

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: Auditoría de
Comunicación Interna y Campañas de Comunicación Global**

**Nathaly Gabriela Zumba Rubio
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, Mayo 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: Auditoría de Comunicación
Interna y Campañas de Comunicación Global**

Nathaly Gabriela Zumba Rubio

Gustavo Cusot, M.A.
Director de Tesis

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

Quito, Mayo 2014

© 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: Nathaly Gabriela Zumba Rubio

C. I.: 171613597-3

Quito, Mayo 2014

RESUMEN

En la actualidad, la comunicación se ha convertido en uno de los ejes importantes a nivel organizacional. El correcto uso de la comunicación y sus estrategias ha generado grandes resultados en varios aspectos, es así, como las teorías de comunicación interna y externa lo confirman, pues son una clave para mantener una relación exitosa con sus públicos. En el presente trabajo, se exponen varias teorías que sustentan el aspecto esencial de la comunicación en sus distintas áreas. Así, como la eficaz gestión de los procesos comunicacionales en el ámbito empresarial.

ABSTRACT

Now a day, communication has become extremely important in an organizational level. The correct use of a communication and it's strategies has generated a great deal of results in various aspects. We can confirm this with the external and internal theories of communication because they are the key to maintaining a healthy relationship with the stakeholders. In this work, we will discuss the essential aspect of communication in it's different areas. For example the effective procedure of communication in the work area.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	5
Abstract	6
Marco Teórico	8
Comunicación	8
Tipos de Comunicación	10
Elementos de la Comunicación.....	12
Comunicación Organizacional.....	13
Comunicación Interna.....	17
Comunicación Externa.....	24
Identidad, Imagen y Reputación	33
Auditoría de Comunicación Interna.....	44
Mercadeo Social	50
La Mendicidad	55
Campaña Cuida de Mi	52
Auditoría de Comunicación Interna: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	55
Sistema de Auditoría.....	55
Objetivo de la Auditoría.....	55
Técnica de Auditoría.....	55
Universo y tamaño de muestra.....	56
Modelo de Encuesta	56
Análisis de Resultados	60
Campañas: Combatiendo Virus	76
Campaña 1	78
Campaña 2	82
Campaña 3	86
Campaña 4	91
Campaña de Comunicación Global: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	96
Campaña 1	98
Campaña 2	102
Campaña 3	106
Campaña 4	110
CONCLUSIONES	115
REFERENCIAS	116

1. MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN

La comunicación en las organizaciones es en la actualidad uno de los factores determinantes para el desarrollo de cualquier organización que denote preocupación en su desarrollo estratégico en cada una de las áreas. La misma genera una mayor rentabilidad y productividad en el ámbito empresarial, especialmente para poder diferenciarse de su competencia. Así mismo la comunicación crea una buena relación con cada uno de sus públicos, por esta razón es importante mantenerse en continua actualización de información en cada uno de los procesos comunicacionales.

El éxito en las organizaciones depende fundamentalmente de la manera en que éstas usan sus herramientas comunicacionales, las mismas que deben estar diseñadas de acuerdo al público objetivo a quienes deseen llegar, es así, como una buena planificación de comunicación facilitará la transmisión de mensajes para de esta manera alcanzar los objetivos planteados mediante el proceso eficientemente desarrollado.

En el ámbito empresarial la comunicación ha sido una de las mejores estrategias para la transmisión de información y el continuo mejoramiento de sus procesos. Muchas inclusive han ganado ventaja diferenciándose entonces de su competencia, la misma que cada día se ve más compleja. Es así, que conocer las teorías de los presentes autores y las distintas áreas de comunicación generarán un camino para su posterior investigación, análisis y diseño de

estrategias enfocadas a la creación de nuevos objetivos con buenos resultados en las organizaciones.

“La comunicación es necesaria para la vida, la comunicación es necesaria para el pensamiento y es necesaria para la estrategia.” (Jean Piaget en Rodríguez Montiel, 2013).

Entendemos como comunicación al proceso mediante el cual se transmite información de una persona a otra, o a su vez de una organización a sus públicos de interés. Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" Por otra parte, “Aristóteles en sus tiempos deja muy claramente asentado 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.” (Contreras)

Berlo (1979) afirma que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otras personas. De igual modo afirma que “nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea”.

De acuerdo con Sanz y González (2005), “la comunicación requiere la concurrencia de, al menos, dos sistemas uno de los cuales, emisor, opera intencionalmente con alguna substancia expresiva mediante la que obtiene señales, cuya significatividad ambos comparten y produce en el receptor alguna alteración en su estado”.

Por otro lado, la comunicación, desde el punto de vista de M. Martín Serrano "es una forma de comportamiento que se sirve de actos expresivos en vez de actos ejecutivos, o si se quiere, un procedimiento entre otros posibles, para lograr algo" (Serrano en Sanz y González, 2005)

Así mismo Fonseca indica que "Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia las ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes." (Fonseca, 2005)

"Lo anterior significa que aunque las personas tengan marcos de referencia distintos, en el momento de establecer comunicación tienen un propósito de entendimiento. Los diversos modos en que los seres humanos intercambiamos ideas, desde la señal, el gesto o la imagen, hasta la palabra hablada o escrita –todos los símbolos, signos y medios por los cuales transmitimos significados y valores a otros seres humanos-, constituyen lo que llamamos medios de expresión." (Fonseca, 2005) Entendemos entonces como símbolos al lenguaje o expresiones verbales y no verbales.

Tipos de comunicación

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: de manera oral a través de gritos, risas o palabras. Y de manera escrita a través de cartas, oficios, jeroglíficos, etc. La comunicación no verbal está relacionada con gestos, posturas, expresiones y más., de hecho Según María Sol Corral *"El lenguaje corporal es lo que dice su cuerpo aún sin pronunciar*

la primera palabra, se llama body language, y es parte de su comunicación no-verbal. Le digo el porcentaje: 93% no-verbal y 7% verbal” (Corral 2007.)

Teresa Pont ratifica con lo siguiente: “La psicología de la comunicación nos dice que entre el 50 y 70 por ciento de los mensajes que emitimos o recibimos en la vida diaria son no verbales, y que sólo una parte podemos controlarla voluntariamente” (Pont, 2008)

Al mantener una conversación Pont indica lo siguiente: “En una conversación cara a cara, gran parte de la comunicación se lleva a cabo sin palabras, no verbal-mente. El antropólogo Ray Birdwistell, al igual que el psicólogo clínico A. Mehrabian, entre otros autores, descubrieron que el componente verbal de una conversación cara a cara es menor al 35 por ciento y que más del 65 por ciento de la comunicación es de tipo no verbal. La mayoría de ellos coinciden en que el canal verbal se usa principalmente para proporcionar información, mientras que el canal no verbal se usa para expresar las actitudes personales y, en muchos casos, como sustituto de los mensajes verbales” (Pont, 2008)

Así mismo Pont asegura que “Según algunas investigaciones, de toda la información que llega al cerebro el 87 por ciento lo hace por la vía visual, el 9 por ciento por la vía auditiva y el 4 por ciento a través de otros sentidos” (Pont, 2008)

Entonces, el lenguaje no-verbal ocupa un gran espacio entre lo que nuestras palabras indican y lo que realmente nuestro cuerpo comunica hacia los demás, así es como las personas asimilan el mensaje. En este caso tanto la comunicación verbal como no verbal tienen relación ya que suelen emplearse o se usan de manera conjunta para simplemente comunicar.

Por otra parte para Laswell la comunicación está basada en un emisor y receptor, las mismas que se resumen en cinco preguntas bases: ¿Quién?, ¿Qué dice?, ¿A quién?, ¿Por qué canal? y ¿con qué efecto?

Elementos de la comunicación:

- Emisor: “Es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros.” (Publicaciones Vértice S.L.). El emisor puede ser un individuo interno o externo de una organización.
- Mensaje: “Es toda la información que se transmite y, si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que reciba el receptor.” (Publicaciones Vértice S.L.).
- Código: “La forma en que se estructurará ese mensaje, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema socio-cultural.” (Publicaciones Vértice S.L.).
- Canal: “Es el medio a través del cual se transmite el mensaje. El mensaje puede ser oral o escrito, a través de una red de ordenadores, una carta o por teléfono, etc.” (Publicaciones Vértice S.L.).
- Receptor: “Es el sujeto a quien se dirige el mensaje. Pero antes que esto ocurra, el mensaje debe ser descodificado, proceso que requieren de las habilidades, actitudes y conocimientos previos del receptor así como de su atención (el receptor debe estar preparado para recibir el mensaje).” (Publicaciones Vértice S.L.).
- Retroalimentación: “Es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó adecuadamente al receptor si se recupera respuesta del mismo ante la información.” (Publicaciones Vértice S.L.).

- Ruido: “Todo aquello que (ya esté presente en el emisor, la transmisión o el receptor) entorpece la comunicación. Por ejemplo: una conexión telefónica deficiente, falta de atención del receptor, uso de lenguajes diferentes, prejuicios a la hora de entender el mensaje, gestos corporales que contradigan lo que se dice, etc.” (Publicaciones Vértice S.L.).



(Publicaciones Vértice S.L)

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Continuamente las organizaciones buscan mantenerse actualizadas en temas que tengan relación a los productos o servicios que se presentan en el mercado, por lo que la “innovación” es una de de las tenencias en la actualidad ya sea para cambiar o mejorar sus productos y servicios. La comunicación organizacional en este caso es una pieza fundamental ya que viene a ser una necesidad dentro de la organización pues identifica sus necesidades, los ayuda a cumplir cada uno de sus objetivos y en si con la competencia.

Según Katz y Kahn, “la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización.” (Katz y Kahn en Ramos, 1991) Por lo tanto la comunicación viene a ser una herramienta comunicacional significativa dentro de la organización.

La comunicación organizacional es definida para Kreps (1995) como “un modelo de mensajes que comparten todos los empleados de una organización, es esa interacción o relación que se da dentro de las organizaciones.” “Ha de ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Sus funciones y objetivos deben estar incluidos dentro del Plan Estratégico de la Compañía y debe ser gestionada al mismo nivel que el resto de políticas estratégicas de la organización.”

La comunicación entonces ya no es una opción en la actualidad sino una estrategia infaltable en los objetivos de las organizaciones.

Otros escritores tales como (Redding y Sanborn 1964) definen a la comunicación organizacional como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Recordemos que a su vez la comunicación puede ser ascendente, horizontal y descendente. Para un mejor entendimiento (María José Escudero 2012) indica que, “la comunicación interna puede ser descendente (la información va de una persona de cargo superior a otra de rango inferior), ascendente (el subordinado envía el mensaje al jefe) y horizontal (tiene lugar entre personas del mismo cargo o nivel profesional).”

De igual manera (Carlos J. van-der Hofstadt 2005) indica que “la comunicación descendente se centra fundamentalmente en información sobre el entorno en el que se desenvuelve la organización, sobre la propia empresa, sobre los centros de trabajo específicos, sobre cada puesto de trabajo y por último, sobre cada empleado. Por otra parte, la comunicación ascendente se producirá, bien por procedimientos institucionalizados como entrevistas o encuestas, o de manera espontánea en encuentros casuales, dependiendo fundamentalmente de la capacidad y predisposición a la escucha por parte de mandos intermedios y superiores”.

Es importante recalcar que muchos de los problemas en la comunicación descendente es la sobrecarga de trabajo existente en cada uno de los empleados. Esto se genera porque muchas veces la organización se centra en la productividad, cumplimiento de objetivos y evaluación del mismo.

Esta comunicación descendente que **da prioridad a los intereses de la organización** (conseguir un determinado nivel de productividad) y **descuida el nivel socio-integrativo** (la información destinada a conseguir una mayor motivación y satisfacción de los trabajadores) resulta insuficiente y frustrante para los colaboradores. Además de una información personal sobre su trabajo (condiciones del mismo, salarios, promoción, etc.); las referencias sobre la vida de la organización, sus objetivos, sus proyectos o los resultados son tanto más importantes cuanto mayor es el grado de autonomía o de responsabilidad del trabajador en la toma de decisiones. Dado que cuanto mejor informados estén, cuantos más datos conozcan y cuanto más se potencien las comunicaciones de carácter socio-integrativo; en mejores condiciones se encontrarán para participar. (Puyal, 2001)

Así mismo es importante saber manejar la comunicación ascendente ya que quienes la conforman es un área vulnerable para la organización, el mejorar la comunicación entre empleado – jefe permitirá quitar esa barrera existente en la comunicación descendente, pues cada miembro podrá expresar sus necesidades o a su vez propondrá soluciones a problemas que se susciten.

Por otro lado, muchas de las deficiencias o puntos débiles de la comunicación descendente podrían evitarse recurriendo a mecanismos que posibiliten el feed-back. La comunicación ascendente se convierte, de este modo, en una herramienta que proporciona un retroalimentación importante sobre la efectividad de las comunicaciones descendentes y sobre los problemas de la organización. Permite a los trabajadores plantear sugerencias para las solución de problemas o propuestas de mejora y, en el peor de los casos, quejarse o comunicar el descontento. (Puyal, 2001)

La comunicación horizontal se realiza en un mismo nivel jerárquico por lo que los procesos se agilitan ya que no da la presencia de una autoridad pues todos trabajan en quipo con un mismo fin o en cumplimiento de sus objetivos.

“Sin embargo, con la introducción de fórmulas participativas como los círculos de calidad o grupos de resolución de problemas o de nuevas formas de organización del trabajo y especialmente con el rediseño de puestos grupal; los grupos se convierten en la unidad básica de la organización del trabajo, en lugar de trabajadores individuales. De este modo, se estimula

y organiza la comunicación horizontal en el núcleo de operaciones como herramienta que facilita la coordinación entre los trabajadores, mejora el clima social, satisface necesidades sociales y de autorrealización de la personas y contribuye al desarrollo de una organización más innovadora. Un tipo de comunicación que en la organización taylorista utilizaba normalmente la estructura informal, quedando reducida a su mínima expresión en la dimensión formal.” (Puyal, 2001)

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación organizacional está dividida en comunicación interna y externa, ambas son esenciales para el correcto funcionamiento organizacional, sin embargo uno de sus públicos más importantes es el interno ya que está conformado por sus empleados los mismos que son la razón de ser y fuerza de la organización. Por esta razón para poder establecer estrategias de comunicación interna esta conllevará a todo un proceso de diagnóstico, planificación y evaluación. Carmen Carretón asegura entonces que “sin cohesión y congruencia en la comunicación interna, no es posible el éxito en la comunicación externa”

Si existe una comunicación bidireccional, transparente y veraz en el momento adecuado, la empresa obtendrá un empleado informado y por lo tanto motivado, ganando en él un agente activo de comunicación corporativa externa. Pero éste se consigue alimentando, día tras día, las relaciones inherentes entre la organización y sus empleados, es decir, a través de la aplicación estratégica de programas continuos de Relaciones Públicas en la comunicación interna. (Ma. Carmen Carretón, Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española, 2007).

Tal como lo indica Carretón la comunicación es todo un proceso que se construye con el día a día, pues no se pueden esperar resultados de la noche a la mañana, de hecho si se plantean buenas estrategias y tácticas de comunicación los resultados pueden ser muy beneficiosos para la organización.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía. (Muñiz, La Comunicación Interna).

De acuerdo con Joan Costa “es difícil ser escuchados por los colaboradores si éstos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos. Esto es válido igualmente para los públicos externos, y no sólo para los públicos integrados por los distintos segmentos de consumidores, sino también en un sentido más amplio, por la ciudadanía en general.” (Joan Costa). La comunicación interna entonces debe involucrar a cada uno de sus públicos y a cada una de las áreas organizacionales para de esta manera establecer estrategias acorde a cada una de las direcciones de la empresa.

Complementando a lo indicado según (Albizu, 1992) la comunicación interna responde a la exigencia de satisfacer una necesidad latente en las personas que forman parte

de la empresa. El trabajador demanda a la organización una mayor satisfacción en su trabajo y la evaluación de su papel como miembro de la misma, buscando satisfacer la necesidad de sentirse importante. Las personas tienen necesidad de conocer hacia donde se encamina la organización y a través de qué medios se pueden conseguir los objetivos, que se espera de ellas y de los demás y de la empresa.

Tanto para los empleados como para la organización es importante saber hacia donde se dirigen, solo de esta manera los mismo se sentirán comprometidos con su trabajo y motivados para cumplir cada uno de los objetivos planteados.

Uno de los errores comunes en las organizaciones es que asumen que su personal sabe de qué manera comunicar sus necesidades a los superiores y que por lo tanto la comunicación interna no es necesaria en la organización. Esto ha generado que muchas empresas dediquen sus esfuerzos, tiempo y dinero en otro tipo de recursos o aspectos que “piensan” son los primordiales ya sea en el ámbito económico o tecnológico, si bien es cierto son aspectos que merecen atención sin embargo la comunicación hacia sus empleados constituye también parte fundamental en la planificación estratégica de comunicación en la organización.

La Comunicación Interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio. La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información,

disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto. Aunque la comunicación ha existido siempre, en todo tipo de organizaciones, han sido las empresas e instituciones consideradas como “excelentes”, por su reconocida preocupación por la “calidad” en todos sus ámbitos de gestión, las pioneras en su aplicación. Y son ellas las que la consideran como una herramienta de gestión y un signo exterior de modernidad. (Francisca Morales).

Actualmente muchas organizaciones consideran que la comunicación ha generado grandes resultados y que por lo tanto ha sido rentable para su empresa, integrándola entonces como parte de su estrategia de comunicación.

Autores como Andreu Pinillos (1996) aseguran que la comunicación interna “ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio”. Generando compromiso entre empleado – institución como ya antes se mencionó.

La Comunicación Interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio. La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto. Aunque la comunicación ha existido siempre, en todo tipo de organizaciones, han sido las empresas e instituciones consideradas como “excelentes”, por su reconocida preocupación por la “calidad” en

todos sus ámbitos de gestión, las pioneras en su aplicación. Y son ellas las que la consideran como una herramienta de gestión y un signo exterior de modernidad. (Francisca Morales).

Es así que el correcto planteamiento de estrategias o manejo en la comunicación interna ha generado grandes resultados en las organizaciones, por lo que es necesario citar a los siguientes autores que proponen objetivos para la comunicación interna:

María Teresa Sáenz, en la comunicación interna nos propone tres objetivos:

1. Transmitir la información y asegurar su difusión a todo el personal de la organización sobre todo aquellos que les puede afectar, tanto directa como indirectamente de tal manera que el personal tenga siempre la información de primera mano, que evite la circulación-siempre inevitable-de rumores. La información tiene que ser sistemáticamente creíble, por lo que es fundamental el cuidar la coherencia de los que se dice.
2. Promocionar los medios y la estructura necesarios para canalizar las propuestas y sugerencias de todo el personal. Esta estructura tiene que permitir que las sugerencias se materialicen en soluciones concretas y operativas.
3. Crear imagen corporativa. Si consideramos que la motivación es el fruto de un proceso lento a través del cual estímulos, objetos, imágenes y representaciones

consiguen validez causativa en el sujeto. El hecho de crear imagen facilita el proceso de identificación del empleado con la empresa. (Sáenz en Fernández, 2007)

Así mismo, Justo Villafañe, indica que hay seis aspectos u objetivos a considerar en la comunicación interna:

1. Implicar a la organización en el desarrollo de su visión estratégica. El autor define la visión estratégica a partir de la concepción de Karl Albrecht, para afirmar que "es una declaración genérica que enuncia las principales orientaciones estratégicas del proyectos empresarial, a través del cual se desarrolla y se llena de sentido con la formulación de objetivos operativos muy concretos que encuentran su expresión en las políticas funcionales de la organización, y también en las políticas formales, las cuales se orientan hacia la construcción de su imagen corporativa y entre las cuales la comunicación ocupa un papel sobresaliente.
2. Proyectar una imagen positiva más allá de los ámbitos naturales de la compañía.
3. Equilibrar la información descendente, ascendente y transversal, de forma que la comunicación interna se convierta en un canal de escucha de información operativa que realmente al sistema.
4. Implicar al personal en el proyecto de empresa.
5. Consolidar un estilo de dirección acorde con la cultura corporativa de la organización.

6. Favorecer la adecuación a los cambios del entorno. (Villafañe en Fernández, 2007)

Y por último, Del Pozo Lite, de acuerdo con la Association Francaise de Communication Interne, indica que son seis las funciones u objetivos de la comunicación interna:

1. Investigar. Elaborar una política de escucha del clima social interno de la organización a través de diversos sondeos de opinión.
2. Orientar. Sensibilizar sobre determinados aspectos de la empresa que ésta considere importantes para su gestión.
3. Informar. Concebir una política de información escrita, oral y audiovisual para dar respuesta a las necesidades de información del público interno.
- 4, Animar y coordinar. Constituir redes de corresponsales con fines informativos y de conocimiento del ambiente de trabajo.
5. Organizar campañas. Movilizar a un grupo de trabajadores con la misión de organizar campañas o sesiones de comunicación interna.

6. Formar. Favorecer el perfeccionamiento y las capacidades de comunicación que tienen los miembros responsables de la comunicación interna. (Del Pozo Lite en Fernández, 2007)

Hay que tomar en cuenta que “Los empleados son el primer público de la empresa y, en consecuencia, ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo” (Borrini, 1997).

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa son las actividades que se desarrolla en el ámbito comunicacional dirigido hacia el público externo de la organización. La misma está relacionada con los medios de comunicación masiva, quienes a su vez se encargan de difundir la campaña que se vaya a implementar en la institución.

Báez lo ratifica de la siguiente manera “el instrumento privilegiado para realizar esta comunicación externa son los medios de comunicación de masas, aunque también se elaboren revistas, boletines, memorias, folletos informativos, libros, jornadas informativas, seminarios, etc. La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales” (Báez, 2000.)

Otros especialistas consideran que la comunicación externa “va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea ésta geográfica, de productos o de servicios.” (Publicaciones Vértice S.L.).

Así mismo la publicación en Vértice menciona algunos los objetivos de la comunicación externa que son los siguientes:

Las empresas utilizan este tipo de comunicación para dar a conocer-eficazmente- objetivos al público externo de la misma. Estos objetivos son:

Que el público conozca tanto la filosofía de la empresa como una imagen positiva de ella, y las relacionen con los productos y servicios que ofrecen.

Que los distribuidores (consumidores intermedios) y los consumidores finales adquieran los productos y servicios de la empresa en lugar de los de la competencia; gracias a ello la empresa podrá aumentar su participación en el mercado.

(Publicaciones Vértice S.L.).

Existen varios tipos de comunicación externa según Annie Bartoli (1992). A continuación se detallan cada una de sus funciones:

1. Comunicación externa operativa: Son las actividades que realiza la organización y que a su vez integra a cada uno de sus públicos externos ya sea clientes, competencia, comunidad, gobierno, clientes, proveedores y más.

2. Comunicación externa estratégica: Una de sus finalidades es obtener información acerca de su competencia, ya sea a nivel económico, laboral, gubernamental, entre otros.
3. Comunicación externa de notoriedad: Tal como lo indica su nombre una de sus funciones es hacerse notar, es decir, generar una imagen positiva en los productos o servicios que ofrece la organización. Así mismo se podrán dar a conocer mediante la publicidad, donaciones y promociones cada uno de sus productos. (Bartoli, 1992)

De esta manera la comunicación externa intentará inducir a cada uno de sus públicos a la compra del producto o servicio que presta la organización. Es así como las empresas operan en la actualidad para convencer no solo a quienes ya son sus clientes sino a los posibles o potenciales clientes, esto se logrará una vez que los objetivos y estrategias estén correctamente planteados, solo así se conseguirá convencer de que el producto o servicio que se ofrece es el mejor en el mercado, inclusive mejor que la competencia.

Se debe tomar en cuenta que el posicionamiento es el lugar o espacio que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, diferenciando entonces de su competencia.

Según Manuel García “el posicionamiento es una formulación que se produce en la mente de los consumidores y, por extensión, en todos los públicos de la marca. Pero dicha formulación se establece en términos de comparación con la que ocupan otros competidores de manera que, cada una de ellas ocupa un lugar en el sentido de estar dotadas de una valoración relativa por lo cual, la posición a la que se quiere optar debe evidenciar las diferencias con otras alternativas con el objetivo de ocupar el lugar el lugar más privilegiado

en la consideración del sujeto objetivo y, en último extremo, su preferencia ante una eventual necesidad o deseo.” (García, 2005)

De la misma manera Al Ries y Jack Trout indican que: “el posicionamiento comienza con un producto. Pero no es lo que se le hace al producto, sino lo que se le hace a la mente del cliente prospectivo” (Al Ries y Jack Trout, 1986)

El autor Scott Davis revela los principios del posicionamiento en una marca ya sea un producto o servicio:

1. “El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
2. El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
3. La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
4. Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
5. Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca.” (Davis, 2002)

Es así como el posicionamiento se debe implementar a nivel organizacional, es decir empezando por su público interno pues como lo indica el autor el posicionamiento también lo

hacen los empleados, por lo que la cultura de servicio debe estar muy bien planteada para cada uno de los trabajadores.

Las acciones en la comunicación externa son comerciales es así que Parreño y otros (2008) indican que la comunicación comercial es un proceso donde la empresa vendedora - emisor - emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente real o potencial - receptor - . El receptor recibirá e interpretará el mensaje y devolverá una respuesta que, en última instancia será la compra o no compra del producto.

Mientras tanto Barquero y Barquero (2005) precisan que la finalidad de la comunicación comercial es transmitir un mensaje acerca de un producto al público objetivo que constituye el principal centro de atención a los clientes y/o consumidores. Incluye las formas y técnicas de comunicación más habituales de cualquier empresa; publicidad de producto, promoción, marketing directo entre otros.

Los autores colocan a la comunicación comercial en aspectos de publicidad los mismos que generan estímulos o incitan a los clientes a la compra o a su vez tratan de mantener sus mensajes como recordación para cuando se presente la oportunidad y los elijan.

Hay que recordar que el objetivo de la comunicación externa es generar una buena imagen dando a conocer los productos o servicios al público externo de la organización, los mismos con los que tienen una estrecha relación.

Abril y otros (2006) aseveran que el contenido esencial de la comunicación externa es el dar a conocer la actividad propia de la organización, su impacto en la sociedad, mediante

los grupos de interés, externos a la empresa, entre los que mencionan: vecinos, asociaciones locales, centros formativos y hasta los líderes políticos.

Una parte fundamental de la comunicación externa en la actualidad son las Relaciones Públicas. “Las relaciones públicas se pueden definir, desde una perspectiva directiva como la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación” (Míguez, 2010)

Así mismo otros autores la han definido como:

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (Martini, 1998)

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (Martini, 1998)

Por su parte, Jacquie L´etang describe a las Relaciones Públicas de la siguiente manera:

En términos funcionales descriptivos básicos, las relaciones públicas implican la comunicación y el intercambio de ideas en respuesta a o para facilitar un cambio.

Supone argumentar y construir un caso. (Jacquie L'étang, 2009)

Los autores concuerdan entonces en que las Relaciones Públicas han pasado a ser una parte importante en las estrategias organizacionales pues una de sus funciones es mantener una imagen positiva de la organización ante la sociedad. Sin embargo para Ma. Soledad Muñoz “Las funciones de las relaciones públicas corresponden con las tareas específicas que realizará para el desempeño de su profesión.” Algunas de estas son:

- “Crear una imagen favorable de la dirección ante sus empleados, y de la empresa ante la opinión pública, convenciéndola de que el fin primordial de toda empresa es servir a la sociedad, siendo totalmente compatible con el deseo de obtener los mejores beneficios.
- Invertir todos sus esfuerzos en conseguir que los trabajadores se sientan orgullosos de representar a la empresa para la que trabajan.
- Dirigir las técnicas del marketing para centrar el público objetivo de la empresa o institución.
- Formar parte del comité organizativo de eventos especiales.
- Trasladar la información, los hechos o las ideas para persuadir o convencer a la esfera pública conforme a un plan de acción establecido.
- Dirigir y supervisar las actividades informativas de los clientes para que sean comprendidas por todos los públicos, evitando problemas de comunicación

con el cliente y vigilando en todo momento las consecuencias de la información.

- Utilizar cuantos instrumentos estén a su alcance para transmitir la información y la imagen que la empresa desea, tanto para el público interno como externo. En el público interno agruparemos a empleados, accionistas, inversores, proveedores y dirección, mientras que en el público externo incluiremos a los clientes reales y potenciales de la empresa, que son los que realmente crean la opinión pública; de ellos conocerán sus gustos, preferencias, necesidades y problemas para satisfacerles, si es posible, al cien por cien.” (Muñoz, S. 2010)

Finalmente Soledad Muñoz determina algunas de las actividades de las Relaciones Públicas en la actualidad:

- “Relaciones con el público interno, externo y la comunidad.
- Relaciones con los medios de comunicación de masas.
- Organización de eventos.
- Redacción y edición de la memoria anual.
- Estudio y búsqueda de donaciones y patrocinios más apropiados.
- Control y evaluación de resultados de la producción audiovisual, publicaciones, publicidad y fotografías entre otros.” (Muñoz, S. 2010)

Por otra parte la Comunicación Institucional o Corporativa está definida como:

“El conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen.” (Westphalen y Piñuel, 1993).

“La Comunicación Institucional o Corporativa hace posible que las organizaciones puedan afirmar y comunicar su Identidad en un mundo cuya aceleración, proliferación y saturación informativa hacían cada vez más difícil distinguir una organización de otra a partir de la obsolescencia de las modalidades de identificación y difusión tradicionales originada por:

- a) El incremento de la competitividad, la estridencia y la saturación informativa,
- b) La alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación del consumo,
- c) El aumento de los ritmos de modificación del propio sujeto social receptor debido a la permanente innovación de las matrices de selección en el mercado.” (Westphalen, Piñuel, Villafañe y Chávez, 1993).

Para Fernando Martín la comunicación empresarial e institucional es “la creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los Medios de Comunicación” (Martín en Carretón).

Con esto los autores quieren decir que la comunicación Institucional entonces tiene como finalidad transmitir información a cada uno de sus públicos ya sea a través de medios

masivos de comunicación o las distintas herramientas comunicacionales, lo importante es mantener esa armonía entre la organización y sus públicos.

IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN

Según Woodward (1997: 1), la identidad implica autenticidad y nos da una idea de quiénes somos y de cómo nos relacionamos con otros y con el mundo en el que vivimos”

Adicionalmente “La identidad es la auto-representación de la institución, es decir, el discurso que asume la institución para presentarse frente a los públicos.” (Bongionanni, Bustos, Etkin y Suárez, 2008).

Podemos entonces decir que la identidad es el conjunto de valores, creencias y características que tiene una organización y que la hacen “auténtica” o diferente de su competencia. De hecho “Todas las organizaciones tienen una personalidad que se ve sintetizada en una identidad propia y única. No hay dos organizaciones iguales, como no existen dos dígitos iguales. Esta identidad se forma o deforma, como globalidad perceptiva y sobre la base de todas las experiencias y mensajes que de la empresa llegan a los distintos públicos internos. Esta identidad además, cuando se difunde externamente, configura una idea en la mente de los públicos externos, una imagen que, según sea, será directamente proporcional al éxito o fracaso empresarial.” (Cuenca, 2007).

Joan Costa define a la identidad como: "...el ADN de la empresa y generar a partir de él toda la estrategia de funcionamiento y de imagen de la misma.", es importante a la hora de formar una organización tener en cuenta aspectos como la planificación, objetivos o estructuración de la misma, una vez planteados clara y concisamente cada uno será factible trabajar en la imagen de la misma basados en su identidad.

Podremos decir entonces que la identidad es la personalidad de la organización en la que se definen varios aspectos como la misión, visión, valores, filosofía y más. Los mismos deben estar correctamente establecidos y a su vez deben ser de conocimiento general para evitar malos entendidos en un futuro.

Para Haime "la visión es la definición de la filosofía organizacional o espíritu que llevó a la creación de la empresa, y que regirá a todos los objetivos y actividades institucionales en el tiempo, en tanto que dicha visión no sea modificada. La visión se plantea para que esté vigente en el largo plazo y se utilice como directriz superior del destino de la empresa." (Haime, 2004)

En el caso de la misión Haime indica que "con base en la visión se definen los caminos que serán seguidos por la empresa. Por medio de la Misión se diseñan los fines u objetivos generales que deban ser satisfechos por la organización. La misión plantea, en forma concreta y precisa, a qué se va a dedicar la empresa." (Haime, 2004)

Sin embargo, existen dos preguntas importantes que se deben considerar a la hora de crear la visión de una organización, ¿A dónde quiero llegar? y ¿Cómo quiero ser visto ante

los públicos? Sin duda estas aclaran el panorama para su definición. “La visión es la idea creativa, el ADN, lo estratégico” (A. M Enrique, M.G Madroñero, F. Morales, P. Soler)

“La diferencia entre misión y visión es bastante sutil: la misión son las metas reales y concretas. Mientras que la visión es el ideal de la empresa, su razón de ser, a partir de la cual deviene la misión. Es importante lograr que la visión se integre en la empresa y forme parte de la cultura empresarial.” (A. M Enrique, M.G Madroñero, F. Morales, P. Soler)

Así mismo para Costa la identidad está conformada por varios componentes que son:

- Identidad verbal.
- Identidad visual.
- Identidad cultural.
- Identidad objetual.
- Identidad ambiental.

La identidad verbal está compuesta por varios signos, en este caso el nombre de la organización, el mismo que debe ser claro, de fácil pronunciación, único y original. El nombre dará entonces un valor agregado a la organización ya que constituye “capital identitario de la empresa”. (Costa, J.)

La identidad visual es así mismo un conjunto de signos identitarios gráficos que hace algún tiempo atrás comprendían únicamente el logo, colores y símbolos pero que hoy en la actualidad comprende toda la imagen visual de la organización. Es así que los diseñadores gráficos son los encargados de crear una identidad corporativa en la que se establezcan todos sus usos permitidos y no permitidos. (Costa, J.)

La identidad cultural por otra parte es el conjunto de signos que identifican a la organización, este crea y materializa la conducta corporativa la misma que es parte de la identidad. La cultura empresarial logrará entonces llegar a la gente a través de las emociones, sensaciones y experiencias. (Costa, J.)

La identidad objetual es cuando a través de los productos se logra identificar a una organización ya sea por su forma, estilo, color, etc. Es en los productos y objetos de la empresa donde se logra identificar la personalidad corporativa “cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una “familia” (Costa, J).

Y por último la identidad ambiental. Ésta se refiere al lugar en donde está situada la organización o el producto. Es en sí, el lugar donde se vive la experiencia parte del proceso sensorial, lugar de compra o de consumo es por esta razón que el lugar es un elemento de suma importancia. (Costa, J.)

Como se puede ver todos estos elementos constituyen o forman parte de una organización, por lo que viene a ser un aspecto importante en la comunicación.

Según Costa la identidad corporativa se construye de acuerdo los siguientes nueve pasos:

- 1) Proceso de implantación: Modelo de la imagen a implantar y Plan Estratégico general de la empresa: objetivos corporativos y de negocio.
- 2) Estructura comunicacional del proyecto de cambio.
- 3) Objetivos globales serán reformulados a partir de la coordinación y la confrontación.
- 4) Formulación del Plan Estratégico de Comunicación.
- 5) Financiamiento y administración.
- 6) Realización del proyecto: nombres de marcas, creación del sistema gráfico de identidad, planeación del cambio cultural y sistema de comunicación interna.
- 7) Test de verificación.
- 8) Creación del Plan de Comunicación.
- 9) Control del progreso del proceso de implantación.

(Costa, J.)

Costa indica que “la imagen de la empresa sólo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ellos, con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad” (Costa 1992). La imagen entonces, constituye una pieza fundamental en la organización, pues la misma está vinculada con los medios masivos de comunicación, por lo tanto podremos decir que la imagen es lo que se ve, es decir, lo externo o superficial.

Para Capriotti la imagen se construye desde tres fuentes de información que “intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa” (Capriotti, 2003).

En el caso de los medios de comunicación es importante determinar que “En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones” (Capriotti en Marcó, 2010). Este punto es importante pues la imagen de una organización puede depender en cierta parte de lo que los medios de comunicación transmitan.

Las relaciones interpersonales en este caso se refieren al traspaso de información entre empresas – público. Este puede generar mayor credibilidad ya que es en cierta parte es directo, no como en el caso de la publicidad o medios de comunicación. “En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión (Capriotti en Marcó, 2010).

Y por último en el caso de la experiencia personal, hace referencia a la relación directa entre público – organización. Esta resulta ser la más efectiva y confiable a la hora de formarse una imagen de la organización. “Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas. La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio, por ejemplo” (Marcó, 2010).

La reputación es uno de los principales objetivos comunicacionales en las organizaciones, y es que todas se preocupan por mantener una buena imagen y por ende no dañar su reputación. “Definir la reputación como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa. Los clientes tienen una estimación sobre la calidad de sus productos y servicios, y dicha estimación influirá sobre su precio en el mercado. Los inversores tienen una estimación sobre la solidez financiera de la empresa y

sobre el valor de su inversión a largo plazo, lo cual influirá en la mayor o menor cotización de las acciones de dicha empresa. También la reputación se construye sobre la estimación de los empleados: si una empresa es un lugar de trabajo apetecible, mayor será su capacidad para atraer y mantener gente con talento que estará incluso dispuesta a cobrar un poco menos, pues la diferencia se traduce en términos de reputación también para ellos. Y, finalmente, la reputación también está en la estimación y el juicio que una organización merece entre asociaciones, administraciones públicas y otras empresas de la competencia” (Marcó, 2010).

La reputación organizacional entonces está conformada por las percepciones que tienen los públicos (stakeholder) sobre la empresa, tanto internos como externos. Estas percepciones serán primordiales a la hora de tomar decisiones pues muchas pueden generar grandes daños a la empresa.

La reputación para Mínguez está dividida en 5 componentes:

- Reputación Comercial
- Reputación Económico – Financiera
- Reputación Interna
- Reputación Sectorial
- Reputación Social

La reputación comercial es la experiencia que tiene el cliente con el producto o servicio de la organización, como lo indica el autor si la imagen se cuida y tiene una buena reputación permitirá que los precios suban y se diferencia de la competencia, así mismo señala que la organización puede verse afectada por los siguientes aspectos:

- “- grado de satisfacción del cliente.
- juicio sobre la calidad de los productos o servicios adquiridos.
 - grado de fidelidad hacia los productos o servicios de la compañía.
 - estimación de los puntos fuertes de la compañía y de sus productos.
 - estimación puntos débiles de la compañía y de sus productos.
 - grado de confianza y credibilidad de la compañía y de sus productos.
 - conceptos asociados con la organización y valoración de dichos conceptos.
 - comparación con organizaciones competidoras del sector” (Mínguez, 2010)

En el caso de la reputación económica – financiera la misma se establece de acuerdo a la opinión de accionistas, analistas financieros, prensa relacionada al ámbito económico y más.

Los factores por los que depende su reputación son los siguientes:

- “- grado de credibilidad que inspira la compañía
- sensación de seguridad y estabilidad
 - valoración de la volatilidad
 - valoración del endeudamiento
 - valoración de la rentabilidad
 - estimación de la calidad en la dirección de la empresa
 - percepción de perspectivas de crecimiento financiero y de negocio
 - valoración comparativa con otras empresas del sector” (Mínguez, 2010)

En el caso de la reputación interna ésta depende de los empleados de la organización, es por eso que la comunicación interna es importante a la hora de relacionarse con cada uno de sus públicos internos. Los factores determinantes en este caso son:

- “- valoración de las condiciones de trabajo
- valoración del diálogo y la participación dentro de la empresa
- apreciación de la imagen de la empresa
- apreciación de valores internos
- apreciación de la información interna
- valoración de los productos y servicios de la compañía
- valoración del funcionamiento de la organización
- sentimiento de orgullo, confianza y seguridad en la organización
- valoración comparativa con otras empresas del sector
- evaluación de expectativas” (Mínguez, 2010).

La reputación sectorial “depende de la valoración que una organización merece a juicio de sus empresas competidoras” (Mínguez, 2010). Los siguientes son los factores que determinan a este componente:

- “- estimación de las virtudes y los defectos de la organización
- estimación de su posición dentro del sector
- valoración de su capacidad de liderazgo
- perspectivas de desarrollo
- estimación de nivel de calidad en productos y/o servicios
- estimación de nivel de calidad en la atención al cliente

- estimación de nivel de calidad en la gestión
- valoración del trato a los empleados
- valoración de su nivel de innovación” (Mínguez, 2010).

Y finalmente la reputación organizacional son las ideas que se forman los distintos grupos sobre la imagen de la empresa y que a su vez hacen que se generen distintas valoraciones. Los aspectos que conforman a esta reputación son los siguientes:

- “- estimación del grado de concienciación social
- estimación del grado de responsabilidad social
- estimación del grado de preocupación por la comunidad local
- estimación del grado de contribución al desarrollo social
- valoración del respeto del medio ambiente” (Mínguez, 2010).

La identidad, imagen y reputación en una empresa representan una parte fundamental a la hora de comunicar, si bien, cada una ha tenido su evolución a través del tiempo las mismas se relacionan a la hora de comunicar. Por lo tanto la capacidad de comunicar e innovar se ven reflejadas a la hora de posicionar a la organización en la mente de sus consumidores. Estos factores influirán de manera substancial en la reputación de la empresa.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA

La auditoría de comunicación interna es una base para las organizaciones ya que permite medir la efectividad en los diferentes usos de herramientas de comunicación con cada uno sus públicos y a su vez cuál es la percepción que tienen los mismos ante las estrategias que utiliza la empresa. La auditoría es entonces una herramienta estratégica en la comunicación, imagen y cultura organizacional que permite corregir y mejorar cada una de las falencias comunicacionales.

Para García Jiménez la auditoría interna constituye: “un examen sistemático, metódico y actualizado del estado de las comunicaciones internas que permite:

- Obtener evidencias para formular un diagnóstico.
- Formular opiniones fundadas, recomendaciones y previsiones para corregir las desviaciones observadas.
- Convertir el trabajo de auditoría en una guía para la acción gerencial” (García Jiménez en Cuenca, 2012)

Mientras que Etkin indica que “Una auditoría es un procedimiento que permite describir y analizar las comunicaciones de una institución. Sanz de la Tajada describe a la auditoría como una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda de la gestión afectada” (Etkin, E. en Suarez, 2008).

En otras palabras la auditoría de comunicación interna es un proceso que permite conocer de cerca cómo se maneja la comunicación dentro de las organizaciones y así mismo el manejo de las herramientas o piezas comunicacionales. Es importante realizar la auditoría interna antes de poner en práctica cualquier estrategia de comunicación, pues esto permitirá evaluar el estado de la organización.

Así mismo “La auditoría de comunicación releva los puntos estratégicos que el plan deberá trabajar en el largo plazo, como parte de un cambio de la cultura organizacional. A grandes rasgos, la auditoría de comunicación interna permite conocer las debilidades y fortalezas del sistema de comunicación de la organización, y constituye un paso indispensable para el diseño de un plan estratégico consistente.” (Brandolini y González Frigoli, 2009).

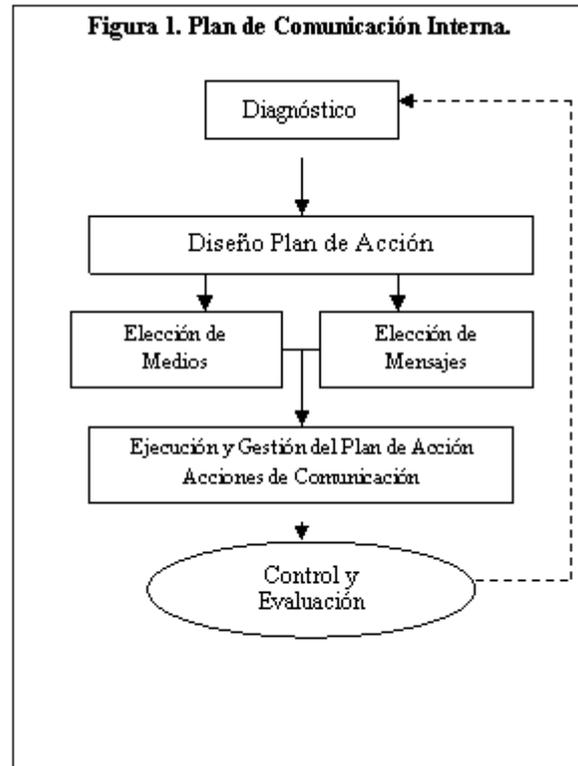
Toda auditoría tiene un propósito “Las preguntas de los objetivos pueden estar referidos a: ¿qué se quiere realizar con la auditoría y cuál es el alcance?, ¿cuáles son los objetivos generales y específicos?, ¿en qué plazos se quiere lograr y con qué recursos?, ¿qué cambios se quieren lograr y con qué propósitos?, ¿están definidos los objetivos claramente?, ¿determinan el ámbito de realización? Y por último, ¿son viables y factibles los objetivos propuestos?” (Etkin, E. en Suarez 2008).

Son dos las funciones que cumple la auditoría:

- a. Controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado.
- b. Recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones.”

(García Mestanza, Ruiz Molina y Ventura Fernández, 1999).

“El plan estratégico de comunicación interna de una empresa se puede definir como una secuencia de fases que comprende el diagnóstico, diseño, ejecución y control de las acciones de comunicación.” (García Mestanza, Ruiz Molina y Ventura Fernández, 1999).



(García Mestanza, Ruiz Molina y Ventura Fernández, 1999).

Para poder establecer estrategias y tácticas de comunicación en una organización se debe primero realizar un análisis de cómo está la situación comunicativa dentro de la organización. Una vez evaluada la misma se procederá a implementar el plan de comunicación. La auditoría interna está determinada en cuatro pasos:

1. Diagnóstico.
2. Planificación.

3. Ejecución del plan.
4. Seguimiento / evaluación.

El diagnóstico viene a ser el primer acercamiento que se tiene hacia la organización, la auditoría de comunicación ayuda a visualizar la situación comunicacional en la que se encuentra la empresa. En esta etapa se implementarán entrevistas, encuestas, focus group y más. Una vez obtenidos los resultados del diagnóstico, se podrá implementar un plan estratégico de comunicación interna basado en las falencias comunicacionales de la organización. Los objetivos, estrategias y tácticas se definirán en esta segunda etapa para entonces más adelante ejecutar cada uno de los objetivos planteados en el plan estratégico de comunicación. Por último se realizará un seguimiento o evaluación de lo planificado, en esta etapa se podrá conocer la efectividad y evolución en cada una de estrategias implementadas. El método de investigación o diagnóstico podrá ser cualitativo o cuantitativo. “El control pretende verificar si la materialización y los resultados de las acciones de comunicación coinciden con las previsiones y objetivos. Esta última fase concluye con la propuesta de medidas correctoras que fundamentan el reinicio del proceso planificador (Albizu, 1993; Langarica, 1995; Garrigó, 1996).

Según García Jiménez las técnicas cuantitativas “son descriptivas (no explicativas, como las técnicas de la investigación cualitativa) del fenómeno de la comunicación e imagen internas, pero aportan precisión y fiabilidad a sus resultados que, por circunscribirse al nivel consciente de los públicos investigados y ser expresados en cifras y datos mensurables, permiten su incorporación a decisiones prácticas de gestión. Su valor estriba en el hecho de que, a diferencia de las técnicas de investigación cualitativa aportan representatividad; su limitación, en cambio, estriba en que no es posible entrar en el

examen del subconsciente de los sujetos interrogados, que tan decisivamente interviene en el sentido de la comunicación y la imagen internas, ligadas al universo de las actitudes, los valores y los comportamientos. La investigación cuantitativa se apoya en la observación y en el método experimental, pero sobre todo en la *encuesta estadísticamente representativa* de los públicos internos, a partir de la definición del universo y del objeto de estudio” (García Jiménez, 1998)

En este sentido el método cuantitativo es preciso y fiable en cuanto los resultados que arroja ya que los mismos son cifrados, por lo tanto su implementación en el proceso de auditoría y específicamente en el diagnóstico generará mayor precisión y facilidad a la hora de establecer los objetivos y estrategias que se usarán en la auditoría.

García Jiménez indica que existen métodos para la investigación cualitativa de la siguiente manera “Las tácticas cualitativas de investigación (técnicas psicológicas y sico-sociológicas) han de ser aplicadas a grupos reducidos de los públicos internos, respecto a los cuales no tienen una representatividad estadística, pero sí tipológica. La interpretación de los resultados de la aplicación de estas técnicas está expuesta a un permanente riesgo de subjetividad y su validez y eficacia han de confirmarse con la aplicación de técnicas cuantitativas” (García Jiménez, 1998)

Así mismo el autor define las técnicas de la investigación cualitativa, las mismas que son:

- ✓ Entrevista Libre
- ✓ Entrevista en profundidad
- ✓ Entrevista semi-estructurada
- ✓ Reuniones de grupo

✓ Y técnicas proyectivas

La entrevista libre, no centrada ni directiva, se aplica a las personas que forman el grupo de opinión informado, para que sus aportaciones (ideas, opiniones y asociaciones) permitan la elaboración del guión básico que ha de seguirse en la aplicación de otras técnicas cualitativas. (García Jiménez, 1998)

La entrevista en profundidad se aplica individualmente. Su eficacia depende de dos elementos: la elección pertinente del sujeto que ha de entrevistarse y la calidad técnica de análisis que centran su objeto en el nivel semiótico de la conducta, en el terremoto motivacional y en la zona subconsciente e inconsciente de la personalidad. (García Jiménez, 1998)

La entrevista semiestructurada es directiva (con cuestionario predefinido) y posee en valor relativo y complementario de los resultados de la entrevista libre. (García Jiménez, 1998)

Las reuniones de grupo de discusión libre se aplican colectivamente y son técnicas sico-sociológicas y grupales de gran valor y eficacia. Ésta depende del acierto en la configuración del grupo pertinente y su dificultad en la observación metódica de un multílogo, que es la forma comunicacional de todo grupo. (García Jiménez, 1998)

Las técnicas proyectivas obtienen información indirecta, puesto que los sujetos imputan y atribuyen sus propias percepciones a terceras personas. (García Jiménez, 1998)

1. MERCADEO SOCIAL

1.1 Campaña: La Mendicidad - MIESS

El Ministerio de Inclusión Económica y Social se creó mediante el Decreto Ejecutivo No 1 356, con la finalidad de buscar el buen vivir en aquellas personas más necesitadas, generando oportunidades y buscando equidad entre los más necesitados.

A continuación la misión y visión de esta institución:

Visión:

Ser la entidad pública que ejerce la rectoría y ejecuta políticas, regulaciones, programas y servicios para la inclusión social y atención durante el ciclo de vida con prioridad en la población de niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad y aquellos y aquellas que se encuentran en situación de pobreza, a fin de aportar a su movilidad Social y salida de la pobreza.

Misión:

Establecer y ejecutar políticas, regulaciones, estrategias, programas y servicios para la atención durante el ciclo de vida, protección especial, aseguramiento universal no contributivo, movilidad Social e inclusión económica de grupos de atención prioritaria (niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad) y aquellos que se encuentran en situación de pobreza y vulnerabilidad.

Como vemos en su misión una de sus prioridades es velar por el bienestar de los niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores que se encuentran en un nivel socio económico bajo, y que por sus escasas posibilidades no pueden acceder a una vida digna, viéndose “obligados” a pedir limosna.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social se ha establecido ejes para de esta manera garantizar una mejor vida. Diríamos que uno de ellos está enfocado a proteger y velar

por los derechos de los niños, niñas, adolescentes y adultos mayores que tengan algún tipo de discapacidad, generando proyectos e implementándolos para de esta manera generar igualdad de derechos y promover el buen vivir.

Por otra parte ha desarrollado bonos de desarrollo y pensiones que generan nuevas oportunidades para los más necesitados, todo esto se brinda a la ciudadanía con un debido control y seguimiento de sus actividades.

1.2 Mendicidad

La mendicidad en el Ecuador refleja cuanta pobreza existe aún en el país, pese a que organizaciones del Estado como MIES o INFA han realizado campañas para detener la mendicidad tanto en niños como en el adulto mayor no ha sido suficiente pues las estadísticas aún reflejan un gran número de “mendigos” en el país.

Día a día observamos en la calles del país en general a niños, niñas, adolescentes y adultos mayores que piden caridad o que viven en situaciones deplorables, gracias a campañas realizadas por el MIES la misma se ha podido disminuir pero no erradicar en su totalidad y esto se debe a que detrás de toda esta situación existe la trata de blancas, personas que abusan de los más necesitados y que los usan de acuerdo a su conveniencia.

No se ha podido llegar a un número oficial de mendigos ya que los mismos circulan debido a la trata de blancas. Frente a este escenario es importante que el Estado ecuatoriano genere o invierta sus recursos en erradicar a la mendicidad y ofrecer una vida digna para este grupo vulnerable, que por sus necesidades se ven obligados a “trabajar” de esta manera.

Ha sido de gran ayuda que instituciones como el MIES dediquen sus esfuerzos a la ayuda de estos grupos vulnerables como son los niños y adultos mayores que pese a que se ha visto por mucho tiempo esta problemática poco se hacía para combatir la misma en el Ecuador, de hecho pocos eran los esfuerzos realizados para la misma. Escogí al MIES y a este proyecto

porque veo que no termina en “solo una campaña” sino que la misma sigue de largo y cada vez con más apoyo de la ciudadanía a nivel nacional para erradicar a la misma.

1.3 Campaña “Cuida de Mí”

- **Objetivos:**

- Venta de 400 camisetas y cd por el valor de \$5.00
- Recaudar de la venta \$2000 que serán donados al Albergue San Juan de Dios.
- Lograr que 3 medios masivos de comunicación cubran la campaña.

- **Nombre de la campaña**

“Cuida de mí”

- **Logo de la campaña**



- **Slogan**

“Porque mi vida no tiene precio”

- **Diseño de etiqueta del producto**



- **Planificación de evento de recaudación de fondos**

FECHA	HORA	ACTIVIDAD
20 /05 /2013	09:00	Inicio de difusión de la campaña, entrega de flyers
22 / 05 /2013	09:00	Entrevista televisiva en: En Contacto
22 / 05 / 2013		Entrevista Radio Gitana 94.9
25 / 05 / 2013	10: 00 a 19:00	Venta de camisetas con CD en Centro Comercial CCI
26 / 05 / 2013	10: 00 a 19:00	Venta de camisetas con CD en Centro Comercial El Recreo
31 / 05 / 2013	10: 00 a 19:00	Venta de camisetas con CD en Centro Comercial CCI
01 / 06 / 2013	10: 00 a 19:00	Venta de camisetas con CD en Centro Comercial El Recreo
02 / 06 / 2013	10:00	Cierre de Campaña “Cuida de mí” y entrega de dinero a Albergue San Juan de Dios
25/ 05 / 2013	-	Publicación en El Comercio sobre resultados

- **Escogitamiento de padrino de la campaña**

Fausto Miño es el padrino de la campaña, cantante y compositor que inició su carrera en el año 2006 obteniendo una gran acogida por parte de los ecuatorianos y del extranjero. Fausto no solo será el vocero de la campaña sino que será parte de la recaudación de dinero con la venta del producto de la campaña (camiseta) y un cd por el precio de \$5.00.

- **Diseño de una campaña BTL**



- **Guión y producción cuña de radio**

Cuida de mí, es la campaña que ha implementado (nombre organización) con el objetivo de reducir la mendicidad en el Ecuador. La campaña tiene como finalidad recaudar fondos para el Albergue San Juan de Dios, usted podrá obtener su camiseta y CD de Fausto Miño por el valor de \$5.00. Su ayuda marcará una diferencia.

- **Presupuesto**

OBJETO	CANTIDAD	VALOR
Camisetas	400	\$3.00 V/U – \$1200
Diseño	3	\$250
CD's	400	-
TOTAL:		\$1450

2. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

2.1 Sistema de auditoría

La auditoría de comunicación interna es una base para las organizaciones ya que permite medir la efectividad en los diferentes usos de herramientas de comunicación con cada uno sus públicos y a su vez cuál es la percepción que tienen los mismos ante las estrategias que utiliza la empresa. La auditoría es entonces una herramienta estratégica en la comunicación, imagen y cultura organizacional que permite corregir y mejorar cada una de las falencias.

2.2 Objetivo de la auditoria de comunicación:

- Objetivo:
 - Conocer la identidad, imagen y estructura de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria para de esta manera establecer sus fortalezas y debilidades con el fin de crear estrategias y tácticas que ayuden a la obtención de mejores resultados en un futuro.

2.3 Técnica de auditoría:

La auditoría de comunicación se efectuará a las siguientes áreas consideradas para su Institución como las más importantes por sus actividades y relación tanto con el público interno como público externo:

- Comunicación
- Recursos Humanos
- Atención al Usuario
- Secretaría

2.4 Universo y tamaño de la muestra.

Actualmente la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria cuenta con 115 empleados por lo que de acuerdo a la fórmula de muestreo Aleatorio Simple se ha determinado que se realizarán la encuesta a 80 empleados. Tal como se muestra en el siguiente cuadro:

No	Departamento	No. Encuestas	No. de Personas
1	Comunicación	6	6
2	EPS / SFPS	44	74
3	Atención al Usuario	10	11
4	Capacitación	4	6
5	Secretaría General	16	18
Total:		80	115
Elaborado por: Nathaly Zumba			

2.5 Modelo de encuesta:

Evaluación de Comunicación

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La información que nos proporcione tendrá absoluta CONFIDENCIALIDAD.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

¡COMENCÉMOS!

1. ¿A qué dirección pertenece? Marque con una X

Comunicación	___
Recursos Humanos	___
Atención al Usuario	___
Capacitación	___
Secretaria General	___

2. ¿Al ingresar a la Institución recibió Inducción?

SI ___ NO ___

3. Conoce usted, ¿cuál es la misión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria?

SI ___ NO ___

4. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

a) El fomento y promoción de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, en el contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la República y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo, con sujeción a las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional, para lo cual ejercerá las funciones que constarán en el Reglamento a la presente Ley, según el artículo 154 de la Ley de Economía Popular y Solidaria.

b) Somos una entidad técnica de supervisión y control que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario, con procesos técnicos, transparentes y confiables, para contribuir al bienestar de sus integrantes y de la comunidad en general.

c) Establecer y ejecutar políticas, regulaciones, estrategias, programas y servicios para la atención durante el ciclo de vida, protección especial, aseguramiento universal no contributivo, movilidad Social e inclusión económica de grupos de atención prioritaria (niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad) y aquellos que se encuentran en situación de pobreza y vulnerabilidad

d) Ninguna de las anteriores _____

5. ¿Conoce usted la normativa Institucional?

SI ____

NO ____

6. En cuanto a información sobre valores o filosofía, los mismos se pueden obtener ingresando a:

a) Intranet _____ b) Página web _____

c) Correo _____ d) Ninguna de las anteriores _____

7. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria:

a) Intranet (Outlook) _____

b) Página Web _____

c) Reuniones _____

d) Rumores _____

e) Circulares _____

f) Usuarios _____

8. 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 (Outlook) 1 2 3 4 5

b) Reuniones 1 2 3 4 5

c) Rumores 1 2 3 4 5

d) Vía telefónica 1 2 3 4 5

e) Lync (internet) 1 2 3 4 5

9. Califique la comunicación entre compañeros según su grado de eficacia: (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- a) La comunicación es efectiva 1 2 3 4 5
 b) Sabe a quién debe dirigir la consulta 1 2 3 4 5
 c) El pedido es atendido inmediatamente 1 2 3 4 5

10. 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
1. Me ayuda cuando lo necesito		
2. Identifica los objetivos en su área de forma clara		
3. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos		
4. Comunica de forma clara y efectiva		

11 Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria?: (solo **1** opción)

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

12 ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 1 opción de las siguientes:

- a) Oficio _____
 b) Reunión personal _____
 c) Email _____
 d) Memo _____
 e) Llamada telefónica _____

13 Marque con una X, aquel enfoque que mejor califique la información oficial emitida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Necesaria		
Suficiente		

14 Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

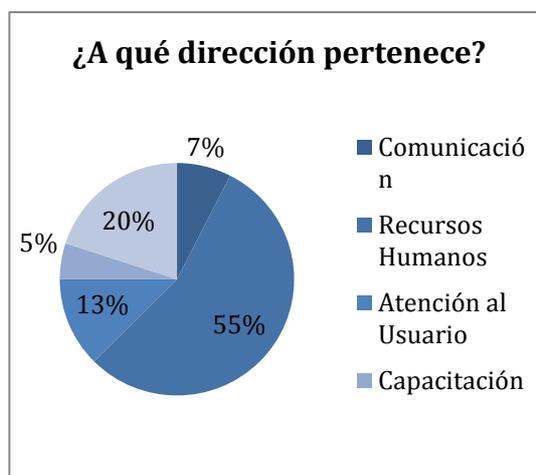
- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| a. Organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Efectividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Comunicación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15 Tiene alguna recomendación sobre ¿cómo mejorar la comunicación en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria?

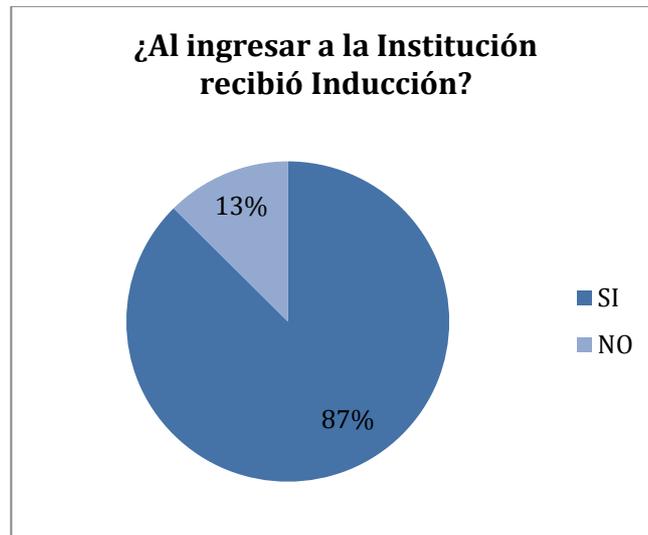
2.6 Análisis de los resultados

Análisis en base a la encuesta:

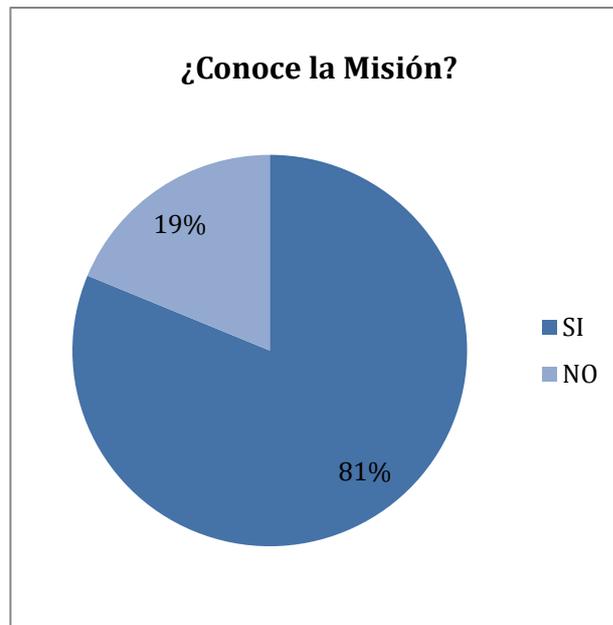
- Dirección a la que pertenecen:



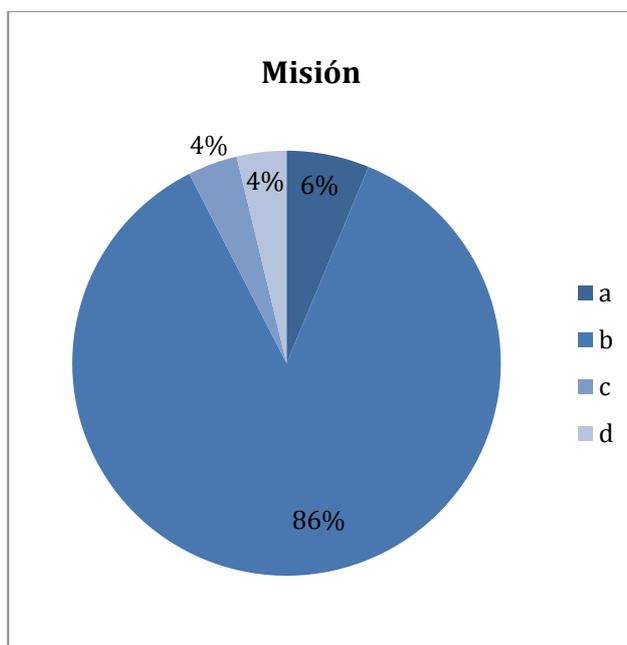
2. Recibieron inducción:



3. Conoce la misión de la SEPS

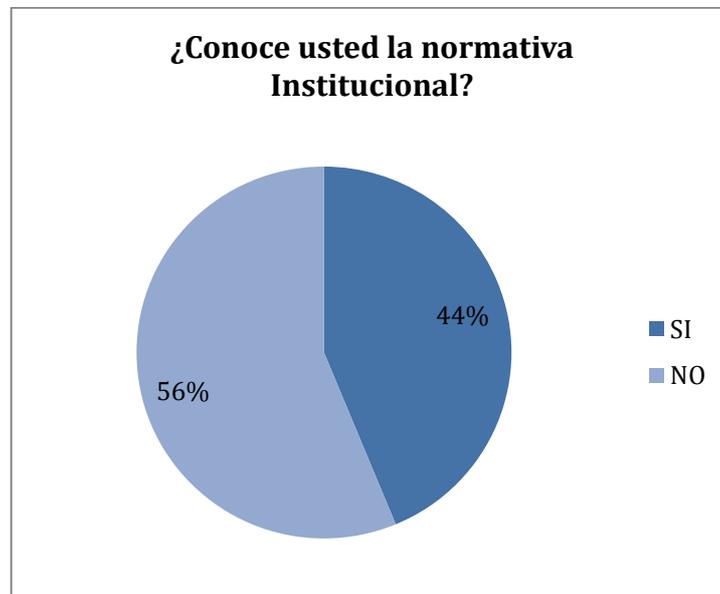


4. Opción que corresponde a la misión:

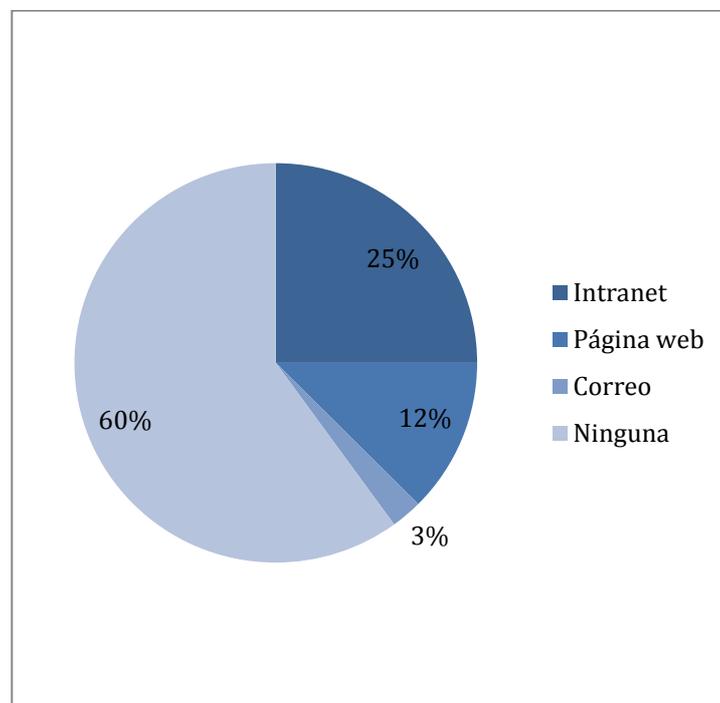


- e) El fomento y promoción de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, en el contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la República y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo, con sujeción a las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional, para lo cual ejercerá las funciones que constarán en el Reglamento a la presente Ley, según el artículo 154 de la Ley de Economía Popular y Solidaria.
- f) Somos una entidad técnica de supervisión y control que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario, con procesos técnicos, transparentes y confiables, para contribuir al bienestar de sus integrantes y de la comunidad en general.
- g) Establecer y ejecutar políticas, regulaciones, estrategias, programas y servicios para la atención durante el ciclo de vida, protección especial, aseguramiento universal no contributivo, movilidad Social e inclusión económica de grupos de atención prioritaria (niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad) y aquellos que se encuentran en situación de pobreza y vulnerabilidad
- h) Ninguna de las anteriores

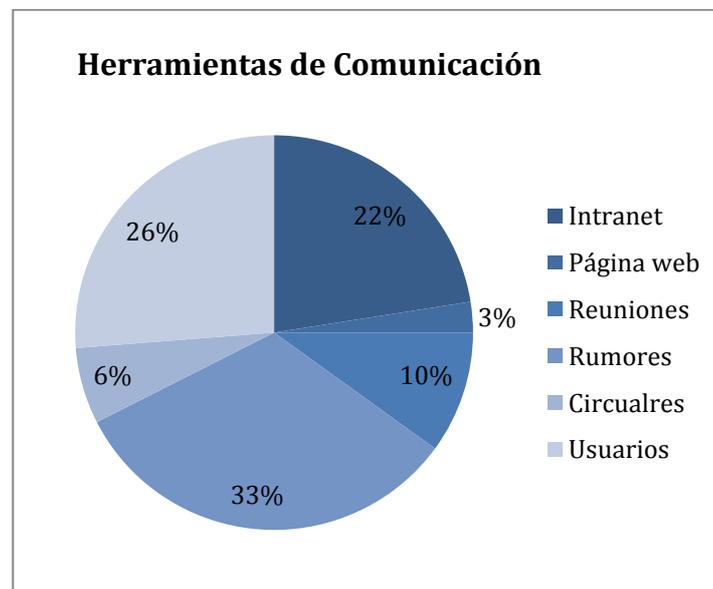
5. Conoce la normativa Institucional



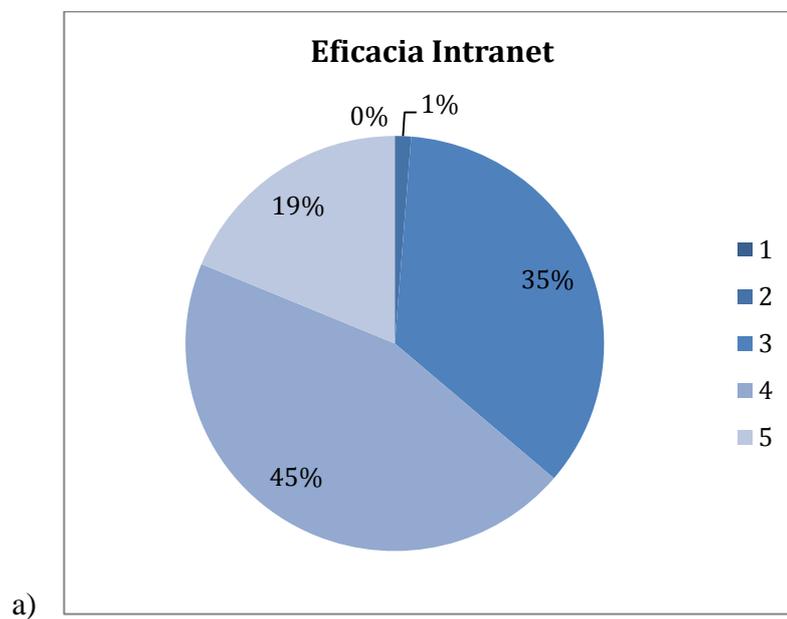
6. Información Sobre valores y filosofía los puede obtener de:

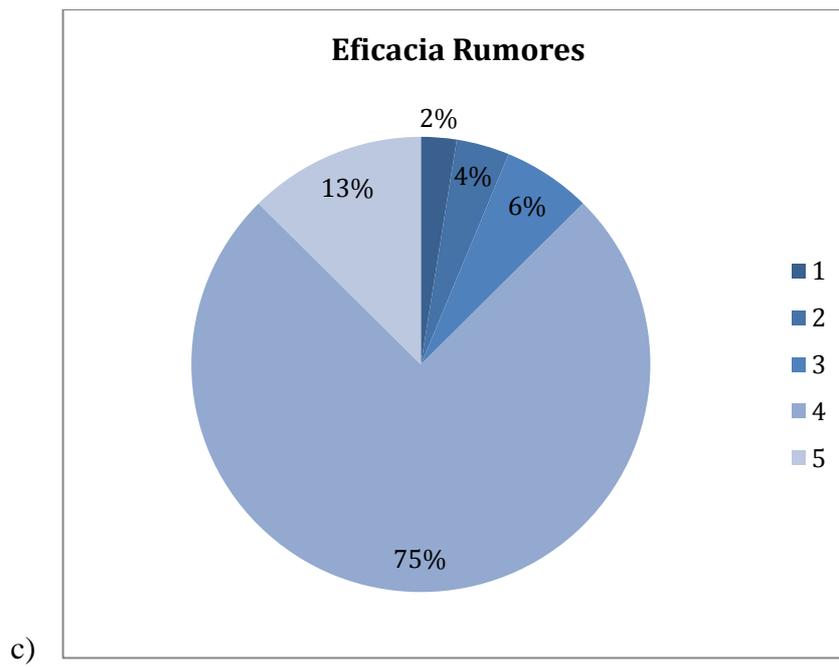
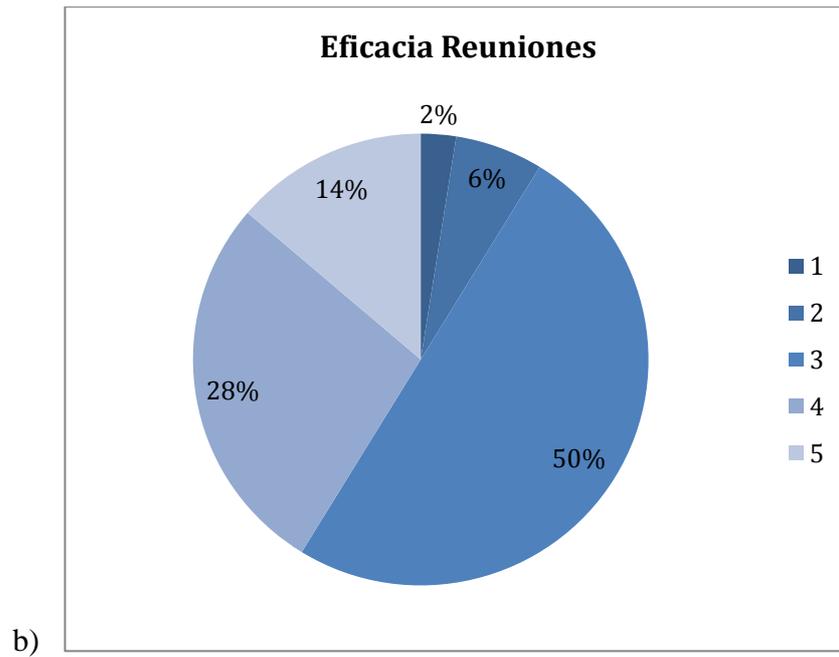


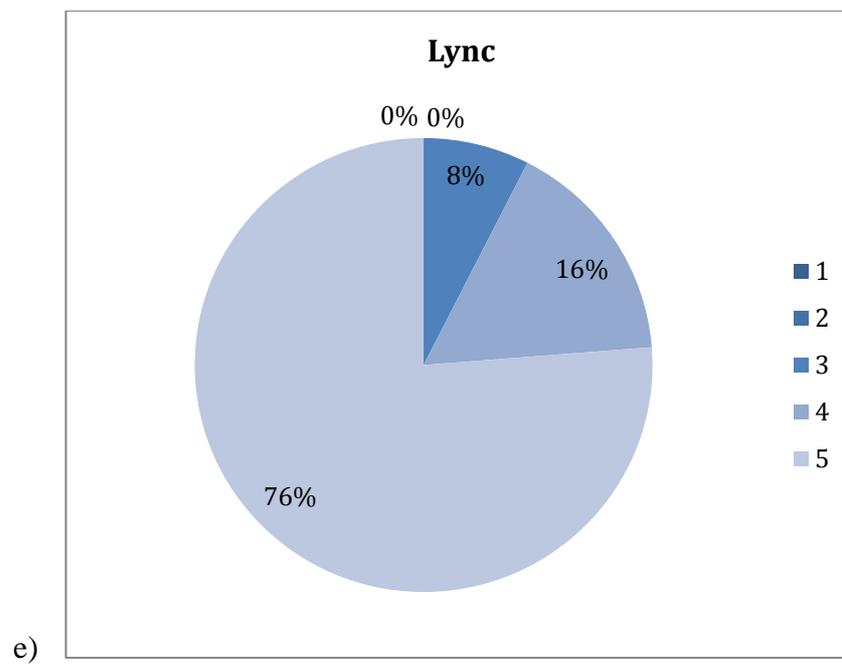
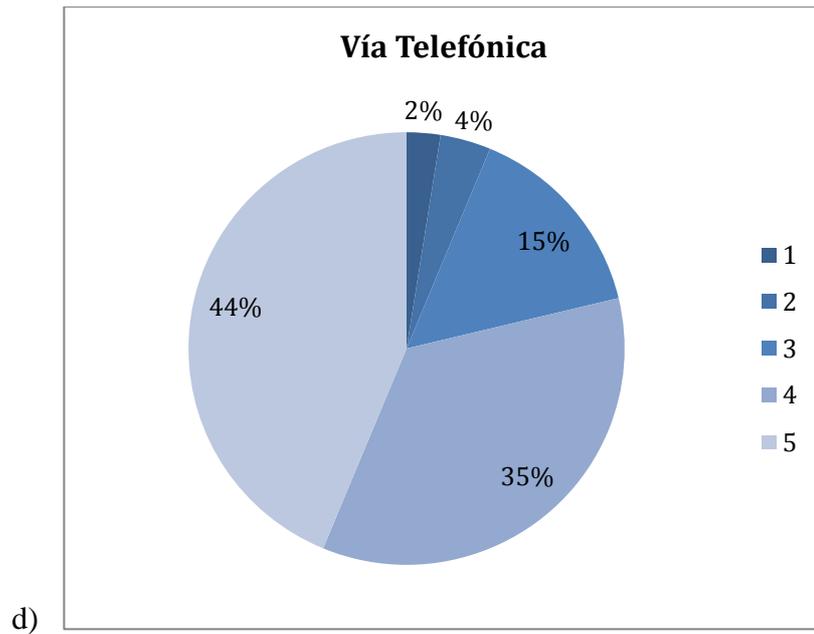
7. Principales Herramientas de Comunicación:



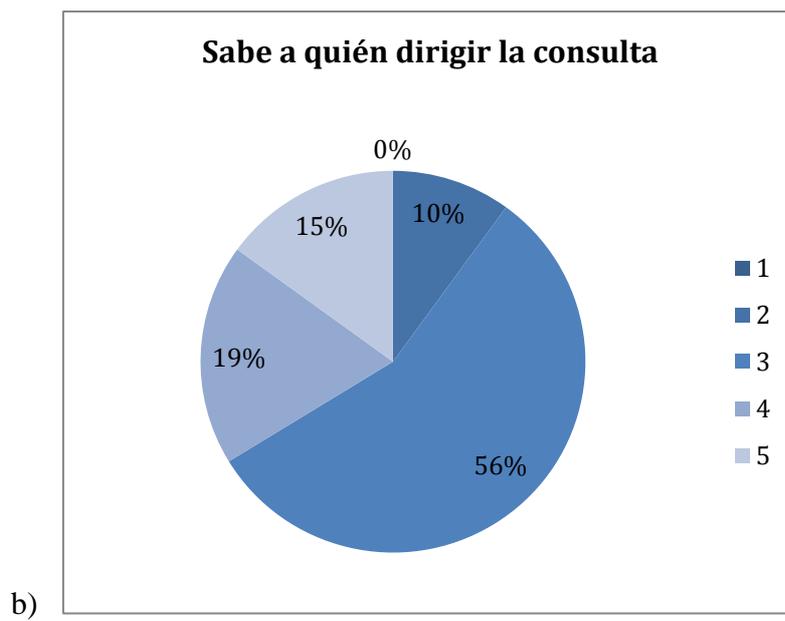
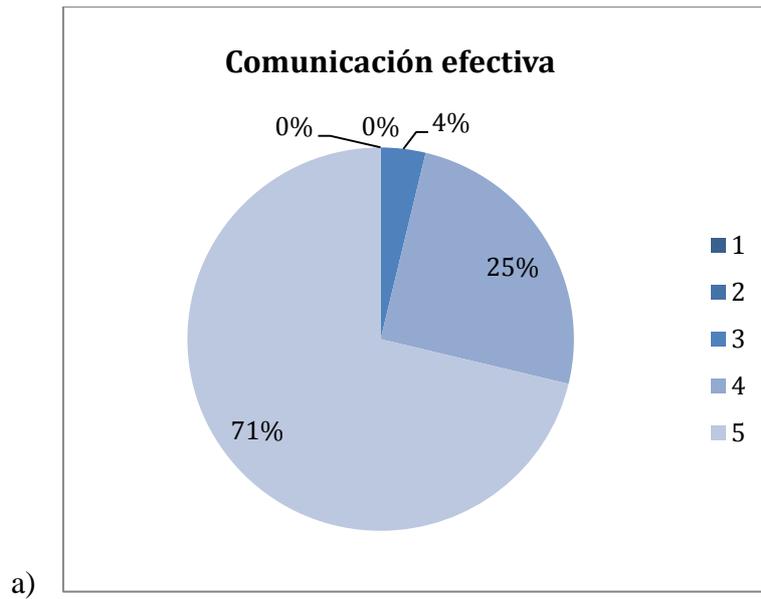
8. Herramientas de comunicación según su grado de eficacia.

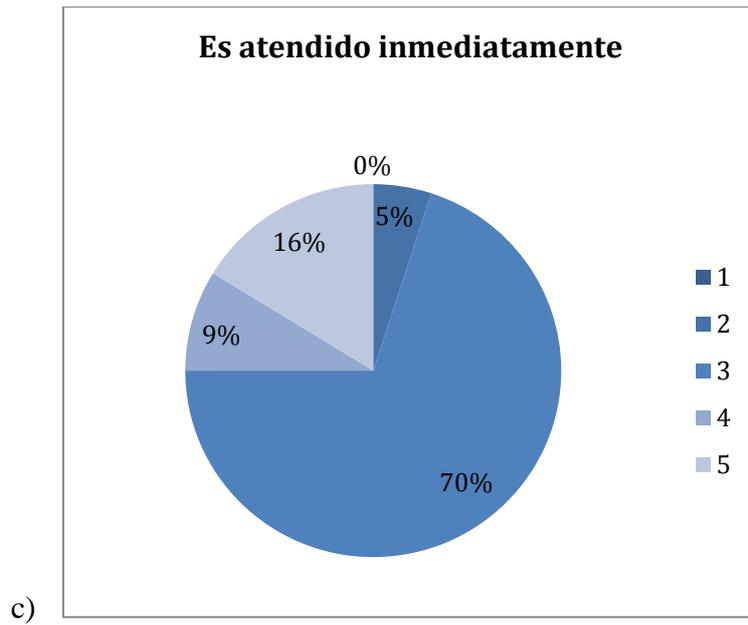




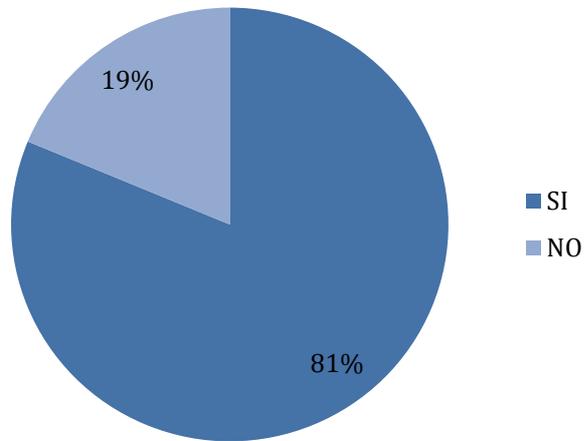
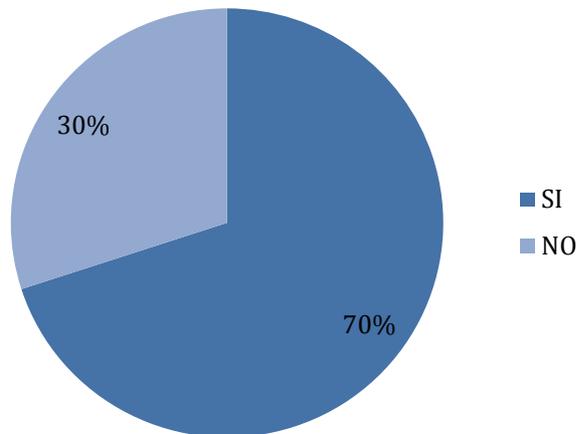


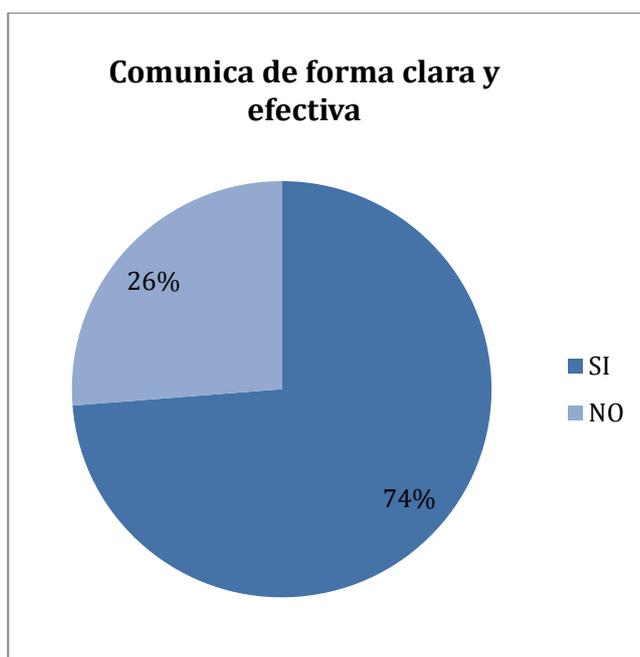
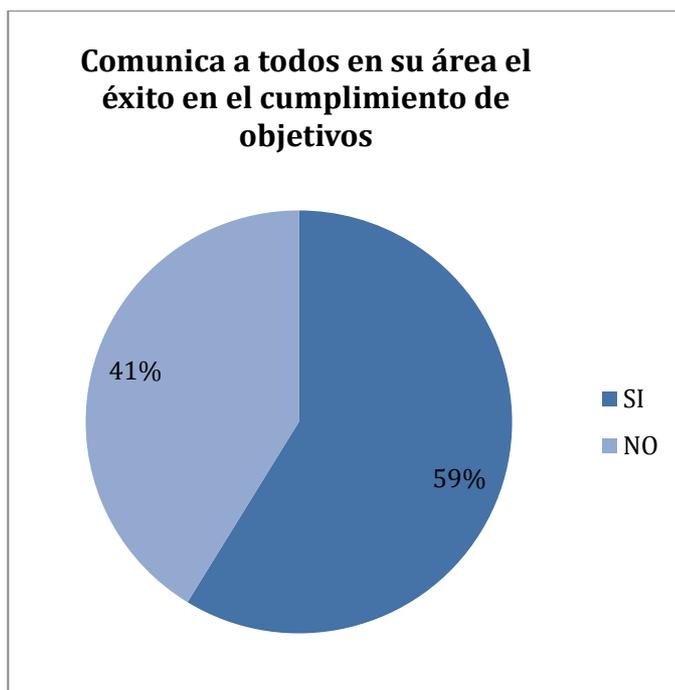
9. Comunicación entre compañeros.



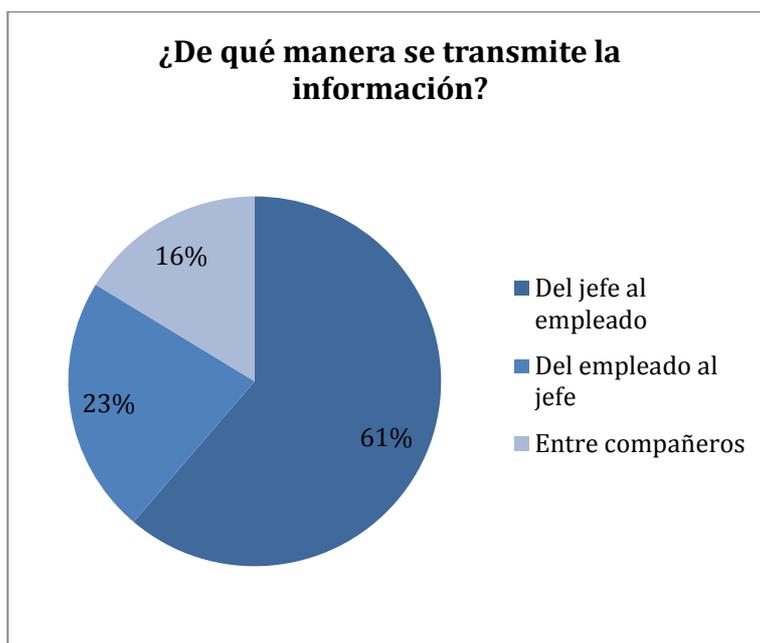


10. Grado de acuerdo/descuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe

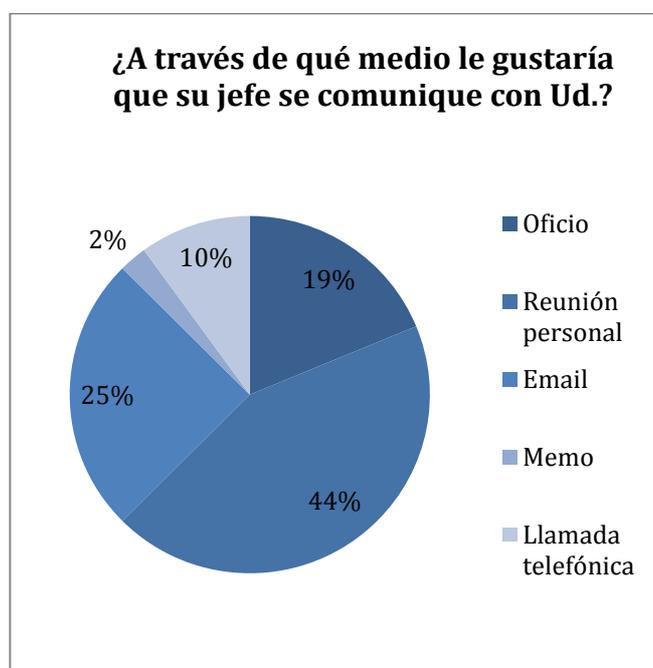
Me ayuda cuando lo necesito**Identifica los objetivos en su área de forma clara**



11. ¿De qué manera se transmite la información dentro de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria?:

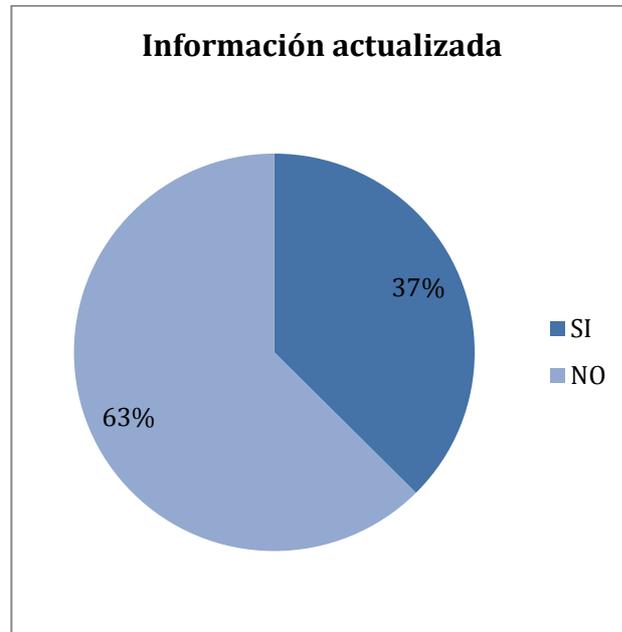


12. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.?

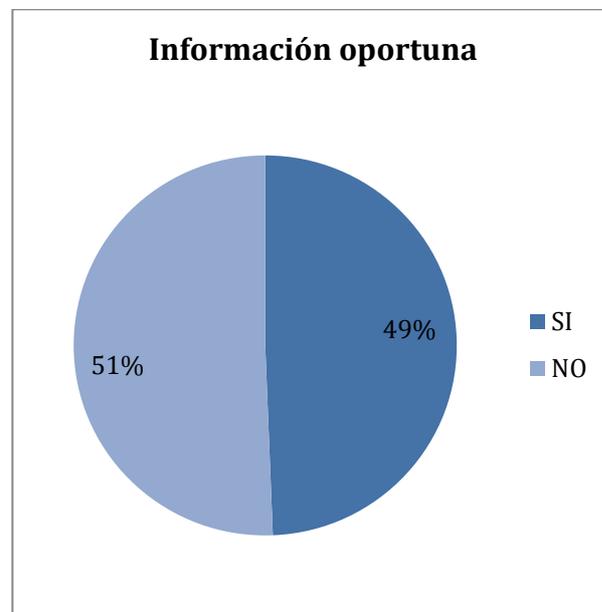


13. Información oficial emitida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

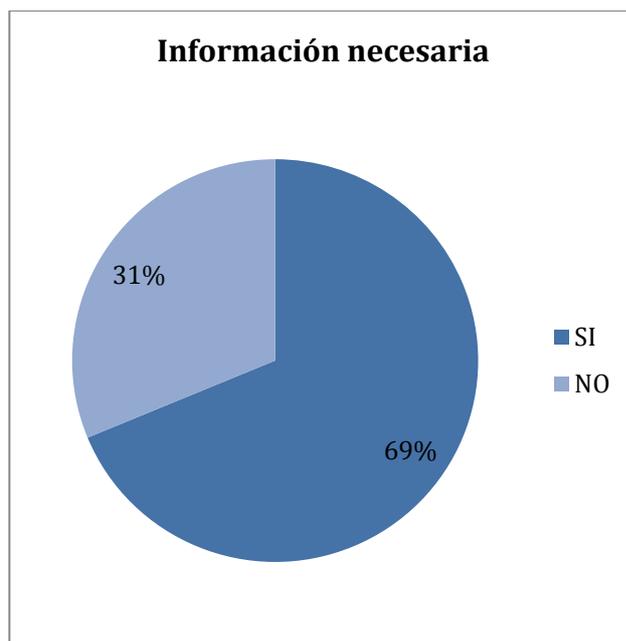
a) Actualizada



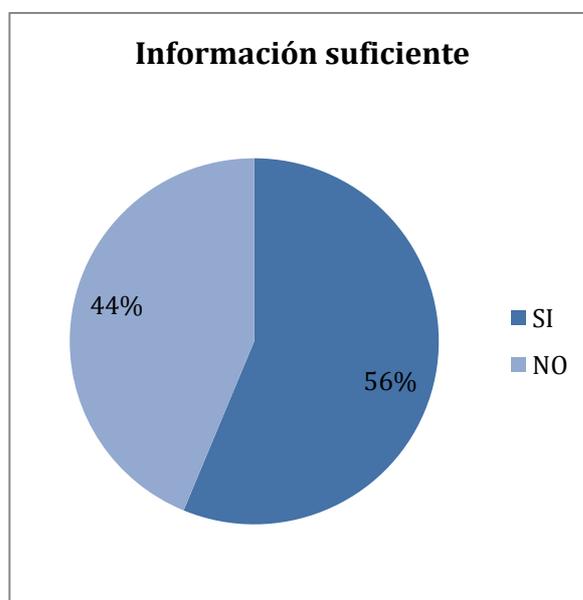
b) Oportuna



c) Necesaria

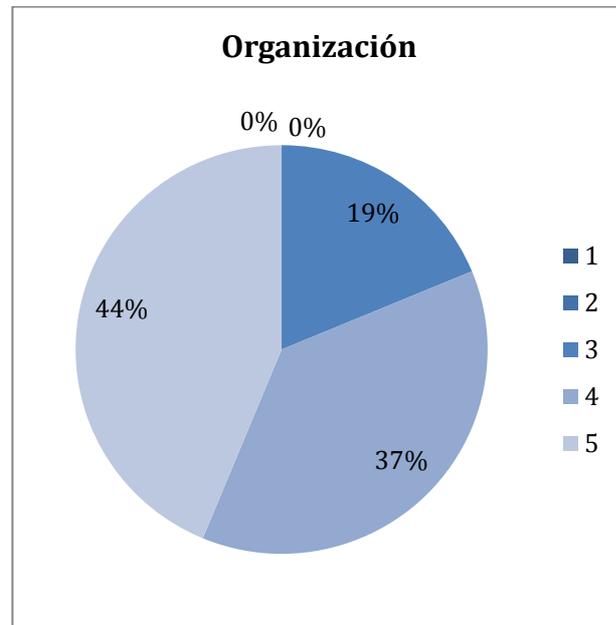


d) Suficiente

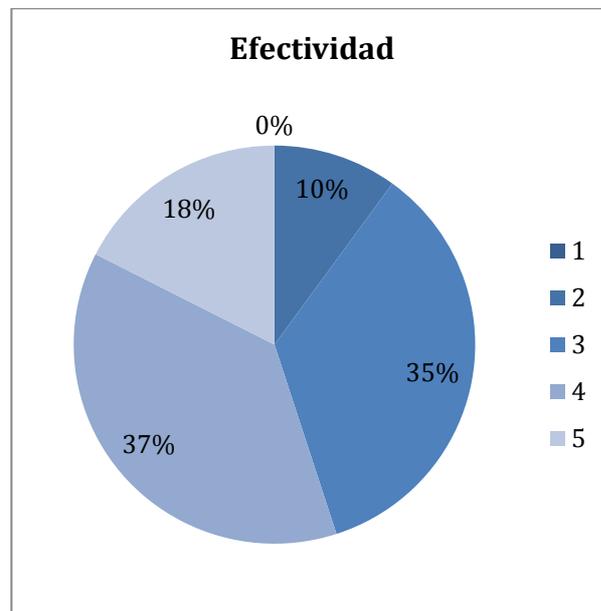


14. Aspectos que les gustaría que mejore la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

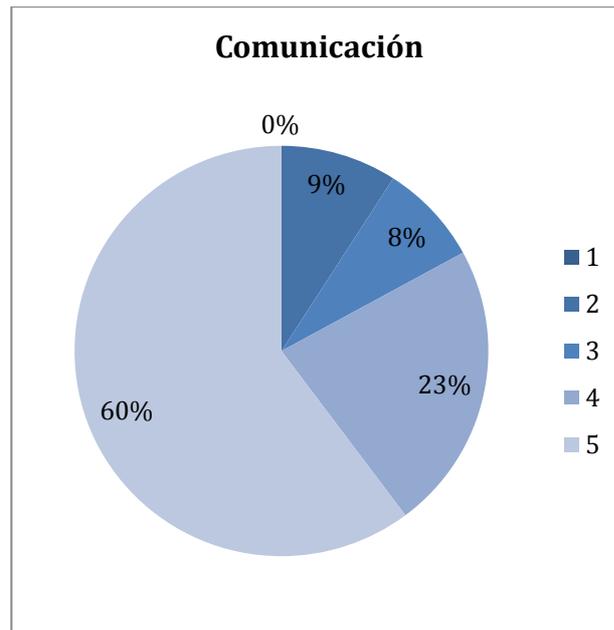
a) Organización



b) Efectividad



c) Comunicación



2.7 Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales

El resultado de la encuesta determina que:

- En cuanto a la identidad de la Organización si bien un 81% de empleados conocen la misión el 60% desconoce los valores Institucionales y esto se debe a que los mismos no han sido publicados en la página web o intranet, herramientas a las cuales todos tienen acceso.
- En cuanto a las herramientas de comunicación un 33% indica que los rumores en muchas ocasiones son la vía más rápida para obtener información y así mismo un 26% indica que los usuarios son otra de sus vías de comunicación.
- Por otra parte los resultados demuestran que el Lync tras un 76% es la herramienta que mayor eficacia tiene para la comunicación entre compañeros, pues es el chat interno que maneja cada uno.

- En cuanto a los canales de comunicación el 61% de los empleados consideran sus funciones o información la obtienen del jefe inmediato frente a un 16% que indica que la obtienen de sus compañeros.
- Por otra parte el 44% indica que la organización es uno de los aspectos a mejorar por parte de la Superintendencia, así mismo la comunicación con un 66%.

2.8 Problemas comunicacionales

- a) Desconocimiento de la normativa Institucional. - Identidad
- b) Desconocimiento de los valores Institucionales. - Identidad
- c) Rumores como una de las herramientas de comunicación. - Herramientas
- d) Apenas el 59% de empleados recibe feedback sobre el cumplimiento de objetivos. – Canal

2.9 Campaña: Combatiendo los virus

- Apertura de Campaña:
Se publicarán afiches en las Instalaciones de la Institución con el siguiente mensaje:

“Hola Gustavo hemos detectado 4 virus que podrían ponernos en peligro. Por favor ayúdanos a combatirlos.”

Arte:



✓ Aplicación pieza comunicacional:



- **Objetivo General:**

Implementar 4 campañas de comunicación interna la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con el fin de mejorar el conocimiento y efectividad de las herramientas de comunicación así como los canales e identidad corporativa de la Institución.

A. Campaña 1: “Combatiendo al virus sin reglas”

Objetivo Específico:

Posicionar en un 75% la normativa Institucional en los empleados de la SEPS en el plazo de 2 meses.

Estrategias	Mensaje	Tácticas
Expectativa:	Combatiendo el virus sin reglas	Afiche
Informativa	Conoce nuestra normativa	Libro Normativa
Recordación	Recuerda las normas hacen que las cosas funcionen de manera ordenada y mejore nuestra convivencia.	Afiche

- **Estrategia:**

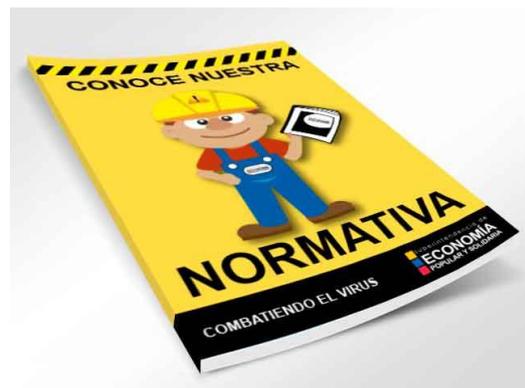
1. **Expectativa**

- ✓ Mensaje: “Combatiendo el virus sin reglas”
- ✓ Pieza Comunicacional:



2. **Informativa**

- ✓ Mensaje: “Conoce nuestra normativa”
- ✓ Pieza Comunicacional:



3. Recordación

- ✓ Mensaje: “Recuerda las normas hacen que las cosas funcionen de manera ordenada y mejore nuestra convivencia.”
- ✓ Pieza Comunicacional:



- **Cronograma**

Nº	Actividad / Subactividad	Resp.	Cronograma	Recursos
			ENERO - FEBRERO	
1	Expectativa Pieza ubicada en la cafetería, baños y cartelera.	Comunicación	- 1 mes campana de expectativa	1. RECURSO HUMANO 2. RECURSOS MATERIALES 3. RECURSOS TECNOLÓGICOS 4. RECURSOS ECONÓMICOS
2	Informativa Con un lazo envuelto como regalo todos los empleados encontrarán la normativa	Comunicación	- 2 días de campana Informativa	1. RECURSO HUMANO 2. RECURSOS MATERIALES 3. RECURSOS TECNOLÓGICO 4. RECURSOS

	Institucional en cada uno de sus lugares de trabajo, con el mensaje de: conoce nuestra normativa			ECONÓMICOS
3	Recordación La pieza pequeña será colocada en el puesto de cada empleado con el mensaje: Recuerda las normas hacen que las cosas funcionen de manera ordenada y mejore nuestra convivencia.	Comunicación	- 1 mes campana de recordación	1. RECURSO HUMANO 2. RECURSOS MATERIALES 3. RECURSOS TECNOLÓGICO 4. RECURSOS ECONÓMICOS

- **Presupuesto**

PRESUPUESTO				
Nº	Cantidad	Concepto	V/unitario	Total
1	15	Afiche Expectativa	1.50	22.50
2	120	Afiche Recordación	1.50	22.50
3	120	Normativa	4.50	540.00
4	-	Cinta	10.00	10.00
TOTAL:				\$595.00

B. Campaña 2: “Combatiendo al virus sin valores”

Objetivo Específico:

Posicionar en el 80% de los empleados los valores Institucionales en el plazo de 2 meses.

Estrategias	Mensaje	Tácticas
Expectativa:	Encontramos al virus sin valores. Gracias a ti... Tu premio más adelante.	Afiche
Informativa	Conoce nuestros VALORES	Agenda con valores de fondo en cada hoja
Recordación	Nuestros valores	Imagen de bloqueo de pantalla Esferográficos con valores impresos

- **Estrategia:**

1. Expectativa

- ✓ Mensaje: “Encontramos al virus sin valores. Gracias a ti... Tu premio más adelante”
- ✓ Pieza Comunicacional:



2. Informativa

- ✓ Mensaje: “Conoce nuestros valores”
- ✓ Pieza Comunicacional:



3. Recordación

- ✓ Mensaje: “Nuestros valores”
- ✓ Pieza Comunicacional:



- **Cronograma**

N°	Actividad / Subactividad	Resp.	Cronograma	Recursos
			ABRIL - MAYO	
1	<p>Expectativa</p> <p>Se colocará afiches en áreas visibles como cartelera, junto a la entrada donde todos los empleados timbran su ingreso y salida y cafetería.</p>	Comunicación	- 25 días de campaña expectativa	1. RECURSO HUMANO 2. RECURSOS MATERIALES 3. RECURSOS TECNOLÓGICOS 4. RECURSOS ECONÓMICOS
2	<p>Informativa</p> <p>Antes del ingreso de los empleados se colocará la Agenda con un lazo como regalo.</p>	Comunicación	- 2 días campaña Informativa	1. RECURSO HUMANO 2. RECURSOS MATERIALES 3. RECURSOS TECNOLÓGICOS 4. RECURSOS ECONÓMICOS
3	<p>Recordación</p> <p>Se colocará una imagen de bloqueo de pantalla con el mensaje: Identifícate y los valores institucionales.</p> <p>Así mismo se entregará esferográficos como premio.</p>	Comunicación	- 1 mes estará colocada la imagen de bloqueo de pantalla - 3 días entrega de esferográficos.	1. RECURSOS MATERIALES 2. RECURSOS TECNOLÓGICOS 3. RECURSOS ECONÓMICOS

- **Presupuesto**

PRESUPUESTO				
N°	Cantidad	Concepto	V/unitario	Total
1	15	Afiche	1.50	22.50
2	1	Arte afiche	35.00	35.00
3	120	Esferográficos	0.80	120.00
4	120	Agenda	8.00	960.00
Total:				\$1137.50

C. Campaña 3: “Combatiendo al virus de los Rumores”

Objetivo Específico:

Eliminar los rumores en un 90% en los empleados de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en un plazo de 3 meses.

Estrategias	Mensaje	Tácticas
Expectativa:	1. Cuidado hemos detectado un virus. 2. Cuidado este es un virus peligroso... no des click aquí	Email: Envío de imágenes
Informativa	<i>El virus se llama: Rumores: hola me llamo rumor... he venido a incomodarte, suelo ser perjudicial a donde voy. Mi especialidad es adelantarme a los hechos especialmente cuando esperas una noticia o si no estás seguro de ella. Mis ideas no son comprobadas así que si me buscas ya sabes dónde encontrarme.</i>	Email: Envío de imagen con el virus de los rumores.
Recordación	“Combate los rumores”	Tótem escritorio en forma de cono

- **Estrategia:**

1. **Expectativa**

- ✓ Mensaje1 : “Cuidado hemos detectado un virus”
- ✓ Mensaje 2: “Cuidado este es un virus peligroso... no des click aquí”
- ✓ Pieza Comunicacional 1:

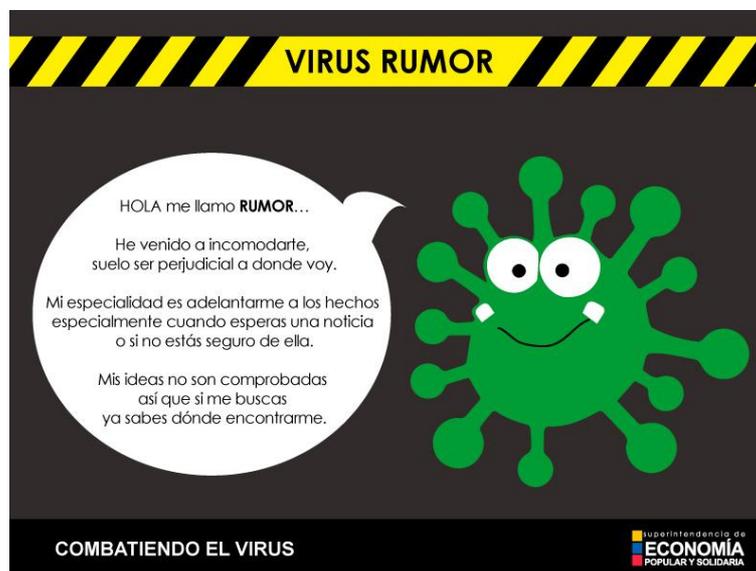


- ✓ Pieza Comunicacional 2:



2. Informativa

- ✓ Mensaje: *“Rumores: hola me llamo rumor... he venido a incomodarte, suelo ser perjudicial a donde voy. Mi especialidad es adelantarme a los hechos especialmente cuando esperas una noticia o si no estás seguro de ella. Mis ideas no son comprobadas así que si me buscas ya sabes dónde encontrarme.”*
- ✓ Pieza Comunicacional:



3. Recordación

- ✓ Mensaje: *“Combate los rumores”*
- ✓ Pieza Comunicacional:



✓ Aplicación pieza comunicacional:



- **Cronograma**

N°	Actividad / Subactividad	Resp.	Cronograma	Recursos
			JUL – AGO - SEPT	
1	Expectativa La primera y segunda imagen se enviará al correo electrónico de cada uno de los empleados.	Comunicación	- 1 mes primera imagen - 1 mes segunda imagen	1. RECURSO HUMANO 2. RECURSOS TECNOLÓGICOS 3. RECURSOS ECONÓMICOS
2	Informativa Una vez que el empleado de click en la imagen la misma lo llevara a otra pieza comunicacional en la que se presentará al Virus de los rumores	Comunicación	- 20 días. Todos los empleados darán click en la imagen. (tomando en cuenta que hay auditores que viajan)	1. RECURSO HUMANO 2. RECURSOS TECNOLÓGICOS 3. RECURSOS ECONÓMICOS
3	Recordación El empleado al ingresar a la Institución encontrará un cono con el mensaje de recordación: combate a los rumores.	Comunicación	- 10 días hasta que todos hayan recibido su cono. (tomando en cuenta que hay auditores que viajan)	1. RECURSO HUMANO 2. RECURSOS MATERIALES 3. RECURSOS TECNOLÓGICOS 4. RECURSOS ECONÓMICOS

- **Presupuesto**

PRESUPUESTO				
Nº	Cantidad	Concepto	V/unitario	Total
1	1	Imagen/Arte 1	35.00	35.00
2	1	Imagen/Arte 2	35.00	35.00
3	1	Imagen/Arte 3	35.00	35.00
4	120	Tótem escritorio	2.00	240.00
Total:				\$ 345.00

D. Campaña 4: “Combatiendo al virus sin feedback”

Objetivo Específico:

Generar feedback en objetivos cumplidos entre jefe – empleado en un 90%, en una plazo establecido de 3 meses.

Estrategias	Mensaje	Tácticas
Expectativa:	Próximamente nueva aplicación. Espérala	Afiche
Informativa	Califica tu desempeño	Nueva aplicación en intranet
Recordación	Lo estás haciendo muy bien sigue adelante	Pieza comunicacional: Entrega de tarjeta firmada por el jefe inmediato

- **Estrategia:**

1. **Expectativa**

- ✓ Mensaje: “Próximamente nueva aplicación. Espérala”
- ✓ Pieza Comunicacional:



2. **Informativa**

- ✓ Mensaje: “Califica tu desempeño”
- ✓ Pieza Comunicacional:



- ✓ Aplicación de la pieza comunicacional:

superintendencia de **ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

"El sistema económico es social y solidario..."
Art. 283 de la Constitución

Inicio Institución Normativa Servicios Organizaciones Sala de Prensa Ley de transparencia Intranet

NUEVA APLICACIÓN

CALIFICA TU DESEMPEÑO
AHORA

Actualidad
Providencias Judiciales - Coactivas
Ingresar

Solicitudes y Trámites
» Sector financiero
» Sector no financiero
» Catálogo de cuentas

Estadísticas y Análisis
» Sector cooperativo
» Sector asociativo
» Sector comunitario
» Boletín de coyuntura
» Boletín financiero
» 11 Jornadas

Atención Ciudadana
» Devoluciones Coopera
» Contáctenos
» Preguntas frecuentes
» Oportunidad de empleo

Servicios en línea
Portal de Servicios Electrónicos
Ingresar

SEPS promueve transparencia a través de su gestión pública
El superintendente de Economía Popular y Solidaria, Hugo Jácome Estrella, participó como ponente principal del Panel: "Construyendo Transparencia"
Leer más [...]

Conoce la EPS
Micro-documental

SEPS en los medios
SEPS en los medios

← **Trámites Ciudadanos** **IEPS** **FTCS**

superintendencia de **ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA** **FTCS**

3. Recordación

- ✓ Mensaje: "Lo estás haciendo muy bien, sigue adelante"
- ✓ Pieza Comunicacional:



- **Cronograma**

N°	Actividad / Subactividad	Resp.	Cronograma	Recursos
			OCT- NOV- DIC	
1	<p>Expectativa:</p> <p>Se enviará a los empleados una imagen que los advierta que próximamente les darán a conocer una nueva aplicación en Intranet.</p>	Comunicación	- 20 días campana de expectativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. RECURSO HUMANO 2. RECURSOS TECNOLÓGICOS 3. RECURSOS ECONÓMICOS
2	<p>Informativa</p> <p>Una vez que ingresen con su usuario y contraseña encontrarán a la nueva aplicación, la misma que tendrá las funciones que su jefe inmediato ha puesto y que deben cumplir por lo que paulatinamente mientras terminan la tarea asignada darán un visto.</p>	Comunicación	- 2 meses campana informativa. (El tiempo se establece ya que todos deben haber culminado con las 3 tareas asignadas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. RECURSO HUMANO 2. RECURSOS TECNOLÓGICOS 3. RECURSOS ECONÓMICOS
3	<p>Recordación</p> <p>Una vez cumplidas sus tareas el jefe inmediato entregará a cada uno de sus empleados una tarjeta con su nombre que indique que lo han hecho muy bien y su firma en la parte final.</p>	Comunicación	- 10 días campana de recordación. (tomando en cuenta que hay auditores que viajan).	<ol style="list-style-type: none"> 1. RECURSO HUMANO 2. RECURSOS MATERIALES 3. RECURSOS TECNOLÓGICOS 4. RECURSOS ECONÓMICOS

- **Presupuesto**

PRESUPUESTO				
N°	Cantidad	Concepto	V/unitario	Total
1	15	Afiche	1.50	22.50
2	1	Arte afiche	35.00	35.00
3	1	Aplicación Internet	2.500	2.500
4	115	Tarjeta	1.50	22.50
Total:				\$ 2.580

- **Presupuesto Total**

PRESUPUESTO		
N°	CONCEPTO	TOTALES
1	CAMPAÑA 1	\$ 595.00
2	CAMPAÑA 2	\$1137.50
3	CAMPAÑA 3	\$345.00
4	CAMPAÑA 4	\$ 2.580
	TOTAL US\$	\$4657.50

3. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

3.1 Mapa de Públicos Externos

- **Medios de Comunicación**

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación
Medios Masivos de Comunicación.	1. Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Eventos • Boletín de Prensa • Vía Telefónica • Oficios • Vía e-mail • Broshures
	2. Radio	
	3. Prensa	
	4. Internet	

- **Comunidad**

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación
Comunidad	Fundación del Artesano	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Beneficios para su fomento

- **Organismos Gubernamental**

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación
Organismos Gubernamentales	1. Ministerio de Inclusión Económica y Social	<ul style="list-style-type: none"> • Oficios / Resoluciones • Reuniones • Vía telefónica
	2. Instituto de Economía Popular y Solidaria	
	3. CFN	
	4. Superintendencia de Bancos y Seguros	
	5. MAGAP	

- **Cientes**

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación
Cientes	1. Asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en Medios de Comunicación Masiva. • Oficios Circulares • Vía correo electrónico • Mediante página web • Vía telefónica • Visitas / Auditoría • Trípticos • Buzón de sugerencias
	2. Cooperativas	
	3. Federaciones	
	4. Uniones	
	5. Banco Comunales	
	6. Cajas de Ahorro y Crédito	

3.2 Objetivos de la investigación

Objetivo:

- Implementar 4 campañas de comunicación externa en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con el fin de desarrollar estrategias y tácticas de comunicación global que permitan mantener una relación eficaz y efectiva con cada uno de sus públicos externos.

a. Método:

Las investigaciones se han realizado bajo métodos cualitativos y cuantitativos.

3.3 Determinación de los problemas comunicacionales

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Los Medios Masivos de Comunicación consideran que en un 60% las actividades de la Superintendencia no son socializadas con gran parte de ellos.

- **COMUNIDAD:**

La Fundación mantiene una buena relación con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, sin embargo consideran que hace promocionar sus artesanías en un 40%.

- **ORGANISMOS GUBERNAMENTAL:**

Desconocimiento en un 45% de los trámites y procesos que maneja la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

- **CLIENTES**

Los clientes consideran en un 85% que las respuestas de reservas de denominación para constituir una organización toman más de lo esperado por lo que la gente pierde tiempo en ir y venir.

3.4 Campañas:

Para el implemento de las campañas se usaron los colores que representan a la Organización los mismos que son: amarillo, azul y rojo.

A. CAMPAÑA 1: Medios Masivos de Comunicación

- **Problema:** Los Medios Masivos de Comunicación consideran que en un 60% las actividades de la Superintendencia no son socializadas con gran parte de ellos.
- **Objetivo:** Mejorar la comunicación entre MMC y SEPS en un 80% a través de las herramientas comunicacionales en un plazo establecido de 2 meses

Estrategia	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	Están cordialmente invitados al informe de Gestión Anual 2013 de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.	- Invitación - Cuña Radial	Comunicación. Selene Vélez	Firma de recepción
Informativa	Informe de Gestión Anual 2013 SEPS	Brochure	Comunicación. Selene Vélez	Firma de recepción

Recordación	Planificación de actividades relevantes en enero – febrero y marzo.	- Calendario de actividades - Esferográfico	Comunicación. Selene Vélez	Llama de confirmación
-------------	---	--	-------------------------------	-----------------------

1. Expectativa:



2. Informativa:



3. Recordación:



ENERO		FEBRERO		MARZO	
sábado 17 Primera Feria Anual del Artesano	lunes 27 Taller hacia Cooperativas	jueves 6 Rueda de Prensa	viernes 21 Taller hacia Asociaciones	viernes 14 Capacitación a Fundación Artesanos	lunes 31 Foro Organizaciones Comunitarias
planificación de actividades primer trimestre 2013					

- **Estrategia de Medios Masivos de Comunicación:**

Televisión:

MEDIO	PROGRAMA	HORARIO	CONTACTO	TELÉFONO
Ecuavisa	Televistazo	20h00	Alfonso de los Monteros	02 3958 620
Gama TV	Informativos Gama tv	18h55	Viviana Arosemena	022262222
Ecuador TV	Informativos	19h00 – 21h45	María Fernanda	023970800

	ECTV		Suasnavas	
--	------	--	-----------	--

Prensa:

MEDIO	SECCIÓN	CONTACTO	TELÉFONO
El Comercio	Noticias / Política	-	022677888
El Universo	Noticias / Política	-	023249000

Radio:

MEDIO	SECCIÓN	FRECUENCIA	HORARIO	NOMBRE	TELÉFONO
EcuadoRadio	Noticiero	90.9	6H00 a 09h00	María Christina Viera	2508301
Radio Centro	Noticiero	97.7	8h00 a 9h00	Xavier Benedetti Roldos	2280500

- **Presupuesto:**

PRESUPUESTO				
Nº	Cantidad	Concepto	V/unitario	Total
1	12	Invitaciones	1.50	18.00
2	1	Brochure/ Diseño	130	130
3	12	Impresión brochure	8.00	96
4	12	Calendario	1.50	18.00
5	12	Esferográfico	0.80	9.60
6	-	Cuña Radial	200	200
Total:				\$471.60

- **Cronograma:**

N°	Actividad / Subactividad	Resp.	Cronograma	Recursos
1	Expectativa: Se enviará a los MMC una invitación al Informe Anual de la SEPS 2013	Comunicación.	- 20 días campaña expectativa	- RECURSO HUMANO - RECURSO ECONÓMICO
2	Informativa: Se entregará un Brochure sobre el Informe Anual de la SEPS 2013	Comunicación.	- 15 días entrega de Brochure - 1 día de evento	- RECURSO TECNOLÓGICO
3	Recordación: Se enviará un esferográfico con el logo de la SEPS y una Planificación trimestral de eventos relevantes	Comunicación.	- 20 días campaña de recordación	CO - RECURSO MATERIAL

B. CAMPAÑA 2: Comunidad

- **Problema:** La Fundación mantiene una buena relación con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, sin embargo consideran que hace promocionar sus artesanías en un 40%.
- **Objetivo:** Fomentar en un 70% los productos elaborados por artesanos del Ecuador en un plazo de 1 – 2 meses.

Estrategia	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	Que todos conozcan tu trabajo. Espéralo.	Díptico en forma de bolso artesanal	Comunicación	Firma de recepción
Informativa	El Ecuador es un país diverso con una gran variedad de productos... gracias a TU esfuerzo. Es por eso que te	Invitación	Comunicación	Firma de recepción

	invitamos a ser parte de la Primera Feria Anual del Artesano en donde tu trabajo será reconocido.			
Recordación	El Señor Gustavo fue partícipe de la Primera Feria Anual del Artesano.	Certificado BTL	Comunicación	

1. Expectativa:



2. Informativa:



3. Recordación:



✓ **BTL:**



- **Presupuesto:**

PRESUPUESTO				
Nº	Cantidad	Concepto	V/unitario	Total
1	24	Díptico	1.50	36.00
2	24	Invitación	1.80	43.20
3	24	Certificado	1.50	36.00
4	1	BTL	320.00	320.00
TOTAL:				\$435.20

- **Cronograma:**

Nº	Actividad / Subactividad	Resp.	Cronograma	Recursos
1	Expectativa: Se entregará a cada uno de los artesanos un díptico que indique que próximamente todos conocerán su trabajo	Comunicación	- 20 días para entrega de todas invitaciones	- RECURSOS HUMANOS - RECURSOS MATERIALES - RECURSOS ECONÓMICOS
2	Informativa: Se entregará a cada artesano una invitación que indique: El Ecuador es un país diverso con una gran variedad de productos... gracias a TU esfuerzo. Es por eso que te	Comunicación	- 1 día campaña Informativa. / evento	- RECURSOS HUMANOS - RECURSOS MATERIALES

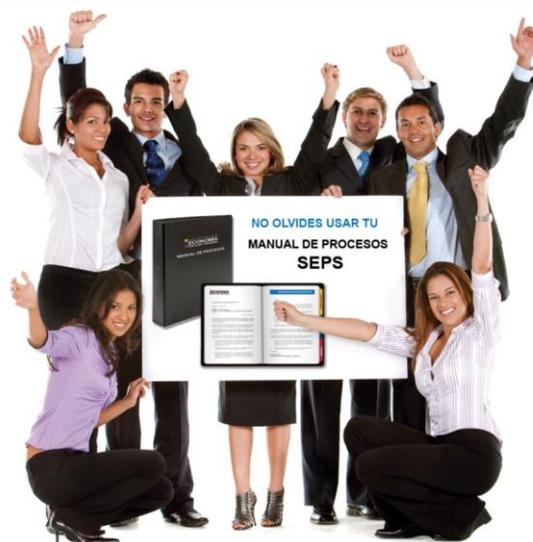
	invitamos a ser parte de la Primera Feria Anual del Artesano en donde tu trabajo será reconocido.			- RECURSOS ECONÓMICOS
3	Recordación: Se entregará a cada artesano un certificado que acredite su participación en la Feria	Comunicación	- 25 días para entregar de certificados	- RECURSOS HUMANOS - RECURSOS MATERIALES - RECURSOS ECONÓMICOS

C. CAMPAÑA 3: Gobierno Gubernamental

- **Problema:** Desconocimiento en un 45% de los trámites y procesos que maneja la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- **Objetivo:** Poner en conocimiento de los trámites y procesos que maneja la SEPS en un 90% a cada uno de las Instituciones Gubernamentales con las que tiene relación en el plazo de 1 – 2 meses.

Estrategia	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	La SEPS tiene el honor de invitar a Ud. al primer Taller Interinstitucional “Ayuda mutua”	Invitación	Comunicación	Firma de recepción
Informativa	Manual de Procesos SEPS	Manual	Comunicación	Firma de recepción
Recordación	Brindemos un mejor servicio. Recuerda usar tu manual de procesos SEPS	Mailing	Comunicación	

3. Recordación:



- **Presupuesto:**

PRESUPUESTO				
Nº	Cantidad	Concepto	V/unitario	Total
1	25	Invitación	1.50	35.50
2	25	Manual	8.00	200.00
3	1	Arte / mailing	35.00	35.00
			Total:	\$270.50

- **Cronograma:**

Nº	Actividad / Subactividad	Resp.	Cronograma	Recursos
1	Expectativa: Se invitará al Taller Institucional a cada uno de los Analistas y Asistentes de Atención al Usuario de cada una de las Instituciones Gubernamentales.	Comunicación	15 días para entrega de invitaciones	- RECURSOS HUMANOS - RECURSOS MATERIALES - RECURSOS ECONÓMICOS
2	Informativa: se entregará un Manual de Procesos SEPS en el taller Ayuda Mutua	Comunicación	1 día de Taller	- RECURSOS HUMANOS - RECURSOS MATERIALES - RECURSOS ECONÓMICOS
3	Recordación: Se enviará a las personas que asistieron al Taller Institucional “Ayuda Mutua” un correo recordándoles que deben brindar un mejor servicio y que no olviden leer su Manual.	Comunicación	20 días campaña recordación	- RECURSOS HUMANOS - RECURSOS MATERIALES - RECURSOS ECONÓMICOS

D. CAMPAÑA 4: Clientes

- **Problema:** Los clientes consideran en un 85% que las respuestas de reservas de denominación para constituir una organización toman más de lo esperado por lo que la gente pierde tiempo en ir y venir.
- **Objetivo:** Facilitar una herramienta de comunicación que optimice el tiempo de los clientes en un 80% en un plazo establecido de 3 meses.

Estrategia	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	No le quites minutos a tu día. Próximamente verifica tu reserva de nombre.	Flyer	Comunicación	Conteo de ingreso de números de trámites
Informativa	Ingresa tu número de trámite	Aplicación en Intranet	Comunicación	Conteo de ingreso de números de trámites
Recordación	Recuerda que puedes verificar la reserva de denominación desde la página web	Flyer	Comunicación	Impresión de respuestas a reservas de nombre

1. Expectativa:



2. Informativa:



superintendencia de
ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA

"El sistema económico es social y solidario..."
Art. 283 de la Constitución

[Inicio](#) [Institución](#) [Normativa](#) [Servicios](#) [Organizaciones](#) [Sala de Prensa](#) [Ley de transparencia](#) [Intranet](#)

ingresa tu número de trámite

Ingresar

Solicitudes y Trámites

- » Sector financiero
- » Sector no financiero
- » Catálogo de cuentas

Estadísticas y Análisis

- » Sector cooperativo
- » Sector asociativo
- » Sector comunitario
- » Boletín de coyuntura
- » Boletín financiero
- » II Jornadas

Atención Ciudadana

- » Devoluciones Coopera
- » Contáctenos
- » Preguntas frecuentes
- » Oportunidad de empleo



La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria expidió a través de una resolución el tarifario para regular el costo de los servicios

[Leer más \[...\]](#)







Actualidad

Providencias Judiciales - Coactivas



Ingresar

Servicios en línea

Portal de Servicios Electrónicos



Ingresar

Conoce la EPS

Micro-documental



SEPS en los medios

SEPS en los medios











superintendencia de
ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA

"El sistema económico es social y solidario..."
Art. 283 de la Constitución

[Inicio](#) [Institución](#) [Normativa](#) [Servicios](#) [Organizaciones](#) [Sala de Prensa](#) [Ley de transparencia](#) [Intranet](#)

Oficio listo

Documento	Entró en vigencia	Imprimir
oficio listo	28/12/2013	

[volver](#)

Normativa

- [Constitución](#)
- [Ley y Reglamento](#)
- [Resoluciones SFPS](#)
- [Resoluciones EPS](#)
- [Otras normas](#)







© 2012 Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
Portugal E10-47 y República de El Salvador
Quito - Ecuador
Teléfono: 593-2-394 88 40

3. Recordación:



NO OLVIDE QUE PUEDE VERIFICAR E IMPRIMIR
SU RESERVA DE DENOMINACIÓN DESDE LA
PÁGINA WEB



- **Presupuesto:**

PRESUPUESTO				
Nº	Cantidad	Concepto	V/unitario	Total
1	150	Impresión Flyer Expectativa	0.80	120.00
2	1	Aplicación de Intranet	350.00	350.00
3	150	Impresión de flyer recordación	0.80	120.00
			Total:	\$590.00

- **Cronograma:**

Nº	Actividad / Subactividad	Resp.	Cronograma	Recursos
1	Expectativa: Se entregará a cada usuario un flyer en donde indique lo siguiente: No le quites minutos a tu día. Próximamente verifica tu reserva de nombre.	Comunicación	1 mes campaña expectativa	- RECURSOS HUMANOS - RECURSOS MATERIALES - RECURSOS ECONÓMICOS
2	Informativa: Se creará una aplicación en la página web que indique: ingresa tú número de trámite y que al hacerlo pueda imprimir la respuesta del mismo.	Comunicación	1 mes campaña informativa	- RECURSOS HUMANOS - RECURSOS MATERIALES - RECURSOS ECONÓMICOS - RECURSOS TECNOLÓGICOS
3	Recordación: Se realizarán llamadas a los usuarios para recordarles que pueden verificar sus trámites desde su hogar. Así mismo se entregará flyers indicando lo mismo.	Comunicación	1 mes campaña expectativa	- RECURSOS HUMANOS - RECURSOS MATERIALES - RECURSOS

				ECONÓMICOS - RECURSOS TECNOLÓGICOS
--	--	--	--	--

- **Presupuesto General:**

Nº	Cantidad	Concepto	Total
1	1	Campaña 1	\$471.60
2	1	Campaña 2	\$435.20
3	1	Campaña 3	\$270.50
4	1	Campaña 4	\$590.00
TOTAL:			\$1767.30

- **Cuña radial:**

La cuña radial invita a todos los ecuatorianos a asistir a la Primera Feria del Artesano.

“Consumo primero en Ecuador. Asiste este sábado 17 de enero desde las 09h00 a la Primera Feria Anual del Artesano en el Centro de Convenciones Quito un evento auspiciado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Recuerda que tu entrada es gratuita”

- **BTL:**

Sombrero de paja exhibido en Feria del Artesano.

- **Evento:**

Taller “Ayuda Mutua” y Feria del Artesano

- **Internet**

Aplicación Intranet

CONCLUSIONES

La comunicación viene a ser una acción diaria en el ámbito empresarial, no se trata de implementarla por una sola vez sino de trabajar en la misma todos los días, solo así se podrán visualizar los cambios tanto en la comunicación interna como externa de la organización, con cada uno de sus públicos y con la competencia.

La comunicación es responsabilidad de cada uno de sus miembros, absolutamente todos son participes a la hora de fijarse objetivos y así mismo responsables por cumplirlas. Por lo tanto la comunicación tiene que ser efectiva y transparente en todos los sentidos, así como la relación entre público – empresa, pues esto genera credibilidad y confianza hacia la organización.

La identidad, imagen y reputación son todos componentes importantes en la organización, los mismos que deben estar correctamente establecidos para dar a conocer a su público interno. Por lo tanto cada una de las actividades planificadas en base a su identidad serán generadoras de la imagen corporativa de la organización. No se debe olvidar que toda acción comunica.

Tanto los objetivos como las estrategias y tácticas deben tener coherencia entre sí para entonces poder implementar un plan de comunicación acorde a las necesidades comunicacionales que se presenten en la organización.

REFERENCIAS

Fonseca, M. (2005). Comunicación Oral: Fundamentos y práctica estratégica. Pearson: Education.

Lamb, C. Hair. J y Mc Daniel Carl. (2006). Marketing. International Thomson Editores. Pág. 484.

Corral, M. S. (2007). El candidato perfecto. (1st ed.). Quito, Ecuador: Paradiso Editores.

Ramos Padilla C. (1999). La comunicación, un punto de vista organizacional. Primera Edición. México. Edit. Trillas.

Escudero, M. (2012). Comunicación y Atención al Cliente. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A

Ma. Carmen Carretón (2007). Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española: Netbiblo, S. L.

Costa, J. 1995. "Comunicación corporativa y revolución de los servicios". España. Ediciones Ciencias Sociales.

Sáenz, M. y González, M. (2005) Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial. Esic Editorial: España

Fernández, F. (2007) La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana. Extraído el 15 de diciembre del 2013 desde http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/06_modelos.pdf?sequence=7

Cuenca Fontbona, Joan (2007). *Aproximación a las auditorías de comunicación: Concepto, Tipologías, Método y Proceso*. España: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). Obtenido de <http://congreso.us.es/congresorrpp/iiJoan%20Cuenca.pdf>

Marcó, D. (2010). *Identidad e imagen en Justo Villafañe. (Spanish). Signo Y Pensamiento*, 29(57), 506-519.

Mínguez, N. (2010) *Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa*. Tesis. Universidad Complutense. Madrid.

García, M., Josefa et adl. (1999): La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 18. Recuperado el 16 de Diciembre de 2013 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.htm>

Publicaciones Vértice S.L. *Comunicación Interna*. (2.0. ed.). España: Vértice. Obtenido de: <http://books.google.com.ec/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&dq=comunicación+interna&hl=es&sa=X&ei=JhGQUZHcB4iL0QHdnoGoAQ&ved=0CCwQ6AEwAA>

García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Díaz de Santos.

Carlos Báez Evertsz. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Santo Domingo: Búho.

Dr. Luis Haime Levy. (2004). *Reestructuración Integral de las Empresas como Base de la Supervivencia*. México: ISEF.

Ana M. Enrique, M. Gabriela Madroñero, Francisca Morales, Pere Soler. (S/N). *La planificación de la comunicación empresarial*. 17 de Diciembre del 2013, de Universitat Autònoma de Barcelona Sitio web: http://books.google.com.ec/books?id=indn81dxK0sC&pg=PA93&dq=la+mision+vision+filosofia+organizacional&hl=es&sa=X&ei=L82wUoGQPOG22AX_zoDoBw&ved=0CEwQ6AEwBQ#v=onepage&q=la%20mision%20vision%20filosofia%20organizacional&f=false

Putal, E. (2001): *La comunicación interna y externa en la empresa*. Sociología. Extraído el 17 de diciembre del 2013 desde <http://ciberconta.unizar.es/leccion./comui/100.HTM>

Bartoli, A.1991. "Comunicación organizativa. La organización comunicante y la comunicación organizada". México. Editorial Paidós.

Scott Davis. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.

Al Ries y Jack Trout. (1986). *Positioning: The Battle for your Mind*. Nueva York. McGraw-Hill. p.34.

Ma. Isabel Míguez González. (2010). Los públicos en las Relaciones Públicas. Barcelona: Carrera Edición, S.L.

Jacque L'Etang. (2009). Relaciones Públicas. Conceptos, práctica y crítica. Barcelona: El Ciervo 96 S.A

Muñoz, S. (2010). Protocolo y Relaciones Públicas. Madrid: Paraninfo S.A

Pont, T. (2008). La comunicación No Verbal. Barcelona: Editorial U.O.C.