, combinándolo con las actividades que esta agencia de viajes ofrece y buscando solucionar los problemas comunicacionales

Los colores reflejan energía y es por eso que queremos asociarlos con cada problema comunicacional de la agencia

Blanco:

El blanco se asocia a la luz. Se le considera el color de la perfección. Puede representar un inicio afortunado. Es un color apropiado para organizaciones caritativas.

Verde:

Es un color intermedio, entre la fuerza y actividad del amarillo y la tranquilidad y confiabilidad del azul. Es el que más se puede asociar con la naturaleza, la vida, la salud, los árboles, la hierba, lo alegre y lo fresco.

Es tal vez un color desenfadado, que alude más a la juventud, la libertad, la informalidad, pero al mismo tiempo transmite confianza, ya que lo natural es intrínsecamente puro, real y veraz. Combinado con Negros puede ser una combinación bastante moderna.

Azul:

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

El azul oscuro se asocia con el fondo del océano, con lo profundo, es por lo tanto, dentro de las gamas del azul, el más misterioso, pero al mismo tiempo, transmitiendo igualmente seriedad y solidez.

Fucsia:

El fucsia es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad y entusiasmo, al tiempo que felicidad, afecto e incita a nuestro lado artístico. Pero también dependiendo de su empleo puede ser audaz, dramático e individualista.

Campaña 1

Nombre: Iniciando una aventura

Problema:

- 1) Posicionar misión y visión de la empresa.

Objetivo:

Posicionar la misión y visión corporativos de la organización un 90% de las personas que trabajan en Metro-Cumbaya.

Expectativa:

Estrategia:

Se colocará un lienzo en blanco y debajo de este una frase que diga "No los vez, pero los vives en cada paso". Con esto lo que buscamos es crear inquietud dentro de los departamentos.

Palabras:

- Lienzo
- Blanco
- Vivir

Táctica:

Estarán ubicados en los escritorios de cada persona de las oficinas de metro Cumbaya, y sus sucursales, frente a sus sucursales, los lienzos serán de tamaño mediano apoyados sobre un trípode.

Público:

- Gerentes
- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria
- Personal ventas corporativas.

Informativa:

Informar a todos los públicos internos acerca de la importancia de conocer la misión, visión de la organización para la que trabajan y que estos se sientan conectados con la misma.

Palabras:

- Lienzo
- Misión
- Visión

Táctica:

Se utilizarán stickers o cromos que se puedan pegar en el lienzo, día a día en el transcurso de una semana recibirán partes de la misión y visión de la empresa, motivando al involucramiento del personal al momento de armar la frase completa.

Público:

- Gerentes

- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria
- Personal ventas corporativas

Recordación:**Estrategia:**

Hacer que este lienzo permanezca siempre en el escritorio de los trabajadores, convirtiéndolo en una herramienta útil y de uso diario

Táctica:

Será un lienzo que se convierta en porta post-it o porta notas que tengan el logo de la empresa. Y una frase que diga "Desde hoy avanzamos juntos por el camino que marca nuestra Misión y Visión"

Público:

- Gerentes
- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria

- Personal ventas corporativas

Cronograma

14- 17 de enero de 2014: Campaña de expectativa

20- 25 de enero de 2014: Campaña informativa

27-31 de enero de 2014: Campaña de recordación.

Presupuesto:

Materiales	Valores
Canvas	\$48
Balsa	\$18
Impresiones	\$8
Post-sticks	\$16
Diseñador	\$25
Mano de obra	\$50
Total de campaña:	\$165

Campaña 2

Nombre: Hablando de cimientos

Problema:

- 2) Eliminar el rumor, promoviendo las otras herramientas de comunicación

Objetivo:

Disminuir en un 20% los rumores dentro del público interno, al mismo tiempo de concientizar a los trabajadores de los posible problemas que este ruido puede causar en Metro-Cumbaya.

Expectativa:

Estrategia:

Se colocará un árbol con varias ramas que finalice en bocas , puede tener frases que den a entender de que se trata la campaña

Palabras:

- Árbol
- Expresividad
- Personalidad

Táctica:

Estarán ubicados en los escritorios de cada persona de las oficinas de metro Cumbaya, y sus sucursales, frente a sus computadores. Y serán de tamaño mediano.

Público:

- Gerentes
- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria
- Personal ventas corporativas.

Informativa:

Informar a todos los públicos internos acerca de la importancia de conocer los efectos del rumor de la organización para la que trabajan y que estos sientan que este no existe en la misma

Palabras:

- Árbol
- Expresividad
- Personalidad

Táctica:

Se utilizarán un papel que este envuelto en el tronco del árbol , simulando su textura, pero este se expandirá logrando descubrir una frase que motive a eliminar el rumor .

"el rumor es como un cheque, no hay que darlo por bueno hasta que se compruebe.

"el rumor influye mas que los hechos en la formación de una reputación"

Público:

- Gerentes
- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria
- Personal ventas corporativas

Recordación:**Estrategia:**

Hacer que los trabajadores lleven con ellos siempre un recordatorio de que los rumores afecta a su empresa y a su vida en general.

Táctica:

Será una memory flash con una forma que haga alusión a las anteriores campañas

Público:

- Gerentes
- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria
- Personal ventas corporativas

Cronograma:

03- 07 de marzo de 2014: Campaña de expectativa

10- 14 de marzo de 2014: Campaña informativa

24- 28 de marzo de 2014: Campaña de recordación.

Presupuesto:

Materiales	Valores
Ramas secas	\$8
Fomix Fucsia	\$3
Impresiones	\$8
USB	\$66
Diseñador	\$25
Corte Laser	\$20
Mano de obra	\$50
Total de campaña:	\$165

Campaña 3

Nombre: Forjando Excelencia

Problema:

3) Los trabajadores creen conveniente la implementación de un buzón de sugerencias.

Objetivo:

Aumentar en un 90%, la realización de sugerencias por parte del personal, además dentro de este mismo problema intentaremos reforzar el uso de las otras herramientas de comunicación utilizadas por la organización.

Expectativa:

Estrategia:

Se colocará un cuadro en la sala de reuniones que se llamará el camino a la "excelencia", y a los trabajadores se les entregará una caja sellada la cual no podrá ser abierta hasta el inicio de la siguiente etapa de la campaña.

Palabras:

- Confianza
- Sugerencias
- Compañerismo

Táctica:

Estarán ubicados en los escritorios de cada persona de las oficinas de metro Cumbaya, y sus sucursales, frente a sus computadoras, estarán en una caja sellada

Público

- Gerentes
- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria
- Personal ventas corporativas.

Informativa:

Informar a todos los públicos internos acerca de la importancia de dar a conocer sus ideas y sugerencias que ayuden a la organización, además de fomentar el compañerismo y apoyo dentro de la empresa.

Palabras:

- Confianza
- Sugerencias
- Compañerismo

Táctica:

Se utilizarán distintas huellas de zapatos que deberán ser ubicadas en el camino de la excelencia. La idea de esta actividad es que todas las personas sean capaces de hacer escuchar sus opiniones. El camino debe consistir de 32 huellas ubicadas una delante otra y también fomentar que cada persona no se olvide de dejar sus huellas por que sino no habrá la recompensa.

Público:

- Gerentes
- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria
- Personal ventas corporativas

Recordación:**Estrategia:**

Hacer que los trabajadores interioricen la idea de compañerismo y de hacer escuchar sus ideas.

Táctica:

Se les dará un premio cuando completen el camino de la excelencia, buscando que sean todas las personas las que participen en esta actividad, además de darles una huella o u zapato que les sirva para poner objetos.

Público

- Gerentes
- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria
- Personal ventas corporativas

Cronograma

14- 16 de abril de 2014: Campaña de expectativa

21- 30 de abril de 2014: Campaña informativa

01- 02 de abril de 2014: Campaña de recordación.

Presupuesto:

Materiales	Valores
Corcho A2	\$15
Fomix	\$3
Marcas de Pisadas	\$45
Actividad derecordación	\$240
Diseñador	\$25
Mano de obra	\$50
Total de campaña:	\$378

Campaña 4

Nombre: Anticipándonos al futuro

Problema:

- 4) Desconocimiento de la intranet institucional

Objetivo:

Aumentar en un 95% el conocimiento y uso de la intranet "nosotros.metro.net.ec".

Expectativa:

Estrategia:

Se entregará una caja de color azul que cuente una historia sobre unidad y conocimiento, dentro de esta estará una computadora, y una frase que diga "nosotros a través de tu computadora"

Palabras:

- Computadora
- Lealtad
- Conocimiento

Táctica:

Estarán ubicados en los escritorios de cada persona de las oficinas de metro Cumbaya, y sus sucursales, frente a sus sucursales, serán de tamaño mediano.

Público

- Gerentes

- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria
- Personal ventas corporativas.

Informativa:

Informar a todos los públicos internos acerca de la existencia de la intranet. Esta etapa estará dividida en dos partes. La primera será una pequeña reunión con todos los trabajadores y gerentes para informar como se debe acceder a la intranet y cuales son los usuarios de cada uno de las personas que son parte de la compañía.

La segunda parte de esta campaña consiste en hacer que las personas ingresen por lo menos una vez por semana a la intranet de la compañía.

Palabras:

- Computadora
- Lealtad
- Conocimiento

Táctica:

Se les dará a los trabajadores una guía de uso y recomendaciones para ingresar a la intranet. Dentro de esta guía se especificarán los pasos a seguir para ingresar a la intranet, y que podrán encontrar en esta página tan importante para la empresa. Además se realizará una charla que recalque los beneficios del uso de la intranet. Esta charla será realizada por un agente especialista de Metropolitan Touring casa matriz.

Público:

- Gerentes
- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria
- Personal ventas corporativas

Recordación:**Estrategia:**

Hacer que los trabajadores lleven con ellos siempre un recordatorio de que lo importante que es visitar la intranet. Además buscamos crear una actividad que haga que el personal recuerde visitar esta página

Táctica:

Hacer un pequeño juego en el que se realicen preguntas que hagan alucian a encontrar las respuestas en la intranet como:

¿recuerdas cual era tu misión y visión? → Nosotros. metro.net tiene la respuesta.

Con este juego buscamos que la gente refresque los conceptos de campañas pasadas y de temas nuevos de interés para que entren constantemente a la página.

Además se les entregará un pequeño regalo corporativo que les recuerde que tienen esta intranet para solucionar cualquier duda de la compañía.

Público:

- Gerentes
- Personal administrativo
- Personal contable
- Personal de ventas
- Secretaria
- Personal ventas corporativas

Cronograma

03- 07 de marzo de 2014: Campaña de expectativa

10- 14 de marzo de 2014: Campaña informativa

24- 28 de marzo de 2014: Campaña de recordación.

Presupuesto:

Materiales	Valores
Balsa	\$40
Impresiones	\$90
Post-sticks	\$18
Diseñador	\$25
Mano de obra	\$50
Total de campaña:	\$223

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL:

Público	Sub-público	Relación
	Clientes	Tiene dos grupos de clientes, los clientes individuales que son las personas que se acercan directamente a la agencia a realizar sus compras. También se encuentran los clientes corporativos que son empresas que compran todos los pasajes, paquetes, etc. a Metro-Cumbaya
	Proveedores Mayoristas	Son las empresas que tienen oficinas en el Ecuador y que venden sus paquetes y promociones a la empresa. Su relación es positiva y de ganar - ganar
Externo	Medios de comunicación	Son importantes para la empresa pero no esenciales. No existe ningún presupuesto asignado para pautar en medios, y además existe una limitación zona para uso de medios.
	Responsabilidad social	Casa matriz la posee pero Metro-Cumbaya no. Consideran que no es necesaria por ser una empresa pequeña y por estar vinculada a casa matriz, pero tienen completa apertura a una propuesta de RSC.

Objetivo General:

- Desarrollar estrategias de comunicación global que permitan el mejoramiento de la comunicación entre los públicos externos de la compañía y la empresa.

Objetivos Específicos:

- Fomentar la comunicación entre Metro-Cumbaya y sus clientes tanto particulares como corporativos, supervisando el éxito de sus operaciones y garantizando la fidelidad de los mismos
- Reforzar la relación y agradecer el apoyo brindado por parte de los proveedores mayoristas a Metro-Cumbaya
- Crear alianzas estratégicas con medios comunicacionales de la zona Cumbaya-Tumbaco.
- Crear una conciencia de responsabilidad social en Metro-Cumbaya que se apoye y sustente sus actividades empresariales.

Tema:

“Metro-Cumbaya es...”

Este tema fue escogido por que Metro-Cumbaya es una agencia de viajes reconocida, y esto se debe a las alianzas que esta ha hecho a lo largo de su carrera empresarial.

Es por esto que con este tema queremos recalcar la importancia de los públicos externos para el excelente funcionamiento de la organización.

Campaña #1

Esta campaña esta dirigida a los clientes corporativos AAA de la organización, estos son los que la agencia tiene mayor afinidad, y se busca que esto siga así.

Nombre: Calidad de servicio

Objetivo:

Reafirmar la buena relación que la empresa Metro-Cumbaya tiene con sus clientes AAA, promoviendo calidad y rapidez de servicio para ellos.

Expectativa:

Estrategia:

Se enviarán tarjetas a los clientes AAA con un mensaje que diga " Sabías que existe una persona que esta dispuesta ayudarte las 24 horas del día, siete días a la semana?"

Palabras:

- Atención
- Personas
- Servicio

Táctica:

Se entregarán vía correo empresarial y estará destinado al gerente de la compañía y si no es posible se entregará a la secretaria haciendo inca pie en que debe ser el gerente quien abra el paquete.

Público:

- Gerente
- Clientes AAA

Informativa:

Dentro del mismo paquete se encontrará una nota que diga es importante para nosotros brindarte el mejor servicio.

Palabras:

- Mejor
- Servicio

Táctica:

Se utilizará un sobre en donde el cliente encuentre la tarjeta de la persona que estará encargada de atender cualquier problema que la empresa tenga, además de encontrar un folleto informativo de cuales son los beneficios que el cliente por ser parte de Metro-Cumbaya, y recalcar los servicios que la empresa ofrece.

Público:

- Gerentes

- Clientes AAA

Recordación:**Estrategia:**

Se entregará un kit de viajero el cual tendrá grabado el logo de Metropolitan Touring. Este tiene como objetivo ser útil para cada viaje del cliente además de demostrarle que Metro-Cumbaya piensa en todo. Como complemento se entregará una nota.

Táctica:

Se dará a cada cliente un kit de viajero este estará dentro del mismo sobre en el que llegaron todos los regalos comunicacionales, además de una nota que diga " gracias por permitirnos brindarle el mejor servicio, lo que lleva a otra tarjeta que recuerde al cliente llenar la encuesta de servicio que Metro-Cumbaya realiza despues de cada viaje.

Público:

- Gerentes
- Clientes AAA

Cronograma

14- 17 de enero de 2014: Campaña de expectativa

20- 25 de enero de 2014: Campaña informativa

27-31 de enero de 2014: Campaña de recordación.

Presupuesto:

Materiales	Valores
Kit Viajero	\$70
Impresiones	\$10
Gasolina Courier	\$10
Diseñador	\$25
Total de campaña:	\$115

Campaña #2

Esta campaña esta dirigida a los clientes individuales de la organización, estos son los que la agencia busca crear fidelidad hacia la misma.

Nombre: Calidad de servicio

Objetivo:

Trabajar con los clientes individuales, buscando crear fidelidad hacia Metro-Cumbaya

Expectativa**Estrategia:**

Se le dará al cliente una caja donde se encuentre información sobre Metro – Cumbaya.

Palabras:

- Atención
- Personas
- Servicio

Táctica:

Al momento de compra el cliente individual recibirá una caja que contenga una especie de folleto o libretillo que contenga información sobre la agencia.

Público:

- Clientes Individuales

Informativa:

Dentro del mismo el cliente encontrará un link en el que solicita calificar el servicio recibido, y realizar sugerencias

Palabras:

- Mejor
- Servicio

Táctica:

Se utilizará una misma caja y se entregará todo al mismo tiempo para asegurarnos que el cliente se lleve una buena impresión de la agencia además de la información necesaria.

Público:

- Clientes Individuales

Recordación:

Estrategia:

Se entregará un llavero de un timón con el logo de metro Cumbaya

Táctica:

Se dará a cada cliente un llavero en forma de timón para que recuerde que Metro – Cumbaya siempre lo conducirá a excelentes experiencias y calidad de servicio.

Público:

- Clientes Individuales

Cronograma

3 de febrero de 2014 hasta agotar stock.

Presupuesto:

Materiales	Valores
Llavero	\$3.90
Impresiones	\$10
Diseñador	\$25
Total de campaña:	\$38.90

Total de campaña: \$38.90 (este valor solo cuenta como un llavero, se debe multiplicar 3.90 por las unidades deseadas)

Campaña #3

Esta campaña esta dirigida a los proveedores mayoristas de la agencia Metro-Cumbaya

Nombre: Parte fundamental

Objetivo:

Afianzar y reforzar la relación Metro-Cumbaya/Proveedores generando confianza entre las partes facilitando las negociaciones.

Expectativa

Estrategia:

Enviar una tarjeta de invitación a conocer el hotel Finch Bay Eco y a disfrutar de un coctel de agradecimiento brindado por parte de Metro-Cumbaya

Palabras:

- Proveedores
- Confianza
- Unión

Táctica:

Se elegirá a los principales proveedores de servicios que la agencia tenga y se les enviará una invitación a viajar y conocer el hotel Finch Bay Eco ubicado en Galápagos.

El viaje tendrá una duración de 3 días en los que los proveedores tendrán la oportunidad de conocer el hotel y su servicio, además de la isla, y por su puesto que tengan la oportunidad de disfrutar una velada de agradecimiento celebrada por Metro-Cumbaya

Público:

- Proveedores

Informativa:

Dentro del evento se realizarán menciones especiales, además de proveer información importante a los proveedores que tal vez puedan no conocer.

Palabras:

- Conocimiento
- Compromiso de calidad

Táctica:

Se realizará una presentación al inicio del coctel que incentivará a los proveedores a interesarse mas por la agencia, además de motivar a las buenas relaciones y mejores negociaciones

Público:

- Clientes Individuales

Recordación:**Estrategia:**

Se entregará una pulsera- usb a todos los presentes

Táctica:

Se dará a cada cliente una pulsera usb para que recuerden que recuerden el viaje y además en el coctel se darán placas de agradecimiento.

Público:

- Proveedores

Cronograma

5 de marzo del 2014: Campaña de expectativa

6 de marzo del 2014: Campaña Informativa

7 de marzo del 2014: Campaña de recordación.

Presupuesto:

Materiales	Valores
Pulseras USB	\$460
Impresiones	\$10
Placas conmemorativas (19x14)	\$630
Estadía en hotel	\$0
Diseñador	\$ 25
Total de campaña:	\$ 665

Campaña #4

Esta campaña esta dirigida a los medios de comunicación que específicamente llegan a los valles de Cumbaya, Tumbaco y Puembo

Nombre: Comunicación

Objetivo:

Dar a conocer a Metro-Cumbaya en los valles de Cumbaya y Tumbaco.

Establecer relaciones con medios que comuniquen solo a personas de los valles antes mencionados

Expectativa

Estrategia:

Enviar información acerca de Metro Cumbaya vía mail.

Táctica:

Se enviarán afiches digitales acerca de Metro-Cumbaya, dando información necesaria para que las personas de los medios sepan quien es el interesado.

Público:

- Medios

Informativa:

Se presentará a Metro-Cumbaya como la mejor agencia de viajes de Cumbaya. Además se buscará la publicación de una entrevista realizada a Metro Cumbaya lo que se convertirá en publicidad gratis.

Palabras:

- Medios
- Promoción

Táctica:

Se enviará una petición de reunión con los promotores de la página como "Cumbayork", las páginas sociales de la Universidad San Francisco de Quito (se debe aprovechar la relación de clientes corporativos, también se buscará un espacio en la revista Aula Magna también publicada por la universidad.

Público:

- Medios de Cumbaya

Recordación:**Estrategia:**

Se entregará un memory stick con toda la información de metro Cumbaya

Táctica:

Se dará a cada cliente un usb para que recuerden que recuerden a la agencia, dentro de esta habrá información sobre metro Cumbaya, y una carta de agradecimiento por el apoyo brindado en la difusión de información.

Público:

- Medios de Cumbaya.

Cronograma

1 de abril del 2014: Campaña de expectativa

2 de abril del 2014: Campaña Informativa

3 de abril del 2014: Campaña de recordación.

Presupuesto:

Materiales	Valores
USB	\$24
Impresiones	\$10
Mailing:	\$0
Diseñador	\$25
Total de campaña:	\$59

Campaña # 5

Esta campaña esta dirigida al público interno como externos, ya que se trata de responsabilidad social corporativa.

Nombre: Medio Ambiente

Objetivo:

Dar a conocer a Metro-Cumbaya en los valles de Cumbaya y Tumbaco.

Establecer relaciones con medios que comuniquen solo a personas de los valles antes mencionados

Expectativa

Estrategia:

Enviar información acerca de Metro Cumbaya vía mail.

Táctica:

Se enviarán afiches digitales acerca de Metro-Cumbaya, dando información necesaria para que las personas de los medios sepan quien es el interesado.

Público:

- Medios

Informativa:

Se presentará a Metro-Cumbaya como la mejor agencia de viajes de Cumbaya. Además se buscará la publicación de una entrevista realizada a Metro Cumbaya lo que se convertirá en publicidad gratis.

Palabras:

- Medios
- Promoción

Táctica:

Se enviará una petición de reunión con los promotores de la página como "Cumbayork", las páginas sociales de la Universidad San Francisco de Quito (se debe aprovechar la relación de clientes corporativos, también se buscará un espacio en la revista Aula Magna también publicada por la universidad.

Público:

- Medios de Cumbaya

Recordación:**Estrategia:**

Se entregará un memory stick con toda la información de metro Cumbaya

Táctica:

Se dará a cada cliente un usb para que recuerden que recuerden a la agencia, dentro de esta habrá información sobre metro Cumbaya, y una carta de agradecimiento por el apoyo brindado en la difusión de información.

Público:

- Medios de Cumbaya.

Cronograma

1 de abril del 2014: Campaña de expectativa

2 de abril del 2014: Campaña Informativa

3 de abril del 2014: Campaña de recordación.

Presupuesto:

Materiales	Valores
USB	\$24
Impresiones	\$10
Mailing:	\$0
Diseñador	\$25
Total de campaña:	\$59

CONCLUSIONES:

Al momento de realizar campañas de comunicación es importante tener un sustento teórico ya que este nos ayudará para tener una base en la cual fundamentar las distintas propuestas que se realizarán a la compañía analizada. Además es claro que la comprensión de los conceptos que fueron desarrollados anteriormente en el marco teórico permitirán proponer estrategias útiles y eficaces para que las organizaciones no repitan sus errores comunicacionales.

Para toda empresa en tiempos actuales el proceso de comunicación es un agente importante ya que este le permitirá formarse como un agente sólido lo que le dará una ventaja en el mercado competitivo. Las empresas poco a poco han ido entendiendo la importancia de la comunicación es por eso que esta área ha ido ganando espacio en cada una de las empresas provocando que este incluida en toda estrategia empresarial

Es muy importante para una organización que cree una identidad corporativa ya que esta es el conjunto de características que representan a la empresa, y que a su vez dan paso a la formación de la imagen de la compañía. La imagen de una compañía se forma gracias a los públicos externos de la misma quienes observan y experimentan todas las acciones internas y externas que la compañía realiza, ayudando a la formación de una idea de qué es la organización y el funcionamiento de la misma

La construcción de esta imagen en los públicos externos es la que ayuda a desarrollar la reputación de la compañía, que viene a ser el conjunto de experiencias de las personas lo que hace que esta se vuelva difícil de olvidar.

Dentro de la organización siempre existen cambios que deben ser manejados por un departamento especializado como lo es el departamento de comunicación que debe ser el encargado de armonizar la imagen e identidad de una organización

La comunicación global de una empresa va de la mano de la comunicación interna y externa de la empresa ya que esta es la unión de ambas, y es lo que sin lugar a dudas se comunicará a todos los agentes ya sean internos o externos de la empresa. Es importante decir que las relaciones públicas son importantes dentro de cualquier organización ya que son estas las que se encarga del manejo de las relaciones entre los distintos públicos y la organización para mantenerlos.

Es recomendable que toda organización empiece a desarrollar planes estratégicos de comunicación los cuales deben ser basados en conceptos e investigaciones previamente realizadas, estos ayudarán a que las empresas puedan comunicar lo que hacen logrando sobresalir en el mundo empresarial.

Bibliografía:

- Alcalá, M. Reputación Corporativa, "Fundamentos conceptuales". (s/f).
Recopilado de: <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Brandolini, A. González, F. "Comunicación Interna". Conceptos claves de la comunicación interna. La Crujía. 2009.
- Brandolini, A. González, F. "Comunicación Interna". Conceptos claves de la comunicación interna. La Crujía. 2009.
- Brandolini, A. González, F. "Comunicación Interna". Los canales de CI y su sinergia. La Crujía. 2009.
- Berlo, D., El Proceso de Comunicación. Editorial Ateneo, Argentina, 1979.
- Capriotti, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. "Los públicos". Ariel. 1ra edición, 1999.
- Capriotti, P. Branding Corporativo. "Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa". Colección libros de la empresa. 2009. Recopilado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cedaro, K. Importancia de los distintos Canales de Comunicación Interna para la gestión de las Universidades Públicas. 2007. Recuperado de: http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad_comunicacion_universidades.pdf
- Costa, J. Imagen Corporativa en el siglo XXI. "La Cultura de la Comunicación". La Crujía. Cuarta edición. (2002)

Contreras, H. Comunicación Organizacional. (2009). Recuperado de:
<http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

Croci, J. Comunicación in-door. (s/f). Recuperado de:
<http://www.rppnet.com.ar/comunicacion-indoor.htm>

Davis, K. Cultura organizacional. Concepto. (2008). Recuperado de:
<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/296-cultura-organizacional-concepto.html>

Dell Ordine, J. Historia de la comunicación. (2008). Recuperado de:
<http://www.rppnet.com.ar/hiscomunicacion.htm>

De Lucas, E. Investigación cooperativa entre entidades aseguradoras y Fondos de pensiones. (2012). Recuperado de: http://www.icea.es/es-es/consultoria/imagen/imagendemarca/Documents/Folleto_Imagen%20de%20marca_2012.pdf

Fajardo, O. La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. "Claves para su gestión". (2009). Recuperado de:
<http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>

Gómez, R. Marcas que evolucionan, Marcas que son más persuasivas, Foro de Reputación Corporativa y la Universidad Complutense de Madrid. (2011). Compendio de lecturas.

González, R. Comunicación Interna. (s/f). Recuperado de:
<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.html>

Jauber, A. Reputación Corporativa – Relaciones Públicas. (2012). Recuperado de:
<http://www.directorjuridico.com/reputacion-corporativa/¿es-importante-la-reputacion-corporativa/>

Morales, O. Master Dircom. "El verdadero valor de la Comunicación". Grupo Editorial Desing, primera edición. (2005)

Muñiz, R. Comunicación Interna. (s/f). Recuperado de:
<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

Puyal, E. "La comunicación interna y externa en la empresa". (2001).
Recuperado de: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM>

Ritter, M. "Cultura Organizacional". La Comunicación Interna. La Crujía Ediciones. 2008.

Saló, N. "Barcelona Management Review". La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. (s/f).

S/A. Identidad, imagen y personalidad de marca. (s/f). Recuperado de:
<http://tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>

Tendencias FRC. Nuevos valores de las marcas o marcas que están adoptando nuevos valores? Foro de Reputación Corporativa. (2011).

Villafañe, J. La reputación corporativa como factor de liderazgo. Portal de Relaciones Públicas. S/f. 12/04/2012. Recuperado de:
<http://www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm>

Zylberdyk, Y. Comunicación Organizacional. Desarrollo de la comunicación interna. (2003). Recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>

Anexo 1

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de METRO CUMBAYÁ.

Esta encuesta dura aproximadamente 20 minutos.

a. :Área _____

A nivel de Identidad

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión y visión de Metro Cumbayá?

SI ____

NO ____

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Metro Cumbayá

a) Transformamos el mundo de opciones de viaje en la experiencia ideal para el viajero del Ecuador. _____

b) Somos una agencia de viajes que realiza turismo emisivo y turismo receptivo en el Ecuador. _____

c) Transformamos el mundo de los viajeros, dándoles experiencias ideales en Ecuador. _____

d) Ninguna de las anteriores _____

3. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de Metro Cumbayá

a) Ser la opción número uno en la cabeza de nuestros consumidores _____

b) Ser la agencia de viajes más prestigiosa del país _____

c) Ser el ejemplo de excelencia en la industria del turismo _____

d) Ninguna de las anteriores _____

4. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Metro Cumbayá?

- | | | | |
|---------------------|-----|---------------|-----|
| a) Honestidad | ___ | f) Servicio | ___ |
| b) Responsabilidad | ___ | e) Excelencia | ___ |
| c) Confianza | ___ | h) Compromiso | ___ |
| d) Eficacia | ___ | i) Liderazgo | ___ |
| j) Actitud positiva | ___ | | |

A nivel de Comunicación / Herramientas

5. Conoce usted la promesa de servicio de Metropolitan Touring

Si ___ No___

6. Sabe de la existencia de la intranet nosotros.metro.net.ec

Si ___ No___

7. Sabe cómo acceder a esta?

Si ___ No___

8. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Metro Cumbayá

- | | |
|-----------------------------|-----|
| a) Intranet | ___ |
| b) Teléfono Interno/Celular | ___ |
| c) Reuniones | ___ |
| d) Rumores | ___ |

9. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Intranet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Teléfono Interno/Celular | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Reuniones departamentales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Rumores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Qué tipo de correos electrónicos y de que departamento, son los que más recibe **diariamente**. Señale 2 opciones del primer grupo y una del segundo.

- a) Temas referentes al trabajo _____
- b) Cadenas _____
- c) De compañeros de trabajo _____

- d) De la gerencia general de Metro Cumbayá _____
- e) De la gerencia admin. de Metro Cumbayá _____
- f) De la gerencia comercial Metro Cumbayá _____

11. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Metro Cumbayá, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Responsabilidad Social _____
- d) Proyectos Nuevos _____
- e) Nuevas cuentas o clientes _____
- f) Talleres, seminarios, etc. _____

12. ¿Quisiera que exista un buzón de sugerencias?(explique su respuesta)

Si _____ No _____

Por que

A nivel de Comunicación / Canales

13. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato:** _____
 (poner nombre de su superior): _____

	SI	NO
A. Me ayuda cuando lo necesito	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B. Conoce bien mi trabajo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
C. Me evalúa de forma justa	<input type="text"/>	<input type="text"/>
D. Se preocupa en escucharme	<input type="text"/>	<input type="text"/>
E. Está dispuesto a promocionar me	<input type="text"/>	<input type="text"/>
F. Me exige de forma razonable	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/descuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior)**: _____

	Si	No
A. Sabe escuchar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Identifica los objetivos en su área de forma clara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Comunica de forma clara y efectiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Demuestra dotes de liderazgo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Metro Cumbayá? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado _____
 b) Del empleado al jefe _____
 c) Entre Unidades _____

16. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja **2** opciones de las siguientes:

- a) Reunión departamental _____
 b) Entrevista personal _____
 c) Correo electrónico _____
 d) Memo _____
 e) Llamada telefónica _____

17. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por Metro Cumbayá

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		

18. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- a) Rutinario _____ f) Interesante _____
 b) Técnico _____ g) Motivante _____
 c) Cansado _____
 d) Satisfactorio _____
 e) Seguro _____

19. Seleccione los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (escoja 2 opciones).

- a) Organización _____
- b) Efectividad _____
- c) Severidad _____
- d) Honestidad _____
- e) Relaciones humanas _____

20. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore Metro Cumbayá (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

- a) Organización _____
- f) Efectividad _____
- g) Honestidad _____
- h) Relaciones humanas _____

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.