

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campañas de Comunicación Internas y Globales Para  
Unilimpio**

**Proyecto Integrador**

**María Elizabeth Castillo Del Pozo**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 16 de mayo de 2016

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Campañas de Comunicación Internas y Globales Para Unilimpio.**

**María Elizabeth Castillo Del Pozo**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot , Especialista en  
Dirección de Comunicación  
Organizacional

Firma del profesor

---

Quito, 16 de mayo de 2016

## Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Elizabeth Castillo Del Pozo

Código: 00108125

Cédula de Identidad: 1713675724

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mi familia y a mis amigos por haberme apoyado incondicionalmente durante todo este proceso.

## **Resumen**

La Comunicación se ha convertido en un instrumento fundamental para las organizaciones. Esta les ha permitido llegar a ser reconocidas por medio del uso de estrategias como las Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional y Comunicación Interna y Externa. Tales herramientas comunicativas no solo posicionan a las compañías dentro del mercado, también las imponen en la mente de los públicos. Es así como se influencia positivamente a la sociedad y esta construye reputación e imágenes favorables de las firmas. Por lo tanto, la comunicación es un factor esencial dentro de las empresas.

## **Abstract**

This project provides both internal and external communication campaigns based, not only on a theoretical framework but also in quantitative and qualitative methods of inquiry. This analysis reveals the importance of communication within and outside companies.

## **Justificación**

Los temas que se tratarán en esta tesis de Configuración de Proyectos se deben conocer a profundidad. Cada aspecto relacionado con la Comunicación Organizacional ha revolucionado el sistema de interacción entre empresas y sus públicos, por lo que las herramientas comunicativas presentadas son claves para el buen funcionamiento de las instituciones.

## Índice

Introducción.....	9
Comunicación Organizacional.....	10
Relaciones Públicas.....	15
Identidad, Imagen y Reputación.....	31
Comunicación Interna y Externa.....	39
Auditoría de Comunicación Interna.....	42
Auditoría de Comunicación Interna de Unilimpio y Ozz.....	48
Campañas de Comunicación Interna de Unilimpio y Ozz.....	120
Campañas de Comunicación Global de Unilimpio y Ozz.....	140
Bibliografía.....	154

## **Introducción**

En el presente trabajo se mostrarán conceptos relacionados con temas referentes a la Comunicación Organizacional. Cada uno de ellos forma parte integral de la Comunicación, ya que sus aportes, objetivos y características son fundamentales para el buen funcionamiento, tanto interno como externo de las empresas e instituciones en general. Cada tema ha sido descrito de una manera concreta, con información necesaria para el buen entendimiento de el lector. El fin de este trabajo es mostrar las diferentes herramientas con las que cuenta la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas para después realizar una Auditoría de Comunicación Interna en una empresa Ecuatoriana, que en este caso será Unilimpio.

# Comunicación

## Generalidades de la Comunicación

La palabra comunicación, proviene del latín communis, común. Al comenzar algún tipo de transmisión de mensajes se intenta compartir información que se tenga en común con la persona con la que se está conversando, de ahí se identifica su denominación. Por lo tanto, el primer concepto que se le puede otorgar a la comunicación es que esta es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos afirma Ivan Thompson. Para Robbins y Coulter la comunicación es la transferencia y la comprensión de significados (2005). A diferencia de estas dos primeras definiciones, Stanton, Etzel y Walker, añaden que la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"(2007). Así mismo, se puede decir que la comunicación es un

“fenómeno de gran amplitud, ya que bien se puede decir que toda la actividad del hombre es y se basa en la comunicación, que cuando habla, cuando gesticula, cuando muestra cansancio o alegría, esta, aun inconscientemente, comunicando sus estado de ánimo, ideas, propósitos o deseos” (Manuel Fernández, 2001: 13).

Estas definiciones permiten comprender la amplitud de la comunicación. La interacción entre personas se puede realizar de diferentes maneras, ya sea por medio de palabras o gestos. Por lo que se puede asumir que los seres humanos siempre están en constante comunicación. No se necesita del uso del lenguaje para

llegar a transmitir información. Por este motivo se han escrito varios artículos relacionados con la comunicación verbal y no verbal.

Los autores Stanton, Etzel y Walker argumentan sobre la existencia de tipos de comunicación. Entre ellos se encuentran la transmisión verbal y la no verbal. La comunicación verbal puede llevarse a cabo de dos maneras: oral, por medio de palabras habladas, y escrita, a través de representaciones gráficas de signos. María del Socorro Fonseca dice que existen múltiples opciones de comunicación oral. Entre estas se encuentran las risas, los llantos, los ritos y los silbidos. Todas ellas pueden expresar diferentes estados de ánimo y se consideran como las manifestaciones primarias de la comunicación. La autora añade que el método de transmisión oral más evolucionado es el lenguaje articulado y los sonidos estructurados que dan como resultado palabras, sílabas y frases, que facilitan la interacción con los que nos rodean. La segunda, comunicación escrita, es muy diversa: logotipos, alfabetos, jeroglíficos, graffiti, siglas, entre otros. Fonseca comenta que existe una evolución trascendental de la escritura. Desde la primitiva ideográfica hasta la alfabética moderna. Es de suma importancia conocer el código del mensaje para interpretar correctamente el mensaje. A diferencia de esta, la comunicación no verbal se realiza por medio de "imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc." (María del Socorro Fonseca). Dichas clasificaciones nos permiten identificar las segmentaciones de la comunicación oral.

La transmisión no verbal es la más espontánea expresión de nuestros pensamientos (Bernardo Parra). Varios analistas de la comunicación han descubierto que el 55% de la información que recibimos cuando una persona presenta un tema ante nosotros proviene del lenguaje corporal. "Solo el 7% de las

informaciones que extraemos de una conversación nos llega a través de las palabras” (Erharthrer). Por lo tanto es indispensable conocer a profundidad los detalles de la comunicación verbal, ya que la atención y comprensión de una audiencia depende en su mayoría de este aspecto.

La comunicación no verbal analiza las emociones que se transmiten a través del movimiento, como la expresión facial, el movimiento de ojos, manos, piernas, pies y cuerpo en general. Existen varias características de este tipo de lenguaje. Entre ellas se encuentran la fuerte vinculación con la comunicación verbal, ya que estas dos van acompañadas; el uso de signos (palabras) comunes al emisor y al receptor; contribuye a matizar el significado del mensaje; regula el proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje; Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones; varían según las culturas y Compuesta por recursos expresivos como gestos, miradas, actitudes, etc. que son apenas percibidas por el emisor (Atonal Nolasco). Tanto la definición y las características del lenguaje no verbal nos permiten apreciar de mejor manera en que consiste este componente comunicativo.

## **Comunicación Organizacional**

### **Conceptos y funciones de la Comunicación Organizacional**

La Comunicación Organizacional puede ser definida o interpretada de diversas maneras. Una de ellas califica a este tipo de transmisión de información como un proceso en el que, David Berlo, investigador en el campo comunicacional, afirma que es el grupo total de mensajes que se intercambian entre los trabajadores

que forman parte de una entidad y sus varios públicos externos. También se argumenta que la comunicación corporativa es una conducta, ya que esta representa un campo en “el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones entre ellas y cada uno de sus varios medios” (Horacio Andrade, 2005). El mismo autor, manifiesta en su libro, que los profesionales que se han dedicado a hacer publicaciones sobre el tema han contribuido a la aplicación de dichos conocimientos en firmas de todo tipo. De la misma manera, algunos relacionistas públicos ratifican que la Comunicación Organizacional representa un conjunto de técnicas y actividades: “Los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirvan para desarrollar una estrategia encaminada a agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y sus públicos” (Horacio Andrade, 2005). Dichas descripciones de la Comunicación Corporativa ayudan a comprender que la misma es la transmisión de mensajes que procede de una firma y se dirige a sus distintos públicos ya sean internos o externos; afirmando también que estos dos últimos targets son la base para el desarrollo de la Comunicación Organizacional (Raúl Lopez, 2012). De igual manera, Gustavo Cusot, profesor y director de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito, reitera que la Comunicación Corporativa tiene como “función básica formar y consolidar una identidad corporativa para una organización, porque en la identidad es en donde se fortalece la cultura y la imagen de la organización. Una vez que esto esté consolidado debe haber una comunicación adecuada hacia adentro y hacia afuera con los diferentes stakeholders para generar una formación adecuada del perfil empresarial y a largo plazo de la reputación, es decir que las percepciones que tengas de las organizaciones generen una buena reputación

y para eso se debe planificar acciones de comunicación pensadas para cada uno de los públicos”.

Este concepto de Comunicación Empresarial es distinto al que Germania Gallardo, Relacionista Pública de Cooperativa Cooprogreso, propone. Ella afirma que esta es una disciplina que se utiliza dentro de las entidades con el fin de “generar estándares de comunicación internas entre los colaboradores. Así también permite detectar problemas en los diferentes procesos de Comunicación Organizacional y por último evalúa los procesos comunicativos y generar propuesta y acciones”. Cada experto en el tema propone diversas definiciones, sin embargo, la esencia de la Comunicación Corporativa se mantiene en cada una de ellas. Entonces, a partir de las nociones sobre esta rama y el texto de David Berlo, se puede afirmar que la Comunicación Institucional se puede categorizar de las siguientes maneras:

1. Es un proceso social, porque involucra aspectos que parten de la comunicación, que es la manera en la que se realiza de transmisión de mensajes y conocimientos dentro de un entorno social.
2. Es una disciplina, ya que la Comunicación Organizacional es “un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se desarrolla la comunicación dentro de entidades”. En los años 60, los profesionales de este campo le dieron un gran impulso en cuanto al conocimiento adquirido por medio de investigaciones y aplicaciones de los resultados en las firmas.
3. Es un conjunto de técnicas y actividades. Los resultados obtenidos a partir de las investigaciones son de gran utilidad para desarrollar estrategias dirigidas a “facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (proveedores, clientes, inversionistas, gobierno, medios de comunicación, competidores, asociaciones etc.)” (Horacio Andrade, 2005).

En este sentido se pueden distinguir dos categorías, dependiendo del target al que se dirigen las actividades comunicativas: Comunicación Interna y Comunicación externa. Estos dos conceptos serán explicados posteriormente.

En mi opinión, que se basa en la información presentada, la Comunicación Organizacional es una herramienta que permite y facilita el flujo de información dentro y fuera de una institución, así como también se fortalece la imagen y reputación al mismo tiempo que puede realizar investigaciones para evaluar lo que la compañía necesita reforzar o mantener. La comunicación Organizacional busca mejorar los canales de transmisión informativa no solo potenciando las herramientas existentes o impulsando unas nuevas sino creando sistemas de comunicación bidireccionales.

## **Relaciones Públicas**

### **Conceptos y funciones de las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas (RRPP) son el “conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo. 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” (Natalia Martini, 2005). Para Germania Gallardo, relacionista pública, las RRPP “representan una estrategia de comunicación cuya finalidad es el relacionamiento con los distintos grupos de interés (stakeholders). Dichas vinculaciones generan negocios, alianzas, publicidad entre otras”. Para otros expertos en el tema como Gustavo Cusot, las Relaciones Públicas son “una función directiva que forma parte de una gestión integral de la

comunicación, porque las Relaciones Públicas no trabajan individualmente, sino que forman parte de una gestión integral junto con otras disciplinas de la comunicación como la publicidad, el marketing, etc. Tienen como objetivo lograr que los stakeholders se identifiquen, impliquen e interactúen con la organización, lo cual se va a lograr a través de acciones planificadas y con una continuidad de tiempo. Las relaciones públicas deben actuar en conjunto como parte de una gestión de comunicación global” (2015). De la misma manera Seitel, autor de ¿Qué son las Relaciones públicas? También define a esta disciplina de una manera clara y completa:

“Son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir el interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias y utiliza la investigación, técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales” (Seitel ,2002).

Por medio de tales definiciones de lo que son las RRPP se puede decir que estas son una herramienta clave dentro de las empresas o instituciones de otras clases, ya que les permite conectarse con sus públicos, proyectar lo que son y dar a conocer sus productos o servicios. De la misma manera que los otros autores, Noguero afirma que dicha disciplina es una “noción de actividad comunicativa en el sentido amplio desde su funcionalidad, así como en los esfuerzos y resultados. De esta manera, la pretensión generadora y teleológica de las relaciones públicas consiste en el establecimiento de una comunicación entre emisor y receptor, mediante la utilización de técnicas comunicativas” (1991: 124). El mismo experto en

esta área comunicativa profundiza sobre el concepto de las RRPP argumentando que esta es un tipo de manifestación continua, que es coherente y que también busca persuadir, convencer y cambiar actitudes bajo dos categorías o ejes: actividades ofensivas y defensivas. Las Relaciones Públicas intentan generar reacciones y acciones por parte de los consumidores y públicos en general. Esto no incluye únicamente las actividades comerciales, también busca mejorar o establecer conceptos de imagen y reputación a organizaciones y a personas (políticos, famosos, líderes de opinión, entre otros) (Noguero, 1995: 124). Por lo que las Relaciones Públicas también se preocupan de recuperar y otorgar concepciones positivas para las empresas o individuos. Esto se puede explicar de una mejor manera por medio de un ejemplo. En el caso de un político, en el que se haya propagado un rumor con relación a irregularidades en su trabajo, el relacionista público se encargará de informar a los medios de comunicación de la verdadera situación y de esta manera, tal personaje mantendrá una imagen adecuada y clara ante los ciudadanos. Para concluir con las nociones de lo que son las RRPP daré una definición formada a partir de las concepciones mencionadas: Las Relaciones Públicas son el conjunto de acciones cuyos fines son mantener y crear una imagen apropiada para las empresas ante sus stakeholders. Así mismo se encarga de comunicar sucesos e informar sobre nuevos productos. Por otro lado se enfoca en dar credibilidad a personajes que se distinguidos.

## **Historia**

Una vez comprendido el significado de las Relaciones Públicas es posible tratar sobre su historia y evolución. Las RRPP nacen cuando la sociedad hace conciencia sobre la importancia de la comunicación dentro del medio en el que la firma o entidad se encuentre. Este mismo entorno empieza a exigir esfuerzos

comunicacionales que busquen informar y convencer al público de la utilidad de lo que se ofrece en el mercado. El nacimiento de tal disciplina se registra en el continente americano, específicamente en Estados Unidos. El término de Relaciones Públicas se empleó por vez primera en el año 1882, durante una conferencia realizada en Yale Law School por Dorman Eaton. El nombre de esta charla fue "The Public Relations and the Duties of the Legal Profession". Entre otros expertos en este ámbito se encuentra Noguero, quien, por medio de sus múltiples investigaciones, cita hechos relacionados, más antiguos que el anterior, que datan en 1827. En dicha época se utilizaban términos como responsabilidad corporativa y comunicaciones externas para referirse a aspectos cercanos a las RRPP. De la misma manera, Arceo Vacas manifiesta que Thomas Jefferson, en 1802, fue el primer individuo en utilizar el término de Relaciones Públicas para referirse a actividades que vinculen a las instituciones y sus stakeholders. (1988: 25-27). Sin embargo el verdadero inicio no solo del uso del término Relaciones Públicas, sino su empleo dentro de una organización se dio en el año 1897 cuando la firma Westinghouse creó el primer departamento de RRPP. Desde este momento la sociedad modificó la estructura de las empresas y surgió el verdadero inicio de esta rama de la Comunicación Organizacional. Posteriormente en 1908 el gerente general de American Telephon and Telegraph Company continuó con el uso del término RRPP dándole más importancia de la que ya tenía debido a que este señor era considerado un gran líder de opinión (Antonio Castillo, 2010). Existen varios eventos que marcaron la historia de las RRPP, sin embargo, los misionados son eventos que por la importancia de quienes los emplearon, rompieron barreras y lograron que esta herramienta empresarial se use en los años consecutivos.

Se puede dividir al desarrollo de las Relaciones Públicas en cuatro períodos que fueron fundamentales a partir del año 1900. El primero de ellos data a fines de 1914, durante la Primera Guerra Mundial, con acciones gubernamentales que fueron mejorando las estrategias comunicación entre los países involucrados en el conflicto bélico, sino también con los ciudadanos de cada nación. La propaganda para mostrar la utilidad y necesidad de la guerra, tanto en Europa como América, mostró la verdadera utilidad de las RRPP para maquillar y persuadir sobre la situación. Este período también fue marcado por la figura de Ivy Ledbetter Lee, que es considerado como uno de los padres de las Relaciones Públicas. De la misma manera, se reconoce a George Creel, en este comienzo de guerra, al ser nombrado “director del Comité estadounidense que planificó, elaboró y ejecutó la campaña de comunicación de aquiescencia a la entrada en la I Guerra Mundial” (Antonio Castillo, 2010). El segundo se dio entre los años 1919 a 1929. En este tiempo aún se sufre las consecuencias del período anterior y surge una resistencia ante las Relaciones Públicas y sus objetivos, ya que estas pretendían convencer a los ciudadanos de una causa sin sentido. Sin embargo, dentro del ámbito gubernamental y educativo se la veía como un arma más que como una herramienta de comunicación. Por lo que las universidades comenzaron a ofrecer cursos sobre el tema y se empiezan a escribir libros sobre las RRPP. El primer profesor universitario de dicha disciplina y autor del primer texto sobre el tema fue Edward L. Bernays. Desde este punto las RRPP empezaron a adquirir criterios científicos y se le da una importancia académica considerable a esta actividad. Él fue un personaje clave en la historia, ya que con sus aportes educativos abrió campo para los estudios actuales de RRPP. El tercero surgió entre 1929 hasta 1945. En este período se incrementa la utilización de las Relaciones Públicas dirigidas a las grandes masas, no solo por la crisis posterior a 1929 sino por el esfuerzo de transmisión de información durante la

Segunda Guerra Mundial. Los intentos por camuflar la realidad fueron parecidos a los del primer conflicto, aunque se utilizaron nuevas técnicas un tanto más persuasivas y masivas. El cuarto y último período empezó en 1945 y dura hasta la actualidad. Durante todos estos años se han desarrollado herramientas de comunicación que han mejorado el sistema de transmisión de mensajes, sin embargo, no ha ocurrido ningún evento de magnitudes similares a los conflictos internacionales descritos anteriormente (Antonio Castillo, 2010).

## Elementos

Tal y como manifiesta Erica Weintraub, una de los varios autores de *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication programs*, “las Relaciones Públicas como un sistema constituyen un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado”. Una de las maneras en las que se puede establecer y recordar los elementos de dicha disciplina es utilizar las siglas RACE (*research, action, communication, evaluation*). Estas abreviaturas fueron empleadas por John Marston en su texto *The nature of public relations*, publicada en el año en 1963. RACE, como su nombre lo indica, significa que las RRPP se componen de cuatro elementos fundamentales:

- R: Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?
- A: Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?
- C: Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informará al público?
- E: Evaluación: ¿Se ha logrado llegar al público? ¿Cuál ha sido el efecto?

(Erica Weintraub, 2001)

A continuación, se explicarán los componentes de RACE:

En primer lugar, se encuentra la investigación, proviene de la palabra en inglés Research. Esta se puede definir de las siguientes maneras:

“Genéricamente la investigación es una actividad del hombre, orientada a descubrir algo desconocido” (Erica Weintraub, 2001)

“Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento”. (Erica Weintraub, 2001)

“Se define como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar la respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” (Erica Weintraub, 2001).

La investigación es un componente fundamental de RRPP que implica el descubrimiento o confirmación de una realidad, ya sea un problema o una virtud. De la misma manera, esta involucra la producción de una táctica dirigida a “incrementar los postulados teóricos de una determinada ciencia o puede tener una aplicación inmediata en la solución de problemas prácticos” (Jordi Xifra, 2010). Una vez realizado el estudio y analizado los resultados (estos pueden ser cuantitativos o cualitativos), la investigación comprende tres etapas:

- Planificación: es concretar el desarrollo del plan comunicacional. Esta fase incluye selección del tema, identificación de un o unos problemas, idear un anteproyecto y realización de las actividades o planes finales. En la fase de anteproyecto se deberá incluir la información que contiene la siguiente tabla:

<b>Problema de Investigación</b>	<b>Lo que no se conoce</b>
<b>Objetivos de Investigación</b>	Lo que se aspira conocer
<b>Justificación</b>	Por qué se deseó conocer
<b>Marco Teórico</b>	Base para obtener nuevos conocimientos o información.
<b>Metodología</b>	Cómo se obtendrá el conocimiento o información.
<b>Aspectos Administrativos (Presupuesto y cronograma)</b>	Cuándo y con qué recursos se llevará a cabo la investigación.

- Ejecución o desarrollo: llevar a cabo las acciones planeadas utilizando un cronograma y sistemas de organización de presupuestos. Aquí es cuando se emplean los métodos investigativos que pueden ser encuestas, entrevistas con públicos en general o expertos, grupos de discusión, sondeos y en ciertos casos paneles de discusión.
- Divulgación: exhibición de resultados o publicidad sobre las campañas (Jordi Xifra, 2010).

Esta metodología se aplica para proyectos de corto y largo plazo. Los resultados que brinda serán de gran utilidad para los relacionistas públicos debido a que la información que obtendrán será de empleada para realizar las campañas, actividades, eventos, alianzas, entre otros. Por el contrario, cuando no se efectúan investigaciones, las actividades nombradas no pueden llevarse a cabo, ya que no existe ningún fundamento que respalde las posibles acciones. Indagando se descubren aspectos que antes no se conocían por lo que este elemento de RRPP es el más importante.

En segundo lugar, se encuentra la Acción. En este momento se analizan los resultados de las investigaciones para continuar con la planificación de operaciones que solucionen o potencien los resultados encontrados. Posteriormente se elaborarán estrategias de Relaciones Públicas “que vayan de acuerdo con oportunidades y riesgos previstos” (Jordi Xifra, 2010). En seguida se definirán los aspectos esenciales de las campañas dependiendo del target al que se quiera llegar. A partir de esto se pueden identificar los objetivos cuantificables. Es entonces cuando se establece un “eje de comunicación traducido en un mensaje clave en función de cada uno de los públicos identificados y segmentados” (Jordi Xifra, 2010). El autor de esta cita previa da algunos ejemplos de esta fase de las Relaciones Públicas. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- “Uno de los objetivos cuantificables y mensurables de una campaña de relaciones públicas de un festival de cine podría ser aumentar en un 20 por ciento la asistencia de público extranjero” (Jordi Xifra, 2010). Esto se lograría averiguando el motivo por el cual los extranjeros dejaron de ir al cine y la situación mejoraría cambiando los precios, cambiando los horarios o aumentando el número de películas en otros idiomas.
- “Haciendo referencia a una asociación de defensa de los animales, puede ser conseguir una alianza con otros grupos de interés homólogos con el fin de obtener la promulgación de una normativa europea que reconozca una muerte digna a los animales que van a ser sacrificados para el consumo humano” (Jordi Xifra, 2010).

En tercer lugar, se posiciona la Comunicación. Esta fase del método RACE se deriva de los dos procesos anteriores. Se pueden establecer los medios adecuados y mensajes para transmitir lo deseado a los stakeholders. El elemento Comunicación es cuando se llevan a cabo todas las ideas de campañas de RRPP. Por lo que

“los mensajes deben concebirse en función de los niveles socioculturales de los públicos objetivos de acuerdo con sus necesidades. La interferencia de diversos medios de comunicación deben gestionarse de manera rigurosa, teniendo en cuenta la evolución secuencial de los mensajes en el tiempo, según las reacciones de los grupos en presencia. Estos pueden, por su parte, haber elaborado, en función de sus propios objetivos, una estrategia de relaciones públicas que venga a modificar el despliegue de la nuestra” (Jordi Xifra, 2010).

Lo ideal es que cada proyecto de Relaciones Públicas se ejecute de tal manera que prepare al medio, en donde fue operada, para futuras acciones. También se necesita mantener un mensaje constante, claro y con buen alcance.

La cuarta y última etapa es la Evaluación. Según el Diccionario de la Real Academia Española, la evaluación se puede definir de dos maneras:

1. “Señalar el valor de una cosa”
2. “Estimar, apreciar, calcular el valor de una cosa”.

En el caso de las Relaciones Públicas, este término implica una medición exacta y cuantitativa de los alcances de los esfuerzos comunicativos. Así como existen fases que determinan los procesos de investigación, también se necesita mencionar los de la evaluación. El primero es la planificación, el segundo es la obtención de la información deseada y precisa, el tercero es la formulación de juicios de valor y el cuarto involucra la toma de decisiones. Estos deben realizarse en el orden en el que

fueron escritos, ya que es un proceso estándar y eficiente. Además de tales componentes de evaluación, se debe tomar en cuenta los principios básicos de la misma. Dichos enunciados implican que la evaluación es un proceso que tiene que ser:

- Continua: si no se evalúa constantemente no se podrán tomar decisiones en el momento adecuado.
- Cooperativa: involucra a quienes participan en las fases del proyecto para mejorar los resultados.
- Criterio: corresponde a las delimitaciones establecidas previamente y dirige los objetivos definidos.
- Técnica: instrumentos y sistemas de apoyo.
- Formativa: mejorar los procesos hechos en tiempos anteriores. Se van optimizando los procesos e implementando nuevas técnicas.
- Flexible: se adapta a las circunstancias y criterios de cada proyecto.
- Decisoria: permite controlar acciones con bases estables y confirmadas.
- Sistemática: se rige a procedimientos y normas planificadas detalladamente.
- Recurrente: reiterando un proceso con el fin de perfeccionarlo. (Apuntes de clase, 2014).

Tales elementos se aplican a todo tipo de evaluación. Dentro de las RRPP, las campañas deben ser medidas durante su ejecución y cuando las mismas haya terminado. Las valoraciones requieren de exactitud para conquistar los objetivos planteados y si es necesario replantear estrategias de comunicación. Las técnicas de evaluación pueden ser varias, entre ellas se encuentran los análisis estadísticos de encuestas, logros cualitativos sondeos, pruebas de entendimiento y aceptación de mensajes, grupos de discusión, resultados de las ventas y recortes de prensa.

“La evaluación ha de ser sectorial, según los diferentes públicos y herramientas a los que va destinada la campaña de Relaciones Públicas y en función de todos los fines y objetivos en ella fijados. Igualmente, esta evaluación debe considerar aspectos presupuestarios de la campaña, que pueden ser modificados de acuerdo con las rectificaciones tácticas o estratégicas que se deriven” (Jordi Xifra, 2010).

Con la retroalimentación obtenida del público objetivo la evaluación permitirá que las empresas, instituciones todo tipo y personajes importantes mantengan o modifiquen sus técnicas de comunicación.

Los cuatro elementos de la comunicación RACE: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación son las claves que permiten a los relacionistas públicos crear o reformar estrategias comunicativas que garanticen el éxito de tales acciones. Sin ellas muchos de los intentos de transmisión informativa estarían destinados al fracaso, sin fundamentos ni objetivos medibles no se pueden plantear soluciones concretas que resuelvan las problemáticas empresariales. Cada caso de estudio es único por lo que proyectos a favor de los mismos debe diferenciarse y marcar un sector específico al que se desee llegar; para lograr esto se utiliza RACE.

## **Tendencias de las Relaciones Públicas**

Los relacionistas públicos utilizan diferentes herramientas para llegar a los consumidores o públicos en general. Cada ámbito ya sea deportivo, gubernamental, empresarial, mediático, entre otros, se necesita de un tipo de comunicación específica para ser más efectivo. Hoy en día, por el gran desarrollo de los medios de transmisión de mensajes, es común utilizar al internet como la conexión directa con el target. Tanto páginas web como redes sociales, blogs, correos electrónicos,

videos etc. forman parte de las tendencias más nuevas empleadas dentro de las Relaciones Públicas. Además de estas, la inclusión de figuras públicas en las campañas de publicidad es muy común. Sin embargo, métodos tradicionales de comunicación tales como vallas, comerciales, prensa escrita y cuñas de radio, se siguen utilizando. Debido a la gran variedad de medios existentes para llegar a los stakeholders, las empresas junto con sus relacionistas públicos, tienen la necesidad de analizar que técnica es más efectiva para transmitir el o los mensajes.

A continuación, se explicará el desempeño de las Relaciones Públicas, la tecnología y el uso de personas destacadas dentro de los distintos ámbitos de en las que las RRPP se pueden desenvolver.

La comunicación empresarial es la transmisión de mensajes que procede de una firma, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos. Estos pueden ser externos o internos. Las organizaciones se pueden participar con su target a través de las Relaciones Públicas y la publicidad (Comunicación empresarial, 2012). El flujo eficaz y oportuno de información es lo que influencia las percepciones de los públicos. Por lo que los medios de comunicación varían dependiendo de la clase de información que se desee proveer. Redes sociales, videos, paginas web y correos electrónicos conforman la metodología moderna de hacer RRPP dentro de una firma. Estas herramientas son muy útiles porque se facilita la comunicación directa así sea para mostrar un nuevo producto o servicio o para establecer diálogos con los clientes. Los comerciales, a pesar de ser un método tradicional, han adoptado nuevos estilos para diferenciarse de la competencia. Mantener una imagen corporativa positiva no solo depende de el

medio que se use sino de cómo se manejan los mensajes que el departamento de Relaciones públicas debe transmitir.

La comunicación gubernamental “en las sociedades democráticas se funda en el derecho de los ciudadanos a ser informados y en el deber del gobierno de transparentar su acción y rendir cuentas” (Rubén Aguilar, 2008). Esto implica que el flujo de información proveniente del gobierno debe ser comunicada muy claramente y con transparencia. Para que esto se lleve a cabo se deben “diseñar y poner en ejecución mecanismos prácticos y operativos que transmitan de manera permanente información a los ciudadanos. Estos mecanismos pueden ser múltiples. Unos, sin duda, resultan más efectivos y completos que otros” (Rubén Aguilar, 2008). El autor también argumenta que en la actualidad los boletines de prensa, redes sociales, en especial Twitter, y conferencias de prensa son los medios más efectivos para llegar a los ciudadanos. Los relacionistas públicos buscan la manera ideal de llegar a las poblaciones dependiendo de la cultura gubernamental que tenga dicho país. Por ejemplo, el gobierno de Ecuador emplea principalmente el internet y las cadenas nacionales informar al pueblo sobre la situación de la nación.

La industria del deporte y las Relaciones Públicas se aliaron hace aproximadamente quince años. El objetivo inicial de esta unión fue generar más ingresos y aumentar el número de seguidores de los equipos deportivos. Posteriormente, se empezó a tomar en cuenta los consumidores de marcas de productos para la actividad física. En cuanto a esta última innovación, artículos deportivos, las empresas como Adidas, Nike, Puma, entre otras, empezaron a preocuparse por las verdaderas necesidades y deseos de los clientes. Las marcas ya no venden productos únicamente, ofrecen experiencias. Por lo que las

Relaciones Públicas son fundamentales para crear valor agregado, en especial para aquellas firmas cuyos nombres valen más que los bienes que ofrecen. Este vínculo emocional empezará a crear fidelidad y se empezarán a crear relaciones cliente-empresa a largo plazo. Por ejemplo, en la ciudad de Quito, se puede encontrar numerosos centros comerciales con decenas de almacenes. Uno de los que más llaman la atención de los compradores, en cuanto a locales deportivos, es Nike. Esta tienda ofrece ropa para realizar todo tipo de actividad física. sus productos son coloridos, innovadores, cómodos y de buena calidad. Esta firma permite que los usuarios diseñen sus propios zapatos. El patrón del calzado está establecido, sin embargo, se puede elegir los colores y crear el modelo deseado. Además, cada vez que una persona pasa cerca de dichos locales se puede percibir el olor del ambientador del almacén. Es una sensación agradable entrar a un local en donde no solo se pueda adquirir un par de zapatos personalizados sino, que el cliente desee permanecer dentro de la tienda para disfrutar de su olor. Estos aspectos crean lealtad debido a la generación de vínculos emocionales ideados por el departamento de Relaciones Públicas. Además, como se escribió en un principio, los equipos deportivos también emplearon a las RRPP para generar ingresos por medio de auspicios. Un claro ejemplo de esto es el equipo de fútbol español, Real Madrid. Con el objetivo de hacer que el equipo crezca, solicitaron el patrocinio de Siemens, que fue su primer colaborador, y se vincularon a otras marcas como Adidas, que sería una firma proveedora oficial. Así mismo, empezaron a emplear redes sociales y su propia página web que les permitían tener una relación más directa con sus seguidores. Estos aspectos solo pudieron ser cubiertos y generados por relacionistas públicos. El crecimiento de la industria deportiva abrió un espacio trascendental para las RRPP. Dicha apertura es increíblemente significativa para las Relaciones Públicas, debido a que el sector deportivo es muy influyente en la

sociedad. Esto sucede porque las marcas quieren estar presentes en dicho medio, ya sea con aportes económicos o presencia en los centros deportivos, estadios, para llegar a sus consumidores, debido a que el deporte es una actividad que involucra a un número gigantesco de aficionados a los que se puede llegar por medio de la unión entre las RRPP y la publicidad (Apuntes de clase de Relaciones Públicas II, 2015).

Las Relaciones Públicas manejan técnicas usadas para la negociación, marketing y publicidad para “complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único” (Natalia Martini, 2005). Hoy en día los relacionistas públicos utilizan medios tecnológicos, específicamente internet, para llegar a los targets de una manera más directa, dinámica y de bajo costo. Esta herramienta se emplea más y más cada día. Los instrumentos de comunicación tradicionales como la prensa escrita, la radio y televisión todavía se usan, aunque, las redes sociales son los medios “de moda” para transmitir mensajes. Campañas tanto comerciales como de responsabilidad ambiental y social, entre otros, circulan por redes como Facebook con el fin de convertirse en piezas de comunicación “virales”, es decir que lleguen y sean vistas por millones de personas. Las PRR, usan esta herramienta como medio de acercamiento con los consumidores. Se realizan campañas de expectativa y de recordación, se difunden noticias certeras que acaban con rumores, se muestra evidencias sobre cambios empresariales etc. por estos motivos el internet es un medio clave para la difusión de actividades de Relaciones Públicas (Apuntes de clase de Relaciones Públicas II, 2015).

Existen numerosas tendencias de las Relaciones Públicas. En este trabajo solo se han mencionado cuatro, las que se consideran más influyentes según Paolo

Muñoz, profesor de la Universidad San Francisco de Quito. Cada uno de los medios en los que intervienen las RRPP se transforma poco a poco. Esta disciplina busca aumentar las actividades económicas, mejorar la reputación, aumentar el número de clientes o aficionados etc. Para esto inutiliza varias herramientas, de las que se ha hablado previamente. Los ámbitos en los que las Relaciones Públicas participan son infinitos, ya que todos los aspectos comunicativos tienen relación con ellas.

Después de describir brevemente las Relaciones Públicas, se puede decir que no es posible encontrar una sola definición para esta disciplina, puesto que dependiendo de cada ámbito en la que estas se empleen se encontrarán características que son auténticas de cada método de empleo. Los relacionistas públicos deben seguir los pasos de RACE para que las campañas tengan el éxito esperado. Cada sector comercial puede y debe hacer uso de las RRPP para tener ventajas competitivas. No se debe dejar a un lado los valores de honestidad y ética que caracterizan a esta profesión, ya que cada proyecto tiene como fin ganar credibilidad y aceptación de los públicos.

### **Identidad, Imagen y Reputación**

Tanto la identidad, como la imagen, la reputación y la comunicación son consideradas como las dimensiones de la Comunicación Interna. Cada una de ellas conforman las proyecciones tanto interna como externa de lo que la empresa es. En ocasiones pueden existir confusiones en cuanto al significado y funciones que estas cumplen dentro de las organizaciones. Todas estas dimensiones deben concordar con la cultura y responsabilidad empresarial, ya que la imagen de la empresa tiene que coincidir con sus acciones. A continuación, se definirán los aspectos esenciales de la Comunicación interna:

## Imagen

Puede ser definida de diferentes maneras:

“Es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. La principal diferencia de ésta con respecto a la imagen, se centra en que aquella se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, esta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella” (Ana Belén Fernández, 2014).

En otras palabras, la imagen corporativa es lo que lo que los públicos piensan de las empresas. Estas ideas se adquieren generalmente de la publicidad. Del mismo modo, Belén Ruiz manifiesta que la imagen corporativa es “lo que los miembros internos presentan o proyectan de su organización para influir en lo que otros piensan” (2012). Esta definición aclara que la imagen no solo se percibe desde el exterior de la empresa, sino desde su interior. El buen funcionamiento de las firmas se transmite por medio de los trabajadores, por lo que es necesario tener buenos funcionamientos internos para conservar la imagen deseada.

Además de la imagen corporativa, que se define como percepciones externas e internas de las instituciones, existen otros tipos de imagen que influyen en los buenos pensamientos sobre las entidades: imagen de producto, imagen de marca e imagen de mercado. Estas tres nociones forman parte de las concepciones que se deben tomar en cuenta cuando se crea y se analiza un diagnóstico de imagen. Si

una de ellas no es congruente con lo que se quiere proyectar o publicitar, la imagen global se vería afectada. Por lo que para lograr que estas funcionen adecuadamente se necesita de programación, coordinación, continuidad e integración. Estos son criterios que guiarán a los relacionistas públicos o comunicadores a establecer una imagen corporativa adecuada.

La imagen también es el medio por el cual los consumidores distinguen a las marcas y productos. Hoy en día, se pueden encontrar servicios y artículos muy similares, por lo que la manera en la que estos se pueden diferenciar es captando la atención del cliente por medio de estrategias comunicacionales. “La imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos: Ocupará un espacio en la mente de los públicos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos y disminuirá la influencia de los factores situacionales” (Paul Capriotti, 2013: 10). Con la información presentada se entiende que la imagen va más allá de ser lo que los públicos piensan de las entidades, esta es la que marca la diferencia entre empresas.

## **Identidad**

La identidad corporativa se puede definir como la “percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa” (Ana Belén Fernández, 2014). De la misma manera Fanny Ramírez mantiene que “la Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización”. La

identidad garantiza autenticidad y pertenencia. Esto significa que la identidad no es únicamente colores y diseños atractivos, esta tiene que ser coherente con “el comportamiento de sus miembros y con los mensajes que se emiten verbales o no verbales, conscientes o inconscientes, porque ellos son el verdadero reflejo de la personalidad de la organización” (Fanny Ramírez, 2005). En su conjunto la identidad se difunde por medios tecnológicos y físicos con los que cuentan las firmas para manifestarse tanto interna como externamente. Esta también se refleja en “los diferentes indicadores del comportamiento del servicio, como la prontitud de respuesta, voluntad de los empleados, capacidad para prestar el servicio, apariencia de las instalaciones, etc (Fanny Ramírez, 2005). Con esto se puede comprender que la identidad se manifiesta de diversas maneras a todo tipo de públicos. Por lo que las acciones de comunicación internas y externas deben compaginar unas con otras.

## **Reputación**

La palabra reputación proveniente del latín *reputatio* en el sentido de considerar o apreciar. Esta es una “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” (Real Academia Española, 2016) que se puede fundamentar en una experiencia de alguien o algo (Real Academia Española, 2016). Por lo tanto, la falta de la misma es equivalente a la deshonra, desprestigio o descrédito. Al hablar de Reputación Organizacional se puede ver que existen confusiones sobre la distinción entre esta la imagen corporativa. Belén Ruiz, en su texto de Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial, afirma que ha sido complicado definir esta dimensión de la comunicación interna debido a las similitudes entre esta y términos como “identidad, imagen, legitimidad, prestigio, buena voluntad, estima, posición, personalidad,

cultura, etc” (Belén Ruiz, 2012). Por lo que ella ha relacionado a algunas de estas palabras para poder comprender que es la Reputación Empresarial:

- “La reputación es una combinación de identidad e imagen.
- La identidad condiciona la imagen que condiciona la reputación.
- La imagen es equivalente de lo que algunos definen como reputación.
- La identidad es el equivalente de lo que algunos consideran imagen” (2012).

Con esta cita se puede comprender la estrecha relación que existe entre cada uno de los términos esenciales de la comunicación interna. Sin embargo, Gustavo Cusot define a la reputación de una manera diferente: “la cristalización de la imagen sostenida por el comportamiento corporativo excelente, en otras palabras, la suma de las acciones empresariales junto con su imagen da como resultado la reputación” (2015).

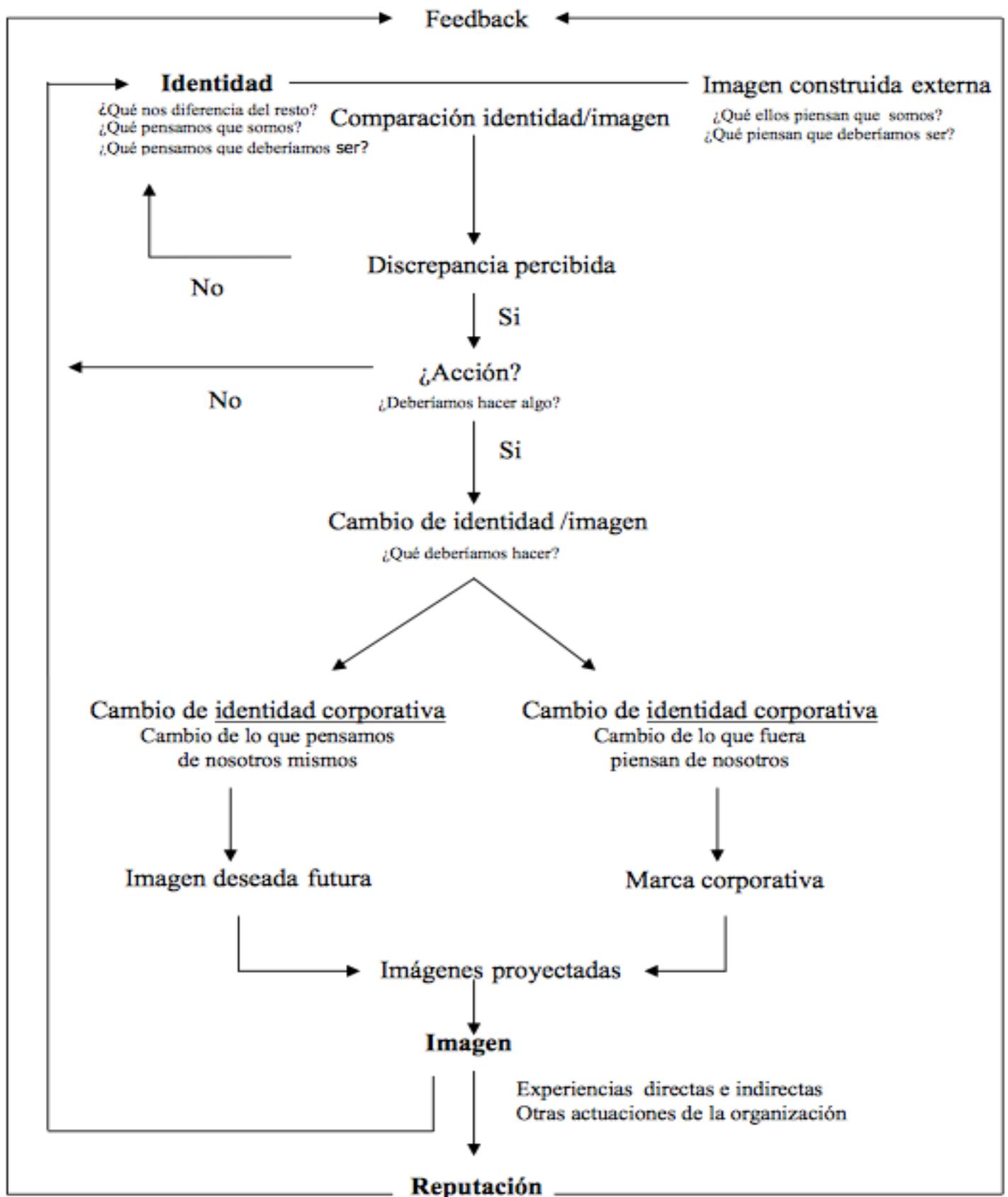
Con el fin de comprender más claramente las diferencias conceptuales de Imagen, Identidad y Reputación se mostrará, los siguientes gráficos de resumen obtenidos del documento de Belén Ruiz y de la clase de Comunicación Interna de Gustavo Cusot.

<b>IMAGEN</b>	<b>REPUTACIÓN</b>
Controlada por la empresa	Controlada por los stakeholders
Se fabrica	Se gana
Varias imágenes para varios públicos	Una sola imagen
Se puede modificar	No se puede reposicionar

Se construye fuera de la empresa	Se construye dentro de la empresa
Coyuntural	Estructural
Depende de la publicidad	Depende de la cultura empresarial
Visual	Conductual
Emocional	Racional
Genera expectativa	Genera valor

(Gustavo Cusot ,2015).

En esta tabla se identifican las desigualdades esenciales entre imagen y reputación. Estos conceptos generalmente se confunden, aunque como se puede ver cada ámbito es muy distinto. La imagen es un aspecto empresarial que puede ser modificada y depende mucho de la publicidad. A diferencia de ella, la reputación no puede ser replanteada, solo existe una versión de la misma y depende las acciones de la empresa para que la empresa sea de prestigio o no.



(Belén Ruiz, 2012)

En este mapa conceptual se puede comprender la relación entre imagen, identidad y reputación. Cada una de estas requiere de un proceso para existir y ser comprendida correctamente por los públicos en general. Si uno de estos aspectos se ve perjudicado por alguna situación, los otros también se verán afectados y la reputación de la empresa cambiaría.

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Imagen construida</b>	Imagen construida externa: percepciones de los miembros de la organización de cómo son percibidos por los miembros externos.
<b>Imagen proyectada</b>	Imagen creada por la organización que es comunicada a sus constituyentes.
<b>Imagen futura deseada</b>	Percepción visionaria que a la organización le gustaría que los miembros internos y externos tuvieran de la organización en el futuro.
<b>Identidad corporativa</b>	Representaciones consistentes y dirigidas de la organización resaltadas a través de los símbolos corporativos y logos; autorepresentaciones planificadas estratégicamente y operacionalmente aplicadas. (Independientemente del nombre, es una forma de imagen proyectada para Giogia et al., 2000)
<b>Impresión transitoria</b>	Impresión a corto plazo construida por el receptor a través de la observación directa o de la interpretación de los símbolos recibidos de la organización.
<b>Reputación</b>	Juicios colectivos, relativamente estables, formados a largo plazo, por los miembros externos de las acciones y logros de una organización.

Fuente: Giogia et al. (2000)

(Belén Ruiz, 2012)

Para terminar con el tema de las dimensiones de la Comunicación Interna, se ha puesto esta es una tabla que resume los conceptos que se han utilizado anteriormente. La conexión entre ellos proporciona un alineamiento a la identidad empresarial. Esto quiere decir que, si las acciones de las instituciones o las experiencias del consumidor no corresponden con las expectativas, la reputación de la compañía se vería afectada debido a la falta de credibilidad.

## **Comunicación Interna y Externa**

### **Generalidades de la Comunicación Interna y Externa**

Es necesario aclarar las disimilitudes entre la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa para la creación y mantenimiento de relaciones buenas y estables entre sus miembros, por medio del uso de medios comunicativos que los mantengan integrados, motivados y notificados con el fin de contribuir al logro de los objetivos planteados por la firma (Horacio Andrade, 2005). La segunda, “es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios” (Ana Morales, 2009). Abarcando conjuntamente las Relaciones Públicas y la Publicidad. La Comunicación interna y externa deben alinearse y sincronizarse de la manera ideal para que se cumpla el objetivo común de la organización.

La Comunicación Interna se divide en tres partes cuando se trata de las direcciones en las que la información puede circular. En primer lugar, se encuentra la comunicación descendiente o vertical que “se trata de la comunicación formal básica e históricamente más utilizada. Surge desde los directivos de la empresa y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica. Su finalidad es informar instrucciones, objetivos o políticas de la empresa.” (Horacio Andrade, 2005). Por lo tanto, se requieren diferentes herramientas que dependen de lo que se precisa transmitir. Entre los recursos comunicativos se encuentran: cartas al personal, manual del empleado, reuniones informativas, circulares y correos electrónicos grupales, publicación institucional (revista o periódico) y cartelera. Este tipo de

comunicación pierde actualidad rápidamente no solo por los avances tecnológicos sino también por adaptaciones culturales (Rafael Muñiz, 2012). En segundo lugar, la comunicación ascendente que “son los mensajes que circulan de abajo hacia arriba en la empresa; nacen en la base de la organización y llegan a la alta dirección. Permite a los empleados plantear ideas y sugerencias, así como dar retroalimentación a la comunicación descendente” (Gabriel Olamendi, S.F). Los canales de transición de información son: sistemas de sugerencias, grupos de mejora, encuestas, internet, correos electrónicos personales, reuniones periódicas y entrevistas personales. Este sistema es más eficiente que el anterior, ya que suele llevarse a cabo en firmas con ambientes participativos y democráticos. También brinda la oportunidad de informarse sobre las inquietudes, necesidades y expectativas de los trabajadores (Gabriel Olamendi, S.F). En tercer lugar, la comunicación horizontal es la que “La comunicación entre departamentos, áreas servicio desarrollándose generalmente en un mismo nivel jerárquico.

En esta categoría gran parte de la comunicación suele ser informal. Cuando se fomenta desde la empresa, se promueve como pauta de trabajo la colaboración y el trabajo en equipo” (Rafael Muñiz, 2012). Los instrumentos comúnmente utilizados son: informes, redes sociales, comunicados, reuniones con otras divisiones, correo electrónico y sesiones informativas. (Rafael Muñiz, 2012) De esta manera se facilita el alcance de las metas compartidas y se genera un ambiente de trabajo adecuado. Se puede ver que las empresas poseen varias herramientas de comunicación que le permiten acercarse a sus trabajadores moderando las condiciones informativas de los mensajes junto con el nivel de formalidad. Sin embargo, todas estas tácticas no funcionan si no van de la mano con la cultura empresarial.

La cultura organizacional se define como “el conjunto de formas de actuar, sentir y pensar que se comparten entre los miembros de la organización y son los que identifican a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de ella. Sus normas, sus valores, sus hábitos. Es lo que es la empresa” (Gabriel Olamendi, S.F). Por lo tanto, para que la firma funcione debidamente es preciso mantener una identidad clara que perdure en el tiempo. Para lograrlo se debe empezar por fijar la misión, la visión, la filosofía, los valores, las creencias y las políticas. Estos representan la esencia de la organización por lo que requieren ser transmitidas y dirigidas a los públicos con el fin de proyectar la imagen deseada. La imagen corporativa es “el conjunto de cualidades que los públicos internos y externos atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe” (Horacio Andrade, 2005). La imagen es planificada por la misma empresa y expresada por medio de recursos comunicativos que corresponden con todo lo mencionado anteriormente.

Cada aspecto de la cultura organizacional influye drásticamente a la Comunicación Interna. Todas las acciones llevadas a cabo por la firma junto con la cristalización sostenida de la imagen dan como resultado la reputación corporativa. Este es un factor clave para la estabilidad del personal de la firma, ya que afecta a la relación empresa- trabajador. Si una organización ha cometido injusticias o actos indebidos, los empleados no se sentirán a gusto en su entorno laboral y comenzará un flujo de información negativa que perjudicará a dicha compañía. Por lo tanto, cada aspecto referente a la cultura organizacional y decisiones ejecutivas debe manejarse con el debido cuidado con el propósito de evitar eventos perjudiciales.

Este tipo de comunicaciones ha revolucionado al mundo empresarial debido a la importancia que tienen sus acciones para las empresas y los públicos. Cada

aspecto de las Comunicación interna y externa debe tomarse en cuenta para beneficio estratégico de las entidades.

## **Auditoria de Comunicación Interna**

### **Generalidades de la Auditoria de Comunicación Interna**

La Auditoria de Comunicación Interna es “una actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de una organización. Ayuda a una organización a cumplir sus objetivos aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y gobierno” (Institute of Internal Auditors, 2004). De igual modo, se la puede clasificar a la Auditoria de Comunicación Interna como un proceso sistemático ejercido por los auditores o relacionistas públicos que mide la efectividad de las normas y procedimientos establecidos. Esta evalúa de manera objetiva las evidencias encontradas sobre aspectos de carácter técnico, administrativo, comunicacional, ambiente laboral, entre otros, con el fin de determinar el grado de correspondencia por parte de los empleados (Bilbao Acedos, 1999). Otro experto en el tema manifiesta que “la auditoria de la comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles” (Federico Varona, 1994). Este argumento es muy completo y claro, ya que identifica el fin de realizar una Auditoría de Comunicación Interna. Esta busca evaluar el sistema y las prácticas comunicacionales de una institución de maneras generales y específicas. “A nivel macro la auditoría evalúa la estructura formal e informal de la comunicación, la comunicación interdepartamental, y la comunicación con los sistemas externos que impactan a la organización. Al nivel micro evalúa las prácticas de comunicación

interpersonal y grupal en sus diferentes niveles” (Federico Varona, 1994). De la misma forma, una auditoría examina los canales formales de comunicación como producciones (carteleras o revistas institucionales), diseños comunicacionales (si existe algún personaje animado utilizado como “vocero”), entre otros. Esta también evalúa canales informales como los rumores o chismes. Las auditorías tienen como función principal promover cambios para mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna. El fin de las auditorías es mejorar la transmisión de mensajes en todas las direcciones mediante evaluaciones periódicas.

Las auditorías de comunicación se plantean diferentes objetivos que dependen de la interrogante que se desea despejar. Existen diferentes perspectivas que definen los ideales se dividen en tres categorías: funcionalista, imperativa y crítica. A continuación, se describirá cada una de ellas.

Los objetivos funcionalistas son:

- 1) “Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación de la organización y los diferentes canales de comunicación.
- 2) Evaluar los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental e interdepartamental.
- 3) Evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización con aquellas entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia (entidades de gobierno, proveedores, consumidores y otros grupos especiales).
- 4) Evaluar el papel, la eficiencia, y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional.
- 5) Evaluar el impacto que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción en el trabajo, en la productividad, en el compromiso organizacional, y el trabajo en equipo.

6) Promover cambios en el sistema interno y externo de la comunicación con el propósito de tener una organización más productiva y eficiente” (Federico Varona, 1994).

Los objetivos interpretativos son:

- 1) “Evaluar el papel de la comunicación en la creación, mantenimiento y desarrollo de la cultura de una organización.
- 2) Valorar el significado y contenido de las producciones comunicacionales tales como conversaciones, historietas, metáforas, ritos, símbolos y artefactos comunicacionales.
- 3) Evaluar los procesos de creación y desarrollo de las producciones comunicacionales.
- 4) Entender la vida organizacional y el papel de la comunicación desde la perspectiva de los miembros de la organización. El énfasis de la perspectiva interpretativa está más en el entender las prácticas de comunicación de una organización que en cambiarlas” (Federico Varona, 1994).

Los objetivos críticos son:

- 1) calificar y determinar los procesos de distorsión de las distintas maneras de Comunicación Institucional.
- 2) Evaluar las técnicas manipulables de la transmisión de mensajes.
- 3) Evaluar y comprender los fines o intereses por los cuales se distorsión a la información.
- 4) Realizar las modificaciones necesarias para que eliminar las formas de manipulación de información que exista en la firma (Federico Varona, 1994).

Todo tipo de investigación necesita de ciertos parámetros que garanticen el éxito de estos esfuerzos. Los objetivos son las guías que mantendrán en línea recta

a los procesos que se desarrollan a lo largo de los sondeos. Entre las perspectivas mostradas anteriormente, se destaca la crítica, ya que a diferencia de las otras dos, aquella busca servir a los grupos organizacionales en donde se modifica y se esparce la comunicación, por lo que lo que busca esta segmentación es “democratizar las prácticas de comunicación en las entidades” (Federico Varona, 1994). Por lo tanto, delimitar los objetivos de la auditoría desde un inicio es indispensable, ya que las metodologías de información partirán de las necesidades empresariales y resolverán las inquietudes previamente marcadas.

Las auditorías utilizan métodos y tácticas para la recopilación de información, que posteriormente será analizada, varían dependiendo de la perspectiva teórica que se necesite. Las tácticas más útiles y generalmente empleadas son las siguientes:

- Entrevista personal
- Entrevista grupal
- Cuestionario
- Análisis de difusión o transmisión de mensajes
- Análisis de experiencias comunicativas
- Análisis de redes de comunicación
- Análisis de las producciones comunicacionales
- Observación directa

Tanto las entrevistas como los cuestionarios son los métodos clásicos de una auditoría de comunicación. Dichos sistemas se complementan a la perfección, debido a que proveen información tanto cualitativa como cuantitativa. El diálogo o entrevista recoge testimonios detallados y precisos, ya que la persona que realiza

las preguntas, previamente establecidas, va guiando el procedimiento y obtiene la información requerida. Tal herramienta “ofrece una oportunidad única para que el auditor se familiarice con el personal de la organización” (Hamilton, 1987). A diferencia de esa, con el cuestionario se puede recolectar una gran cantidad de datos, de un mayor número de personas de una forma muy rápida y, dependiendo del caso, económica. Igualmente, el análisis de la información es más objetivo, a que se emplean métodos de investigación estadísticos. Desde el año 1971, existen tres encuestas estándar que son bastante conocidos y fiables:

1. “El ICA, (International Communication Association) Communication Audit (1971)
2. Cuestionario de Auditoría de la comunicación de Cal W. Downs y traducido al español por F. Varona (1991)
3. LTT Communication Audit de Osmo Wiio (1974)” (Federico Varona, 1994).

Según Federico Varona, los resultados obtenidos después de emplear cualquier método de indagación, pueden ser interpretados de dos maneras:

1. A nivel teórico metodológico
2. A nivel del mejoramiento de la comunicación organizacional (Federico Varona, 1994).

Tales maneras de analizar los datos obtenidos podrán optimizar los sistemas de comunicación, ambiente laboral, relaciones interpersonales, etc. Así mismo, se podrá mejorar la imagen de empresa, no solo interna sino también externamente, ya que las percepciones que los públicos tienen de las compañías parte de las relaciones internas de las firmas.

Las Auditorías de Comunicación Interna han integrado la investigación, la aplicación de medidas ante los resultados obtenidos han dado como consecuencia el mejoramiento de la comunicación corporativa. Estas dos disciplinas se han juntado y los datos obtenidos demuestran que cuando la comunicación no funciona como debe, se requieren de acciones correctivas con el fin de mantener estabilidad empresarial. Por lo tanto las auditorías comunicaciones empleadas como técnicas de investigación contribuyen en la toma de decisiones para un cambio positivo. Dicha modificación involucra cambios a nivel de identidad corporativa, a nivel de identidad visual y a nivel comunicacional.

## **Conclusiones**

- La comunicación es la herramienta que permite la trasmisión de mensajes, ya sea de manera verbal o no verbal.
- La Comunicación Organizacional y las relaciones públicas buscan mejorar la Imagen, Reputación e identidad de las empresas por medio de planes y campañas de comunicación. Estas también tienen como fin mejorar la comunicación interna y externa.
- La auditoría interna ayuda a las organizaciones a cumplir sus objetivos por medio de una investigación que contiene un enfoque sistemático para evaluar y mejorar los procesos comunicativos.

# AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

## SOBRE UNILIMPIO

### ***IDENTIDAD CORPORATIVA***

#### ***Quiénes somos***

Somos una empresa ecuatoriana, con sede en Quito. Desde 1996 proveemos soluciones adecuadas de higiene al mercado institucional a nivel nacional.

#### ***Misión***

Procurar la salud y bienestar de nuestros clientes con soluciones adecuadas de higiene.

#### ***Visión***

Ser la mejor y más grande proveedora de soluciones de higiene institucional del Ecuador y la región reconocida por su Responsabilidad Social Empresarial.

#### ***Valores***

- Fe
- Integridad
- Honestidad
- Solidaridad
- Respeto

## ***Comportamientos – conducta***

Los comportamientos y conducta están regidos por el manual del código de ética y conducta, el cual es general para las dos empresas. En él se indican los principios de conducta los cuales son:

- Tolerancia: es una virtud, la cual nos preocupamos en promover y fomentar a cada uno de nuestros colaboradores la capacidad de aceptar a las personas evitando la indiferencia entre quienes forman parte de la empresa.
- Responsabilidad: los actos que, como colaboradores internos, realizamos en la empresa serán generados bajo este principio, ya que reconoceremos y cumpliremos íntegramente nuestras acciones, así como las consecuencias de las mismas, evitando a toda costa provocar impactos negativos de nuestros actos.
- Equidad y justicia: ser imparciales, no tener favoritismos, ser objetivos.
- Puntualidad: asistir con puntualidad a sus horarios de trabajo y reuniones; cumplir a tiempo con los requisitos de los clientes, cumplir con los cronogramas de trabajo definido.

Incluye también una guía de conducta para los colaboradores en la cual se identifican 8 literales referidos como: servicios, uso de los bienes de la empresa, relación y trato con los clientes y proveedores, relación y trato con el personal de Unilimpio e Industrias OZZ, relaciones con la competencia, transacciones con valores económicos de la empresa, medio ambiente y seguridad ocupacional. Al final del manual deben firmar una carta de compromiso junto con sus datos.

## ***Normas y políticas***

Políticas de calidad: en Unilimpio nos comprometemos a buscar constantemente la satisfacción de nuestros clientes a través de un servicio de primera: productos de calidad, entregas completas y a tiempo, con responsabilidad social y la mejora continua de nuestros procesos.

Adicionalmente, Unilimpio cuenta con un reglamento interno de trabajo el cual está ejecutado y aprobado por el Ministerio de Relaciones Laborales. Este manual es entregado al inicio del trabajo de cada colaborador que ingresa a la organización. Expone lo siguiente: Disposiciones preliminares, modalidad de contratación, las jornadas y horas de trabajo, remuneraciones, orden jerárquico y procedimiento para peticiones, vacaciones, obligaciones de los trabajadores, obligaciones de la compañía, prohibiciones a los trabajadores, sanciones, faltas, prohibiciones al empleador, disposiciones generales, y finalmente un documento de compromiso de declaración del cumplimiento que debe ser firmado por cada trabajador.

## **FACTORES DE ÉXITO**

Enfoque al cliente

Trabajo en equipo

Mejora continua e innovación

Comunicación

Profesionalismo

## **MANUAL DE IDENTIDAD**

No cuentan con un manual de identidad de la marca, es por ello que no todos los comunicados o lo que utilizan tiene una misma imagen o formato. Solamente el departamento de marketing utiliza un manual, pero no es constituido como un manual de identidad.

## PRODUCTOS Y MARCAS QUE TRABAJAN CON UNILIMPIO



**BIOSOLUTIONS:** La línea BioSolutions, fue creada para dar soluciones óptimas de limpieza y desinfección para el hogar y al mismo tiempo contribuir con el medio ambiente en el que vivimos. Estos productos son elaborados a base de concentrados como soya o cítricos, con fórmulas concebidas de tal forma que, una vez usado el producto, al contacto con la materia orgánica, se degrade en un máximo de 21 días. En la actualidad contamos con químicos como ambientales, jabones líquidos para manos, lava vajillas, desinfectantes y todos en diferentes aromas y toallas en Z que permiten un mejor secado de las manos.



**DR. CLEAN:** Nuestra marca especializada en el cuidado personal, busca mantener la limpieza y salud de nuestros consumidores, desarrollando productos que vaya de la mano con sus necesidades. En nuestro portafolio tenemos lava biberones, jabones de mano, gel anti bacterial, entre otros. Ofrecemos actualmente en nuestros jabones aromas frutales a manzana, durazno y almendra y para nuestro gel aromas como el bambú y citrus para combatir las bacterias.



**SHANTI:** Línea cosmética, fue creada pensando en dar opciones de cuidado para el cabello, que van desde shampoo, acondicionador y tratamiento capilar, permitiendo a nuestros consumidores vivir nuevas sensaciones con nuestros aromas. Contamos también con nuestro gel reductor que, gracias a su novedosa fórmula en frío, permite la reducción de medidas, evitando a nuestros consumidores grandes sacrificios.



OZZ: Es una línea especializada para dar soluciones integrales de limpieza y desinfección, en el hogar, instituciones y la industria. Bajo la marca OZZ contamos con productos que van desde cera para pisos, lavavajillas, antisarro, limpiavidrios, ambientales, hasta desinfectante para hospitales, restaurantes, centros comerciales, hoteles y lugares de alto tráfico de personas.



BIOSOLUTIONS INSTITUCIONAL: Línea creada para satisfacer las necesidades del Sector Público y Privado, que tienen un alto tráfico en sus actividades y demanda una mayor potencia en los productos para el cuidado de sus instalaciones, brindando de esta manera una imagen óptima y atractiva para quienes los visitan. Nuestros clientes pueden encontrar bajo nuestra marca, Químicos para la limpieza y desinfección, dispensadores para papel y jabón, absorbentes en general.



ELITE: es nuestra marca distribuida que ofrece calidad en papeles higiénicos, toallas de papel en rollo, toallas de papel dobladas, faciales y sabanillas aseguran siempre los mejores resultados, ya que nuestro objetivo principal es satisfacer las altas exigencias y estándares de calidad e higiene del mercado, además de contar con procesos productivos amigables con el medio ambiente y comunidades donde nuestra compañía presenta actividad industrial.



WISE: marca creada para cubrir las necesidades en el segmento de limpieza con productos como detergentes en una diversificación de presentaciones, ofreciendo a sus consumidores mejores alternativas en calidad y precios que permitan un blanco intenso y colores brillantes.



TECNOLAVADO: Representantes de la empresa Tecnoclean Colombia, proveedores de productos para limpieza especializados en

lavandería, ofreciendo a sus clientes gran variedad de detergentes como en polvo, con enzimas, desengrasantes y líquidos con enzimas.



DEMA: línea instituida al sistema innovador de dispensación, fabricado para la dosificación de productos, con diseño propio, concebida para la eliminación de desperdicio de los productos permitiendo el ahorro.



ESTRA: marca dirigida al sistema integral de limpieza, enfocada a ofrecer productos de los tamaños y colores necesarios para la separación y transporte de residuos sólidos, desea incentivar la práctica del reciclaje enfocándose en la responsabilidad social y ahorro efectivo. Ideales para la práctica de separación de residuos en centros comerciales, entidades educativas, terminales de transportes, estaciones de servicio, centros de salud y hospitales, entre otros.



BOBSON: marca proveedora de higiene, ofrece a sus consumidores un uso adecuado y eficiente del producto eliminando los desperdicios, elaborados de materiales de alta resistencia con un estilo innovador. Ofrece dispensadores de jabón de manos, dispensadores de papel, dispensadores de toallas, recargas para dispensadores urinarios, etc.

## **SOBRE INDUSTRIAS OZZ**

### ***IDENTIDAD CORPORATIVA***

#### ***Quiénes somos***

Tenemos más de 20 años de experiencia en el mercado brindando soluciones enfocadas en las necesidades específicas de nuestros clientes.

#### ***Misión***

Desarrollamos y producimos soluciones integrales de limpieza, sanidad y cuidado personal con calidad y enfoque al cliente para el bienestar de la sociedad, siendo responsables con el ambiente y la comunidad.

#### ***Visión***

Ser modelo de la nueva industria ecuatoriana por nuestra innovación, responsabilidad social empresarial, alta productividad y presencia internacional.

#### ***Valores***

- Fe
- Respeto
- Honestidad
- Perseverancia
- Trabajo en equipo

## ***Comportamientos***

Los comportamientos y conducta están regidos por el manual del código de ética y conducta, el cual es general para las dos empresas. En él se indican los principios de conducta los cuales son:

- Tolerancia: es una virtud, la cual nos preocupamos en promover y fomentar a cada uno de nuestros colaboradores la capacidad de aceptar a las personas evitando la indiferencia entre quienes forman parte de la empresa.
- Responsabilidad: los actos que, como colaboradores internos, realizamos en la empresa serán generados bajo este principio, ya que reconoceremos y cumpliremos íntegramente nuestras acciones, así como las consecuencias de las mismas, evitando a toda costa provocar impactos negativos de nuestros actos.
- Equidad y justicia: ser imparciales, no tener favoritismos, ser objetivos.
- Puntualidad: asistir con puntualidad a sus horarios de trabajo y reuniones; cumplir a tiempo con los requisitos de los clientes, cumplir con los cronogramas de trabajo definido.

Incluye también una guía de conducta para los colaboradores en la cual se identifican 8 literales referidos como: servicios, uso de los bienes de la empresa, relación y trato con los clientes y proveedores, relación y trato con el personal de Unilimpio e Industrias OZZ, relaciones con la competencia, transacciones con valores económicos de la empresa, medio ambiente y seguridad ocupacional. Al final del manual deben firmar una carta de compromiso junto con sus datos.

## ***Normas y políticas***

Es compromiso de todos quienes hacemos Industrias Ozz S.A. buscar continuamente la satisfacción de nuestros clientes mediante la fabricación de productos de alta calidad fabricados con eficiencia y responsabilidad corporativa.

## **FACTORES DE ÉXITO**

Enfoque al cliente

Trabajo en equipo

Mejora continua e innovación

Comunicación

Profesionalismo

## **MANUAL DE IDENTIDAD**

No cuentan con un manual de identidad de la marca, es por ello que no todos los comunicados o lo que utilizan tiene una misma imagen o formato. Solamente el departamento de marketing utiliza un manual, pero no es constituido como un manual de identidad.

## **PRODUCTOS**

### ***Línea de Químicos:***

Todos los productos poseen fórmulas químicas garantizadas para realizar eficientemente la limpieza y mantenimiento de las empresas y hogares. La empresa ofrece diversos productos de línea química:

- Cuidado personal: Es una línea creada para asegurar la higiene de las manos, combatiendo las bacterias que causan enfermedades, protegiendo su salud. Dentro de esta gama se encuentran productos como: Jabón Líquido Antibacterial, Jabón Líquido sin Triclosán, Jabón Spray Antibacterial, Jabón

Espuma Antibacterial, Gel Antibacterial, Jabón Líquido Antibacterial Dr. Clean, Jabón Líquido Antibacterial Biosolutions Institucional y Gel Antiséptico Dr. Clean.

- Ambientales: Aromatizantes, especialmente formulado para eliminar y neutralizar olores desagradables, dejando en el ambiente un delicado perfume, fresco. Ambiental Ozz y Ambiental Biosolutions Institucional son las opciones que se ofertan.
- Desinfectantes: Bactericidas de amplio espectro formulados especialmente para la desinfección de equipos contaminados y superficies tales como pisos, lavabos, mesones y mostradores. Estos son Alcohol Multipropósitos Ozz, Desinfectante Biosolutions Institucional, Limpiador con Acción Desinfectante Ozz, Cloro Biosolutions Institucional 2,5%, Cloro OZZ 5,5% y Cloro OZZ 10%
- Desengrasantes: Cuentan con una amplia gama de desengrasantes que se adaptan a necesidades específicas: eliminar grasas resistentes de origen vegetal, animal y mineral, 100% biodegradables, no tóxicos, no corrosivos y amigables con el medio ambiente. Entre ellos se encuentran: Tornado , Arrasgrasa Biosolutions Institucional y Limpiador Todo en 1 (D'Limonene),
- Limpiadores: Contamos con una amplia variedad de eficaces limpiadores para responder a todas sus necesidades de higiene. Los productos de esta gama son: Antisarro, Limpia Vidrios, Limpia Muebles, Shampoo de Autos, Silicón
- Cuidado para pisos: Permiten alargar la vida útil de los pisos de madera, laminados, de mármol o cubiertos de alfombras, limpiando la suciedad sin maltratar la superficie.

- Industria de alimentos: Están diseñados para preservar la sanidad completa de los espacios y ambientes donde se preparan alimentos. Las sustancias ofertadas son: Bacterac 750, Digrizz 120, Lavavajillas Industria Neutro, Lavabiberones Dr. Clean, Lavavajillas Aquamatic y Lavado Final Aquamatic.
- Detergentes: Son productos biodegradables con alto poder de detergencia para el lavado de todo tipo de prendas. Algunos de ellos son: Detergente Líquido Enzimático Biosolutions, Detergente Líquido y Suavizante de Ropa.
- Productos biodegradables: La línea de productos Biosolutions reúne todos los conceptos de la responsabilidad ambiental al estar conformada por productos 100% biodegradables, dispuestos en envases que usan hasta un 70% menos de plástico, y promueven la reutilización de los envases gracias a sus diversas presentaciones. Esta línea posee productos como: Ambiental Biosolutions, Arrasagrada Biosolutions, Desinfectante Biosolutions, Jabón Manzana Biosolutions, Lavavajillas Biosolutions y Limpia Vidrios Biosolutions.

### ***Línea de Absorbentes***

Los productos que forman parte de esta división son 100% biodegradables, muy resistentes y de gran absorción. Debido a que Ozz se compromete con la sociedad, los artículos son elaborados con procesos amigables con el ambiente. Entre ellos se distinguen: Papel Higiénico Jumbo Biosolutions, Toallas de papel, Limpión Natural Biosolutions, Limpión Reutilizable Rollo Biosolutions, Limpión Reutilizable Paquete Biosolutions, y Servilleta Biosolutions.

### ***Línea de Dispensadores***

Los dispensadores protegen al producto del polvo, la humedad y las bacterias del entorno. Cuentan con diversos diseños elegantes y modernos, están hechos de materiales resistentes y ofrecen comodidad para el mantenimiento y limpieza. Los diseños que se ofrecen son los siguientes: Dispensador de Papel Higiénico Jumbo, Dispensador de Papel Higiénico Jumbo Blindado Metálico, Dispensador de Papel Higiénico Jumbo de Acero Inoxidable de Lujo, Dispensador de Toalla Z, Dispensador de Toalla Z de Acero Inoxidable de Lujo , Dispensador de Limpión, Dispensador de Jabón Líquido y Gel, Botella 800ml para Dispensador de Jabón Líquido, Dispensador de Jabón Líquido 500 ml de Acero Inoxidable de Lujo, Dispensador de Jabón de Espuma de 800ml y Dispensador de Jabón de Espuma de 1300ml Relleneble con Botella.

### **ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Para analizar los antecedentes comunicacionales, fue fundamental primero comprender la organización que tiene la empresa. En este caso, en Unilimpio trabaja con las marcas antes referidas. Una de ellas, Industrias OZZ, forma también parte de la cadena de Unilimpio y está toda la planta ubicada en las instalaciones de Unilimpio. Por lo tanto, comparten no solamente el espacio, pero también personal de la dirección: departamento de Talento Humano, Marketing, etc. Por lo que ambas empresas utilizan los mismos recursos y medios de comunicación, ya que en sí son dos empresas fusionadas.

La comunicación en general es manejada por el área de Talento Humano, con el soporte y apoyo del área de Marketing y Gerencia. Por ejemplo, cuando se deben realizar comunicados, las artes para son creadas por el departamento de

Marketing y distribuidas o enviadas por Talento Humano. Desde un simple análisis, claramente el no contar con un departamento de comunicación, es un factor que genera que la comunicación no sea uniforme y no tenga el éxito que desean. Adicionalmente, no cuentan con un manual de identidad, pero sí tienen estructuras por las cuales se maneja las cosas del departamento de Marketing. Talento Humano también tiene un manual de procedimientos, pero no son unificados para el uso de todos. Tienen presente que existen muchas falencias comunicacionales ya que la comunicación no es manejada de una forma estratégica. En julio realizaron una medición de clima laboral, en el cual se evaluaron 10 factores. En base a estos resultados determinaron que un 70% de la organización con respecto a clima laboral está bien. Sin embargo, los factores que presentaron niveles más bajos fueron comunicación y percepción de justicia, debido a la falta de conocimiento sobre lo que sucede en Unilimpio

Adriana Dicao, directora de Talento Humano, nos comentó que la intranet es el principal medio de comunicación en la organización. Sin embargo, esta herramienta está solamente direccionada para ciertas personas, ya que no todas tienen acceso a internet, por lo tanto, tampoco al mailing que utilizan. Toda la información que se quiera difundir se la maneja de manera principal por este medio. Para las personas que no tienen acceso a internet, pueden compartir un correo general al cual pueden acceder desde la empresa. Pero la mayoría del tiempo, la comunicación y las cosas que se enteran se la maneja por rumores. Esta es la preocupación más directa que tienen sobre comunicación, tienen presente que los rumores y chismes es el medio más utilizado por las personas para la difusión de comunicación. Lo cual genera que la información que se comunica tenga errores o no sea certera. Uno de los ejemplos más claros por los cuales se da este problema es que, a pesar que se hacen reuniones semanales de la gerencia con sus jefaturas

para ponerse al día o comunicar diferentes sucesos de la organización, esta comunicación no baja hacia el resto de empleados o si lo hace baja distorsionada. Este error genera que exista un mal clima laboral ya que muchas personas se preocupan por la información que les proporcionan, como reducción del personal, cuando no es así.

Aparte de las reuniones que se tiene con gerencia y jefaturas, no existen reuniones establecidas en el área de producción o logística. Sin embargo, intentan que se retroalimente a las personas sobre lo ocurrido durante la semana (lo cual sigue sin tener un gran éxito o que simplemente funcione). Por ello, en la reunión de Navidad del 2015 que se hace con toda la planta, se informó sobre el resumen que tuvieron ese año y las expectativas por cumplir para el 2016.

El segundo medio más utilizado son las carteleras impresas, en ellas se publican noticias sobre la empresa, curiosidades y demás comunicados que se desee exponer. Para ello y para los comunicados del mailing con referencia a eventos, se utilizan los Uniflash. Estas carteleras están ubicadas en la entrada de cada edificio de la planta o el área administrativa y es manejada por Talento Humano. Los eventos que realizan, aparte de estar en las carteleras o en el mailing, el momento que son cumpleaños, según Adriana, intentan comunicar por el altoparlante, otra herramienta de comunicación utilizada en el área de producción y logística. En este caso se les da una torta o un presente sin importar en qué cargo estén, procuran que todo esto se maneje de la manera más justa y equitativa para que todos se sientan parte de Unilimpio/OZZ. Adicionalmente, el altoparlante es otra de las herramientas que más la utilizan, pues por ahí comunican si es que tienen reuniones de área o si hay cambios importantes que deban saber. En el área de la planta de OZZ, utilizan mucho el altoparlante, sin embargo, durante algunas

entrevistas se pudo detectar que no tiene tanta eficacia debido a que suena más como un ruido molesto ya que por el sonido fuerte de las máquinas, no se entiende casi nada de lo que se comunica.

Generalmente, no existe una forma de recordatorio sobre lo que se comunica, por lo que utilizan como parte de sus herramientas principales el teléfono. Cuando comunican algo por correo o cualquier otro medio, directamente realizan un llamado para que tengan presentes ya sea revisar el correo o hacer que presenten atención.

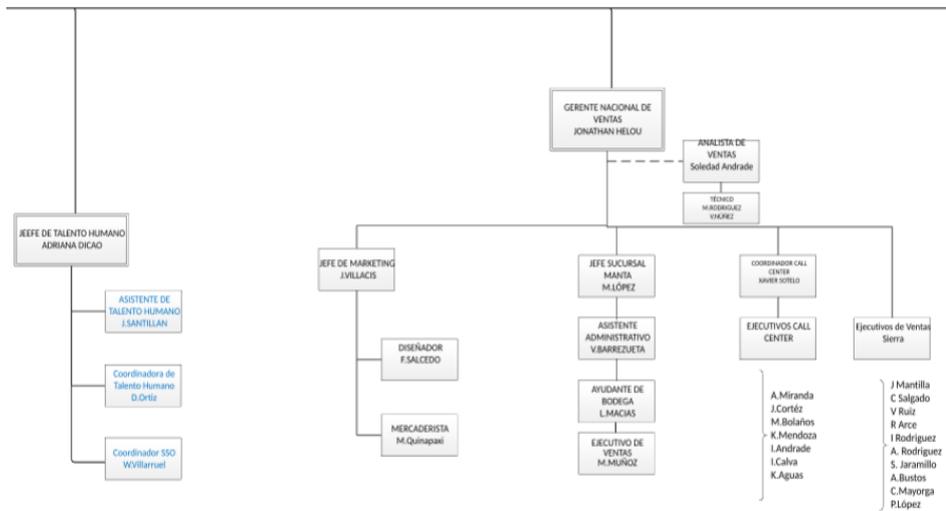
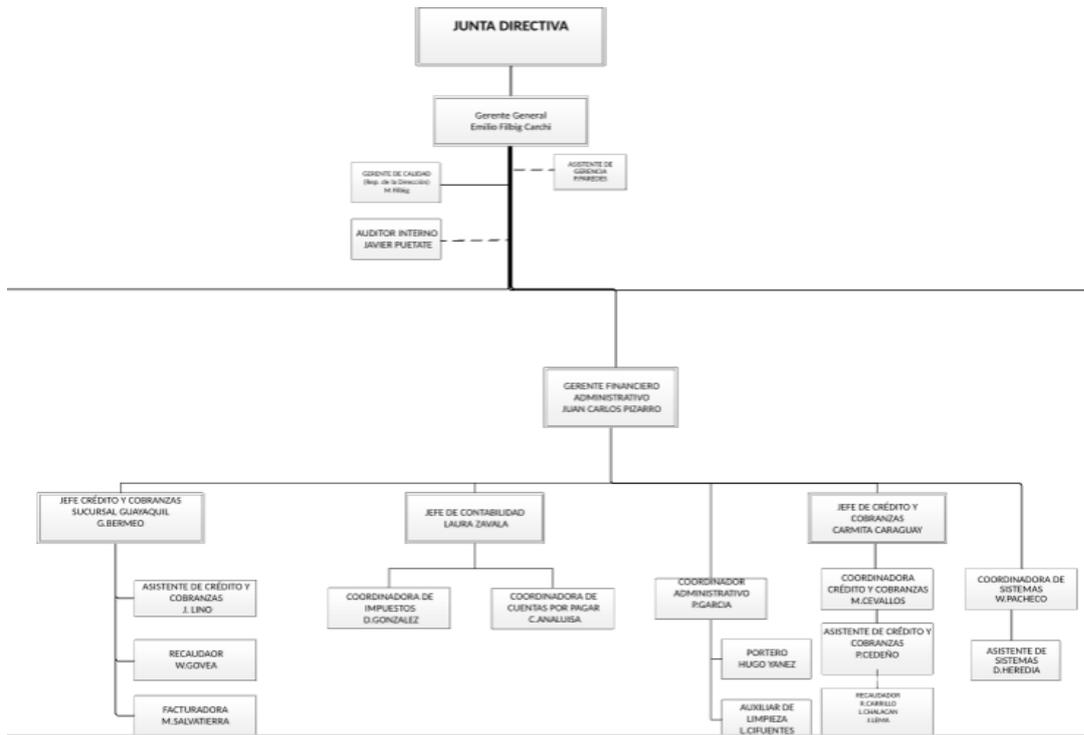
Talento Humano está intentado hacer que la comunicación se maneje de manera bidireccional, por lo que implementaron recientemente un correo institucional, [transparencias@unilimpio.com](mailto:transparencias@unilimpio.com), mediante el cual cualquier persona de manera anónima o no, puede enviar cualquier queja, duda, o problema que esté detectando en la empresa y de esta manera tener un control y permitir a las personas que hablen de manera libre y tengan la seguridad de ser escuchados. Así como también tienen la libertad de acercarse a Talento Humano y conversar con ellos si tienen cualquier tipo de problema. Todo el lenguaje que manejan debe ser sencillo y fácil de comprender por todos para así evitar molestias.

Adicionalmente, se están implementando planes de Responsabilidad Social Empresarial, con lo cual no contaban antes. Adriana nos comentó que entre estos proyectos se incluyen: campeonatos de fútbol, becas de estudio, reuniones, concursos, premiaciones. También desarrollaron un plan macro para políticas de derechos y prácticas. Existe un buzón de calidad, que es manejado por el departamento de calidad, para que agreguen sus sugerencias si existe algún error en los productos, pero para ellos esto no es parte de comunicación ya que tiene más que ver con la parte ISO. Miden el clima laboral y también la seguridad industrial de manera constante. La medición del clima laboral, se lo hace de manera cualitativa y

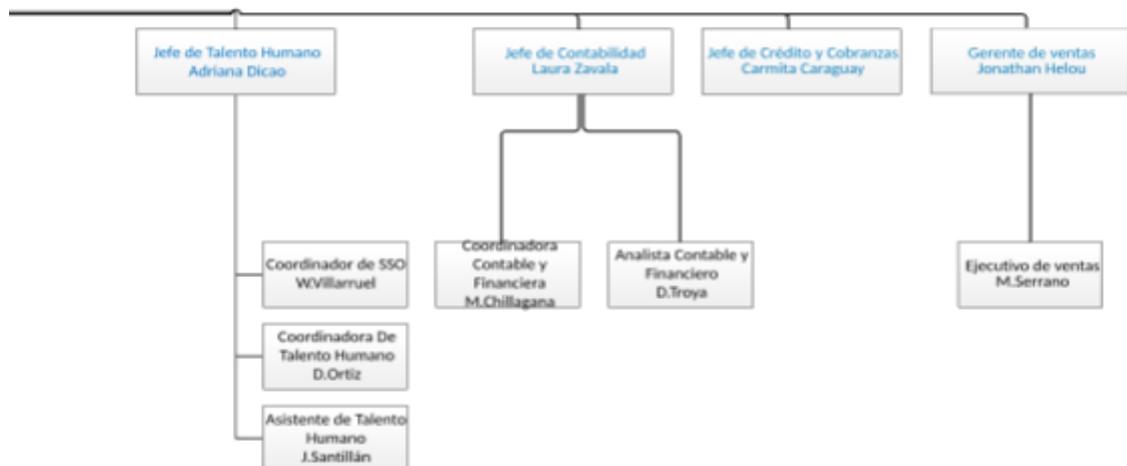
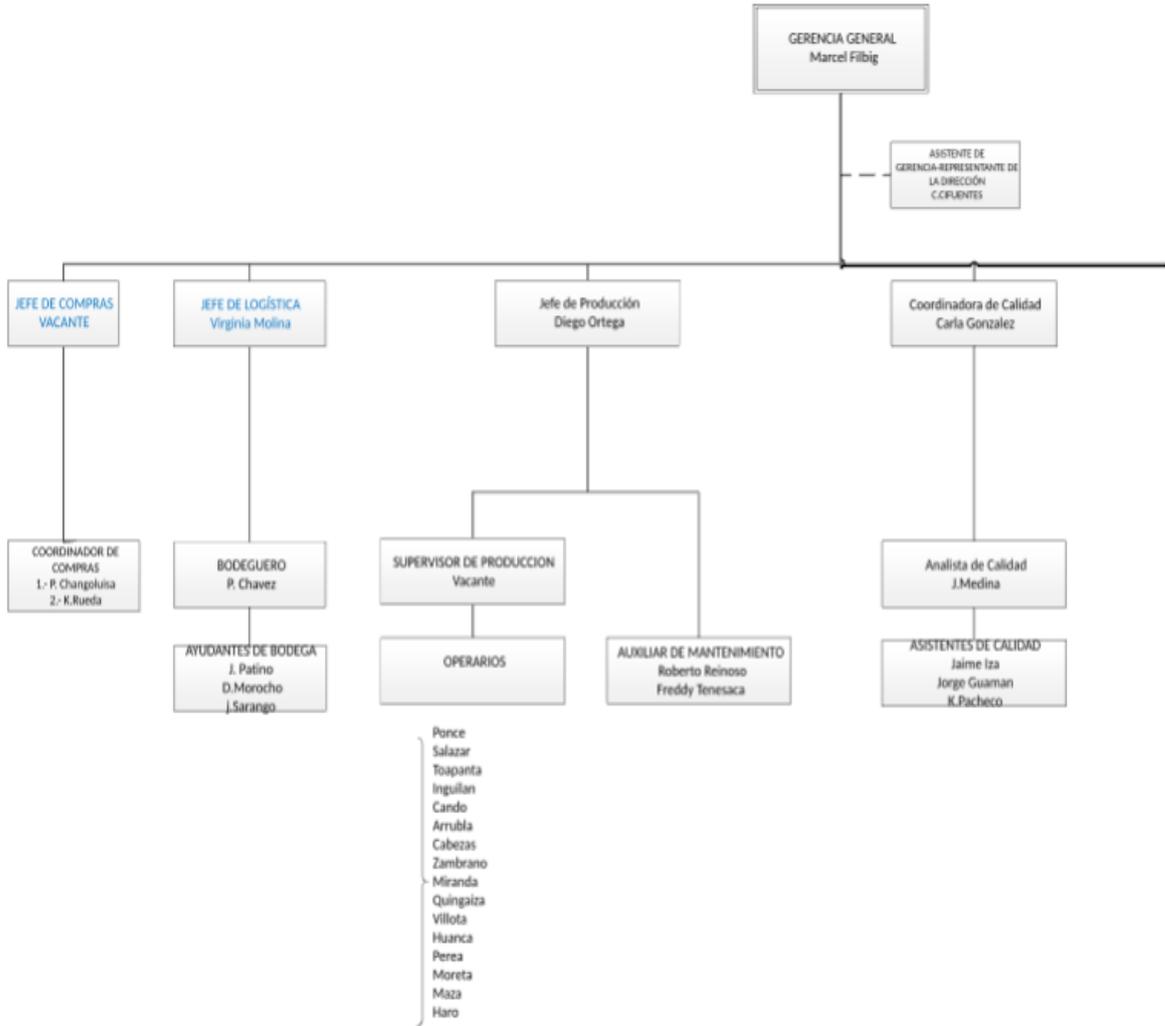
cuantitativa, para lo cual después se puede proyectar una retroalimentación completa en la cual también participen todos para la búsqueda de soluciones.

La rotación de personal no es muy común, pero cuando entra una nueva persona, sin importar en el cargo que fuese a estar, se les hace una inducción sobre todo lo que sucede en la empresa. Manejan la inducción mediante un checklist de cosas por cumplir. Se les entregan brochures de la empresa que comunica las políticas de seguridad y normas. Todo este proceso es manejado directamente por los accionistas de la empresa, ellos son los encargados de contarles la historia, misión, visión y demás datos relevantes de la organización. De esta manera, intentan promover un sentido de pertenencia desde el inicio de cada persona. Finalmente, les hacen un recorrido por todas las áreas de la empresa y se les explica la estructura y funcionamiento de la misma.

# ORGANIGRAMA UNILIMPIO



**ORGANIGRAMA INDUSTRIAS OZZ**



## MAPA DE PÚBLICOS UNILIMPIO

### DISTRIBUCIÓN ÁREAS UNILIMPIO

PÚBLICO	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN
<b>ADMINISTRATIVA</b>	Director administrativo Manta	El área administrativa está encargada de dirigir todos los procesos de las diferentes plantas de la empresa. Deben supervisar, dirigir y promover proyectos y diferentes actividades que se realicen en la organización. Especialmente en la dirección de cada sucursal. Tienen una relación más cercana a la alta dirección.
	Dirección administrativa Guayaquil	
	Dirección administrativa Quito	
<b>ADMINISTRATIVO FINANCIERO</b>	Gerente financiero administrativo	El gerente contable financiero y el departamento de contabilidad son los encargados de todo el manejo económico y de pagos que realice la empresa. Deben manejar políticas financieras y estar siempre al día con cualquier tema sobre las finanzas de la empresa. Tienen una relación cercana a la alta dirección
	Contabilidad	
<b>CALIDAD</b>	Jefe de calidad	El jefe de calidad está encargado de controlar que todo lo que se tenga en Unilimpio, los procesos y productos, estén bajo los parámetros de calidad. Por ejemplo si las cosas están por expirar, debe promover proyectos para poder vender lo más pronto posible estos productos. Su relación con la alta dirección es cercana ya que debe siempre reportar los errores.
<b>CALL CENTER</b>	Coordinador call center	El coordinador del call center y los ejecutivos son los encargados de manejar el área de llamas de los clientes y solventar los problemas que sucedan con respecto a cualquier inconveniente que presenten los diferentes públicos de relación de la empresa. Su relación con la alta dirección no es tan directa, excepto por el coordinador.
	Ejecutivos call center	
<b>CRÉDITO Y COBRANZA</b>	Jefe de crédito y cobranza	Están encargados de corroborar que los pagos que tengan proveedores o clientes se manejen de forma correcta, que se generen los planes de crédito para quienes lo requieran y se manejen los contratos. La relación con la alta gerencia es directa solamente por parte del jefe, el resto de personas de esta área no tienen relación directa.
	Coordinador	
	Asistente	
	Recaudador	
<b>GERENCIA GENERAL</b>	Gerente general	La gerencia General está encargada de toda la dirección de la empresa. Deben

	Asistente de gerencia	tener relación con todos los procesos que suceden en la organización. Es el alto mando de la organización.
	Auditor interno	El auditor es la persona encargada de medir que la eficacia de la organización esté funcionando y que todo esté en orden. La relación es directa con el alto mando.
<b>OPERACIONES</b>	Logística	El área de logística está encargada de manejar que los procedimientos y lo que se realice en la empresa esté estructurada y manejada de manera efectiva. La relación con la alta dirección está solamente determinada por el jefe del departamento.
	Asistente de logística	
	Bodega	El área de bodega está directamente relacionada con la de logística ya que deben manejar el inventario de productos y entrega de los mismos, deben mantener un reporte actualizado de lo que se tiene en bodega. La relación es directa solamente por parte del jefe con la alta dirección. El resto de personas no tienen relación alguna con la alta gerencia.
	Ayudantes de bodega	
	Jefe de compras	Es el área determinada de manejar las compras y promociones que se manejarán con los productos en Unilimpio, la relación es cercana con la alta gerencia.
	Coordinador de compras	
<b>MARKETING</b>	Jefe de marketing	El departamento de marketing está encargado de promocionar los productos de la empresa y generar venta y el trato con los clientes. Al igual que está encargado de los diseños de los comunicados de la empresa y demás herramientas que deban ser diseñadas. La relación con la alta gerencia es cercana, especialmente por parte del jefe.
	Diseñador	
	Mercaderista	
<b>SERVICIOS GENERALES</b>	Coordinador	El departamento de servicios generales está relacionado a la limpieza de la organización y recepción de las personas. El contacto con la alta dirección es diaria, sin embargo la relación no es directa.
	Portero	
	Asistente de limpieza	
<b>SISTEMAS</b>	Coordinador de sistemas	El área de sistemas está encargado de dirigir todas las operaciones de la empresa. Así como solucionar problemas que se presenten como con programas o software. La relación con la alta gerencia se da por parte del coordinador.
	Asistente de sistemas	
<b>TALENTO HUMANO</b>	Jefe de talento humano	Es el área de recursos humanos, están encargados de dirigir y manejar una buena cultura organizacional. Manejan de igual
	Asistente de talento humano	

	Coordinador de talento humano	forma cualquier problema que se presente en cuanto al desempeño de las personas. También están encargados de la dirección de comunicación. La relación con la alta gerencia es directa.
	Coordinador de sso	
<b>VENTAS</b>	Gerente nacional	Son los encargados de manejar las ventas que tiene Unilimpio de sus productos, se manejan con los clientes y proveedores de las diferentes sucursales. Analizan la situaciones actuales de ventas. La relación con la alta dirección es cercana debido a los reportes que deben generar. Pero de manera directa la relación es por parte del gerente nacional.
	Analista de ventas	
	Técnico	
	Jefe sucursal manta	
	Asistente administrativo	
	Ejecutivos de ventas	

### MAPA DE PÚBLICOS INDUSTRIAS OZZ

<b>DISTRIBUCIÓN ÁREAS INDUSTRIAS OZZ</b>		
<b>PÚBLICO</b>	<b>SUBPÚBLICO</b>	<b>MODO DE RELACIÓN</b>
<b>ADMINISTRATIVA</b>	Jefe administrativa	Supervisión del área de producción y área comercial, también controla que los proyectos se desarrollen adecuadamente. Tienen una relación muy cercana a la alta dirección.
<b>CALIDAD</b>	Coordinadora de calidad	Se encarga de revisar que los productos cumplan con los requisitos de calidad antes de ser comercializados. La relación con la alta dirección es medianamente cercana, porque se debe informar sobre los procesos, sus aciertos y errores.
	Analista de calidad	
	Asistentes de calidad	
<b>CALL CENTER</b>	Director call center	Comunicación con los clientes por medio telefónico. Este no solo informa a los clientes sobre los productos, también resuelve dudas y promociona los artículos en venta. La relación con la alta dirección no es directa.
<b>COMPRAS</b>	Jefe de compras	Adquisición de materias primas, envases de productos, tecnología y control en los locales de distribución. La relación con la dirección es directa y cercana, ya que se debe informar sobre los precios y facilidades o impedimentos de compra.
	Coordinador de compras	
<b>CONTABILIDAD</b>	Jefe de contabilidad	Se encargan de la administración de los recursos financieros tanto para pagos el personal como para inversiones empresariales. Deben estar pendientes de lo que suceda con la economía de la empresa. Tienen una relación cercana a la alta dirección.
	Coordinadora contable y financiera	
	Analista contable y financiera	
	Jefe de crédito y cobranzas	
<b>GERENCIA GENERAL</b>	Gerente general	Realizan controles periódicos relacionados con el cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos y direcciones generales vinculadas con todas las áreas.
	Asistente de gerencia	

<b>LOGÍSTICA</b>	Jefe de logística	Esta área se encarga la distribución y manejo de los productos en bodega y movilización de materias primas. No tiene un contacto directo con los altos cargos, excepto por el jefe.
	Bodeguero	
	Ayudante de bodega	
<b>PRODUCCIÓN</b>	Jefe de producción	Se encargan de fabricar los productos de limpieza, control de los del control de elaboración y mantenimiento de las máquinas. El jefe de producción tiene una relación cercana con los altos cargos, ya que este va informando de los procesos de producción y de las necesidades de esta área.
	Supervisor de producción	
	Operarios	
	Auxiliar de mantenimiento	
<b>PROYECTOS</b>	Director de proyectos	Gestión de actividades y creación de planes a corto y largo plazo. Relación cercana con los altos cargos.
<b>TALENTO HUMANO</b>	Jefe de talento humano	Responsable de la selección y contratación del personal adecuado para cada área de la institución, generadora de reuniones con los trabajadores y promotora de un buen ambiente laboral. También se encarga de transmitir la cultura organizacional y de direccionar la comunicación interna. La relación con la alta gerencia es directa.
	Coordinador de sso	
	Coordinador	
	Asistente	
<b>VENTAS</b>	Gerente de ventas	Se encarga de la distribución y venta de los productos. También realiza seguimiento de los productos comercializados. La relación con la gerencia es directa debido a la importancia de los registros de ingreso, cantidades demandadas e inventarios.

### TÁCTICAS/HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN UNILIMPIO

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN		
PÚBLICO	SUBPÚBLICO	HERRAMIENTA
<b>ADMINISTRATIVA</b>	Director administrativo Manta	Teléfono
		Mailing
		Reuniones
		Intranet
	Dirección administrativa Guayaquil	Teléfono
		Mailing
		Reuniones
		Intranet
	Dirección administrativa Quito	Teléfono
		Mailing
		Señalética luz
		Información de salud
Reuniones		
Intranet		
	Cartelera	

		Ficheros / Hablador de valores	
		Carteles	
		Corchos	
<b>ADMINISTRATIVO FINANCIERO</b>	Gerente financiero administrativo  Contabilidad	Teléfono	
		Ficheros	
		Mailing	
		Señalética luz	
		Información de salud	
		Reuniones	
		Intranet	
		Cartelera	
		Carteles	
		Corchos	
<b>CALIDAD</b>	Jefe de calidad	Teléfono	
		Mailing	
		Reuniones	
		Señalética luz	
		Información de salud	
		Letreros de seguridad industrial	
		Intranet	
		Buzón de calidad	
		Cartelera	
<b>CALL CENTER</b>	Coordinador call center	Teléfono	
		Mailing	
		Reuniones	
		Intranet	
	Ejecutivos call center	Teléfono	
		Mailing	
		Reuniones	
		Intranet	
		Boca a Boca / Rumores	
<b>CRÉDITO Y COBRANZA</b>	Jefe de crédito y cobranza	Teléfono	
		Ficheros	
		Mailing	
		Señalética luz	
		Información de salud	
		Reuniones	
		Intranet	
		Cartelera	
	Coordinador	Corchos	
		Carteles	
		Asistente	Teléfono
			Mailing
			Reuniones
Señalética luz			
		Información de salud	

		Intranet
		Boca a Boca / Rumores
		Cartelera
		Carteles
		Corchos
<b>GERENCIA GENERAL</b>	Gerente general	Teléfono
		Mailing
		Intranet
		Cartelera
		Señalética luz
	Asistente de gerencia	Información de salud
		Letreros de seguridad industrial
		Carteles
		Corchos
		Ficheros
	Reuniones	
<b>OPERACIONES</b>	Jefe de logística y asistente	Mailing
		Teléfono
		Altoparlante
		Cartelera
		Señalética luz
		Información de salud
		Ficheros
		Letreros de seguridad industrial
		Intranet
		Reuniones
	Logística	Cartelera
		Reuniones
		Teléfono
		Mailing
		Señalética luz
		Información de salud
		Letreros de seguridad industrial
		Radio
		Intranet
	Boca a Boca / Rumores	
	Bodega	Cartelera
		Reuniones
		Teléfono
		Señalética luz
		Información de salud
		Letreros de seguridad industrial
		Radio
Ayudantes de bodega	Mailing	

		Intranet	
		Boca a Boca / Rumores	
		Jefe de compras	Teléfono
			Mailing
			Cartelera
			Carteles
			Señalética luz
			Información de salud
		Coordinador de compras	Ficheros
			Letreros de seguridad industrial
			Corchos
			Reuniones
			Intranet
<b>MARKETING</b>	Jefe de marketing	Teléfono	
		Mailing	
		Cartelera	
		Señalética luz	
		Información de salud	
	Diseñador	Carteles	
		Ficheros	
		Corchos	
	Mercaderista	Reuniones	
		Intranet	
<b>SERVICIOS GENERALES</b>	Coordinador	Reuniones	
		Cartelera	
		Ficheros	
		Señalética luz	
	Portero	Información de salud	
		Letreros de seguridad industrial	
		Rumores	
		Carteles	
<b>SISTEMAS</b>	Coordinador de sistemas	Reuniones	
		Intranet	
		Mailing	
	Asistente de sistemas	Señalética luz	
		Información de salud	
		Cartelera	
<b>TALENTO HUMANO</b>	Jefe de talento humano	Teléfono	
		Mailing	
		Intranet	
	Asistente de talento humano	Señalética luz	
		Información de salud	
		Cartelera	
	Coordinador de talento humano	Carteles	
		Corchos	
Coordinador de sso	Altoparlante		

		Ficheros
<b>VENTAS</b>	Gerente nacional Analista de ventas Técnico Asistente administrativo Ejecutivos de ventas	Teléfono
		Mailing
		Señalética luz
		Información de salud
		Intranet
		Cartelera
	Jefe sucursal Manta	Teléfono
		Mailing
		Intranet

### TÁCTICAS/HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INDUSTRIAS OZZ

<b>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>PÚBLICO</b>	<b>SUBPÚBLICO</b>	<b>MODO DE RELACIÓN</b>
<b>ADMINISTRATIVA</b>	Jefe administrativa	Teléfono
		Reuniones
		Intranet
		Mailing
		Cartelera
<b>CALIDAD</b>	Coordinadora de calidad	Teléfono
		Mailing
		Reuniones
		Intranet
		Buzón de calidad
		Cartelera
	Analista de calidad	Teléfono
		Mailing
		Reuniones
		Intranet
		Buzón de calidad
		Cartelera
	Asistentes de calidad	Reuniones
		Buzón de calidad
		Alto Parlante
Boca a Boca / Rumores		
<b>CALL CENTER</b>	Coordinador call center	Teléfono
		Mailing
		Reuniones
		Intranet
<b>COMPRAS</b>	Jefe de compras	Teléfono
		Mailing
		Intranet

		Cartelera
		Reuniones
		Teléfono
	Coordinador de compras	Mailing
		Intranet
		Cartelera
<b>CONTABILIDAD</b>	Jefe de contabilidad	Reuniones
		Teléfono
		Mailing
		Intranet
		Cartelera
	Coordinadora contable y financiera	Reuniones
		Teléfono
		Mailing
		Intranet
		Cartelera
		Reuniones
	Analista contable y financiera	Teléfono
		Mailing
		Reuniones
		Intranet
		Buzón de calidad
	Jefe de crédito y cobranzas	Teléfono
		Mailing
Intranet		
Cartelera		
Reuniones		
<b>GERENCIA GENERAL</b>	Gerente general	Teléfono
		Mailing
		Intranet
		Cartelera
	Asistente de gerencia	Carteles
		Corchos
		Ficheros
		Reuniones

<b>LOGÍSTICA</b>	Jefe de logística	Mailing
		Teléfono
		Altoparlante
		Cartelera
		Ficheros
		Intranet
		Reuniones
	Bodeguero ayudante de bodega	Cartelera
		Reuniones
		Teléfono
		Radio
		Mailing
		Alto Parlante
		Boca a Boca / Rumores
<b>PRODUCCIÓN</b>	Jefe de producción	Teléfono
		Mailing
		Reuniones
		Intranet
		Buzón de calidad
		Cartelera
	Supervisor de producción	Teléfono
		Mailing
		Reuniones
		Intranet
		Buzón de calidad
		Cartelera
		Alto Parlante
		Radio
	Operarios	Reuniones
		Cartelera
		Alto Parlante
		Teléfono
		Boca a Boca / Rumores
	Auxiliar de mantenimiento	Reuniones
Cartelera		
Alto Parlante		
Teléfono		
Boca a Boca / Rumores		
Carteles		
<b>PROYECTOS</b>	Director de proyectos	Teléfono
		Mailing
		Cartelera

		Carteles
		Ficheros
		Corchos
		Reuniones
		Intranet
<b>TALENTO HUMANO</b>	Jefe de talento humano	Teléfono
		Mailing
	Coordinador de sso	Intranet
		Cartelera
	Coordinador	Carteles
		Corchos
	Asistente	Altoparlante
<b>VENTAS</b>	Gerente de ventas	Teléfono
		Mailing
		Intranet
		Carteles
		Cartelera

## **ELEMENTOS QUE FAVORECEN O NO LA COMUNICACIÓN / NECESIDADES**

De acuerdo a la entrevista personal que tuvimos con Adriana fue posible determinar que la falta de un proyecto y una persona que maneje de manera independiente la comunicación para poder crear planes estratégicos y unificados de comunicación es su necesidad principal. De esta manera pueden generar una comunicación más eficiente y con menos problemas en cuanto a la distribución de información.

Otro de los factores que no favorecen a la comunicación es que no existe una retroalimentación bien dirigida hacia el resto del personal cuando se dan reuniones, por lo que se generan muchas especulaciones y rumores. Esto genera desconciertos y molestias entre los colaboradores y por lo tanto genera un mal clima laboral.

En sí, la estructura física en la cual se encuentran las empresas, genera que la comunicación sea complicada de manejar debido a que están muy dispersos y separados no solamente entre planta y administrativo, pero también entre áreas. Esto hace que no todos estén actualizados de lo que sucede y no entiendan muchas cosas que suceden en la organización.

Un factor que favorece a la comunicación es la cantidad de carteles, indicadores y carteleros que hay en la organización. Es claro que tienen presente qué es una herramienta de comunicación. Sin embargo, no son manejadas con una misma unidad y los indicadores (valores, misión visión) no están ubicados en todas las áreas de la empresa, solamente en ciertas áreas como la administrativa.

## OBJETIVOS AUDITORÍA UNILIMPIO Y OZZ

### Objetivo general

Mediante un análisis previo y una evaluación de auditoría de comunicación interna, evaluar y medir cómo se encuentra la comunicación dentro de las organizaciones en base a las percepciones e ideas que tengan sus colaboradores, en base a diferentes niveles como son identidad, herramientas de comunicación y canales comunicacionales. En base a eso se logrará generar un plan aplicable, efectivo y estratégico de comunicación que les brinde mejoras reales con respecto a sus necesidades reales.

### Objetivos específicos

1. Determinar falencias con respecto a la comunicación interna y transmisión de información por medio de los canales utilizados en las organizaciones.
2. Detectar el grado de conformidad y familiaridad que tienen los colaboradores de Unilimpio e Industrias OZZ con referencia a los rasgos culturales de la empresa.
3. Analizar la eficacia de las herramientas de comunicación y el tipo de comunicados que emite la empresa
4. Medir el nivel de relación y tipo de comunicación que se percibe en las empresas.
5. Establecer una visión clara sobre las necesidades que tienen con respecto a la mejora de comunicación en Unilimpio e Industrias OZZ.

## **Metodología de investigación**

La auditoría se llevó a cabo en las plantas de Unilimpio y Ozz ubicadas en la ciudad de Quito. Este trabajo consistió en la realización de encuestas cuyas preguntas estaban orientadas a la comunicación dentro de la empresa. Debido a que cada una de las firmas cuenta con una misión, visión y valores diferentes se realizaron dos cuestionarios, uno para cada firma. Tanto Unilimpio como Ozz poseen departamentos relacionados con administración y producción por lo que se emplearon encuestas vía internet e impresas respectivamente. El número total de encuestados fue 150, de los cuales 94 pertenecen a Unilimpio y 57 a Ozz.

La auditoría fue ejecutada en las dos plantas empresariales en un solo día. Por motivos de horarios laborales, no se pudo realizar la encuesta a grupos superiores de cinco personas. Este aspecto fue positivo, ya que al ser un número reducido de personas la explicación de las preguntas y asistencia personalizada fue más fácil, sin embargo, se requirió de mucho tiempo para que todos los trabajadores puedan acercarse y responder el cuestionario. No se estableció un límite de tiempo para la elaboración de la encuesta con el fin de evitar que los trabajadores se sientan presionados. Se notó que los empleados tenían interés por hacer la encuesta, porque esperan que su opinión sea tomada en cuenta para mejorar su lugar de trabajo.

El método que se utilizó para la investigación fue de carácter cualitativo con respecto a las entrevistas realizadas y en análisis de percepción de la situación actual de las organizaciones con respecto no sólo a la comunicación, pero también al ambiente. La metodología cuantitativa se utilizó mediante las encuestas, realizadas con auditoría y supervisión de Adriana, para que tanto como el lenguaje y a la información proporcionada esté correcta. Este tipo de metodología permitió

estudiar a profundidad la situación comunicacional a la que se enfrenta la empresa y así poder determinar sus fortalezas, debilidades y necesidades.

Es fundamental comprender que se ha considerado analizar a las dos marcas/empresas Unilimpio y OZZ debido a que a pesar de ser dos empresas con identidad corporativa diferentes, mantienen la misma línea de comunicación y herramientas. Estas son generadas de manera uniforme para ambas empresas ya que están bajo la misma dirección con respecto al ámbito administrativo. Lo que cambia en las organizaciones es el sector de producción y logística, sin embargo, siempre están todas relacionadas. Al analizar a las dos empresas, se comprende de manera más profunda la efectividad que tiene Talento Humano, el departamento encargado de la comunicación para ambas empresas y determinar si realmente son efectivas las herramientas que utilizan, al igual que determinar mejoras en las mismas.

## **ENCUESTA UNILIMPIO**

A continuación, se presentará la encuesta cuantitativa que se realizó al personal de Unilimpio, junto con el apoyo y supervisión de Adriana Dicao, Jefe de Talento Humano. Estas encuestas se las hizo de manera física a todas las personas que no tienen acceso al correo electrónico, y se envió por medio del correo institucional al resto de colaboradores.

### **Evaluación de Comunicación**

#### **Ayúdenos a mejorar**

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa. Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de Unilimpio. Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Área: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Nivel de reporte: \_\_\_\_\_

### Identidad

**1. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Unilimpio**

- a) Crecer como competidor multinacional en el mercado de productos de limpieza, inspirando orgullo y compromiso, generando valor para nuestros públicos de interés. \_\_\_\_\_
- b) Procurar la salud y bienestar de nuestros clientes con soluciones adecuadas de higiene. \_\_\_\_\_
- c) Nos apasionamos por ofrecer a las familias bienestar, a través de productos de excelencia, en beneficio de nuestra gente, accionistas, clientes y proveedores de la comunidad. \_\_\_\_\_
- d) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de Unilimpio**

- a) Para el 2016 cumplir con más metas relacionadas con nuestros de ingresos e incrementar consistentemente el liderazgo en el mercado nacional. \_\_\_\_\_
- b) Convertirnos una respetada y confiable compañía de productos de limpieza que busca innovar y satisfacer a los clientes. \_\_\_\_\_
- c) Ser la mejor y más grande proveedora de soluciones de higiene institucional del Ecuador y la región reconocida por su Responsabilidad Social Empresarial. \_\_\_\_\_
- d) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Unilimpio?**

- |                     |       |                |       |
|---------------------|-------|----------------|-------|
| a) Honestidad       | _____ | f) Solidaridad | _____ |
| b) Fe               | _____ | h) Compromiso  | _____ |
| c) Confianza        | _____ | i) Respeto     | _____ |
| d) Integridad       | _____ |                |       |
| e) Actitud positiva | _____ |                |       |

### Comunicación / Herramientas

**4. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Unilimpio**

- a) Intranet \_\_\_\_\_
- b) Correo electrónico \_\_\_\_\_
- c) Reuniones de área \_\_\_\_\_
- d) Rumores \_\_\_\_\_
- e) Cartelera \_\_\_\_\_
- f) Teléfono \_\_\_\_\_
- g) Altoparlante \_\_\_\_\_

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

- a) Intranet 1 2 3 4 5
- b) Correo electrónico 1 2 3 4 5
- c) Reuniones de área 1 2 3 4 5
- d) Reuniones personales 1 2 3 4 5
- e) Rumores 1 2 3 4 5
- f) Cartelera 1 2 3 4 5
- g) Vía telefónica 1 2 3 4 5
- h) Altoparlante 1 2 3 4 5

**6. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Unilimpio, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.**

- a) Información sobre la empresa \_\_\_\_\_
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) \_\_\_\_\_
- c) Responsabilidad Social Empresarial \_\_\_\_\_
- d) Proyectos Nuevos \_\_\_\_\_
- e) Sobre cuentas o clientes \_\_\_\_\_
- f) Puestos de trabajo en Unilimpio \_\_\_\_\_
- g) Talleres, seminarios, etc. \_\_\_\_\_

### Comunicación / Canales

**7. Por favor, marque las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato si cumple con cada una de ellas:**

	SI	NO
Me ayuda cuando lo necesito		
Conoce bien mi trabajo		
Me evalúa de forma justa		
Se preocupa en escucharme		
Está dispuesto a promocionarme		
Me exige de forma razonable		

8. Por favor, marque las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato si cumple con cada una de ellas:

	SI	NO
A. Sabe escuchar		
B. Da buen ejemplo		
C. Organiza de forma efectiva los planes		
D. Identifica los objetivos en su área de forma clara		
E. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos		
F. Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.		
G. Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos		
H. Toma decisiones de forma eficaz		
I. Comunica de forma clara y efectiva		
J. Demuestra liderazgo		

9. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Unilimpio? Escoja sólo una opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado \_\_\_\_\_  
 b) Del empleado al jefe \_\_\_\_\_  
 c) Entre áreas \_\_\_\_\_  
 d) Entre compañeros \_\_\_\_\_  
 e) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

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

- a) Carta escrita \_\_\_\_\_  
 b) Reunión departamental \_\_\_\_\_  
 c) De manera personal \_\_\_\_\_  
 d) Correo electrónico \_\_\_\_\_  
 e) Whatsapp \_\_\_\_\_  
 f) Llamada telefónica \_\_\_\_\_

11. La información que le proporciona Unilimpio es:

	SI
A. Actualizada	
B. Llega a tiempo	
C. Clara	
D. Necesaria	
E. Interesante	
F. Confiable	
G. Ninguna	

12. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

No  Sí

**13. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?**

- Superior inmediato
- Gerencia
- Talento humanos /personal
- Otro (Por favor especifique)

**14. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta, con respecto a la pregunta anterior?**

- Completamente satisfecho       Satisfecho       Insatisfecho       Completamente insatisfecho

**15. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo**

- |                  |     |                |     |
|------------------|-----|----------------|-----|
| a) Fácil         | ___ | f) Interesante | ___ |
| b) Técnico       | ___ | g) Rutinario   | ___ |
| c) Aburrido      | ___ | h) Cansado     | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Motivante   | ___ |
| e) Seguro        | ___ | j) Ninguno     | ___ |

**16. Marque los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo.**

- a) Organización \_\_\_\_\_
- b) Efectividad \_\_\_\_\_
- c) Comunicación \_\_\_\_\_
- d) Seriedad \_\_\_\_\_
- e) Honestidad \_\_\_\_\_
- f) Relaciones humanas \_\_\_\_\_

Tiene alguna recomendación sobre como mejorar la relación entre empresa y empleados

---



---



---

## ENCUESTA INDUSTRIAS OZZ

A continuación se presentará la encuesta cuantitativa que se realizó al personal de Industrias OZZ, junto con el apoyo y supervisión de Adriana Dicao, Jefe de Talento Humano. Estas encuestas se las hizo de manera física a todas las personas que no tienen acceso al correo electrónico, y se envió por medio del correo institucional al resto de colaboradores.

### Evaluación de Comunicación

#### **Ayúdenos a mejorar**

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

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

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

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Área: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

Nivel de reporte: \_\_\_\_\_

## Identidad

### 1. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Industrias OZZ

- a) Desarrollamos y producimos soluciones integrales de limpieza, sanidad y cuidado personal con calidad y enfoque al cliente para el bienestar de la sociedad, siendo responsables con el ambiente y la comunidad. \_\_\_\_\_
- b) Procurar la salud y bienestar de nuestros clientes con soluciones adecuadas de higiene. \_\_\_\_\_
- c) Nos apasionamos por ofrecer a las familias bienestar, a través de productos de excelencia, en beneficio de nuestra gente, accionistas, clientes y proveedores de la comunidad. \_\_\_\_\_
- d) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

### 2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de Industrias OZZ

- a) Para el 2016 cumplir con más metas relacionadas con nuestros de ingresos e incrementar consistentemente el liderazgo en el mercado nacional. \_\_\_\_\_
- b) Ser modelo de la nueva industria ecuatoriana por nuestra innovación, responsabilidad social empresarial, alta productividad y presencia internacional. \_\_\_\_\_
- c) Ser la mejor y más grande proveedora de soluciones de higiene institucional del Ecuador y la región reconocida por su Responsabilidad Social Empresarial. \_\_\_\_\_
- d) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

### 3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Industrias OZZ?

- a) Honestidad \_\_\_\_\_
- b) Fe \_\_\_\_\_
- c) Confianza \_\_\_\_\_
- d) Integridad \_\_\_\_\_
- e) Perseverancia \_\_\_\_\_

- f) Solidaridad \_\_\_\_\_  
 h) Trabajo en equipo \_\_\_\_\_

i) Respeto \_\_\_\_\_

### Comunicación / Herramientas

**4. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Industrias OZZ**

- a) Intranet \_\_\_\_\_  
 b) Correo electrónico \_\_\_\_\_  
 c) Reuniones de área \_\_\_\_\_  
 d) Rumores \_\_\_\_\_  
 e) Cartelera \_\_\_\_\_  
 f) Teléfono \_\_\_\_\_  
 g) Altoparlante \_\_\_\_\_

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

- |                         |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Intranet             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Correo electrónico   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Reuniones de área    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Reuniones personales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Rumores              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Cartelera            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Vía Telefónica       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Altoparlante         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. **¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Industrias OZZ, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.**

- a) Información sobre la empresa \_\_\_\_\_
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) \_\_\_\_\_
- c) Responsabilidad Social Empresarial \_\_\_\_\_
- d) Proyectos Nuevos \_\_\_\_\_
- e) Sobre cuentas o clientes \_\_\_\_\_
- f) Puestos de trabajo en Industrias OZZ \_\_\_\_\_
- g) Talleres, seminarios, etc. \_\_\_\_\_

#### Comunicación / Canales

7. **Por favor, marque las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato si cumple con cada una de ellas:**

	SI	NO
Me ayuda cuando lo necesito		
Conoce bien mi trabajo		
Me evalúa de forma justa		
Se preocupa en escucharme		
Está dispuesto a promocionarme		
Me exige de forma razonable		

8. **Por favor, marque las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato si cumple con cada una de ellas:**

		SI	NO
A.	Sabe escuchar		
B.	Da buen ejemplo		
C.	Organiza de forma efectiva los planes		
D.	Identifica los objetivos en su área de forma clara		
E.	Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos		
F.	Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y		
G.	Motiva a su equipo para conseguir		
H.	Toma decisiones de forma eficaz		
I.	Comunica de forma clara y		
J.	Demuestra liderazgo		

9. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Industrias OZZ? Escoja sólo una opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado \_\_\_\_\_
- b) Del empleado al \_\_\_\_\_
- c) jefe Entre áreas \_\_\_\_\_
- d) Entre compañeros \_\_\_\_\_
- e) Ninguna de las \_\_\_\_\_

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

- a) Carta escrita \_\_\_\_\_
- b) Reunión departamental \_\_\_\_\_
- c) De manera personal \_\_\_\_\_
- d) Correo electrónico \_\_\_\_\_
- e) Whatsapp \_\_\_\_\_
- f) Llamada telefónica \_\_\_\_\_

11. La información que le proporciona Industrias OZZ es:

		SI
A.	Actualizada	
B.	Llega a	
C.	Clara	
D.	Necesaria	
E.	Interesante	
F.	Confiable	
G.	Ninguna	

12. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

No  Sí

13. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

Superior

inmediato

Gerencia

Talento humanos

/personal  Otro (Por favor

especifique)

14. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta, con respecto a la pregunta anterior?

Completamente

Satisfecho

Insatisfecho

Completament  
e insatisfecho

15. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- |                  |     |                |     |
|------------------|-----|----------------|-----|
| a) Fácil         | ___ | f) Interesante | ___ |
| b) Técnico       | ___ | g) Rutinario   | ___ |
| c) Aburrido      | ___ | h) Cansado     | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Motivante   | ___ |
| e) Seguro        | ___ | j) Ninguno     | ___ |

16. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| a) Organización       | ___ |
| b) Efectividad        | ___ |
| c) Comunicación       | ___ |
| d) Seriedad           | ___ |
| e) Honestidad         | ___ |
| f) Relaciones humanas | ___ |
-

Tiene alguna recomendación sobre como mejorar la relación entre empresa y empleados

---

---

---

**Muchas gracias por su opinión.**

**Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.**

## MUESTRA DE ESTUDIO

Después de haber expuesto la metodología de investigación y las encuestas a realizar, el siguiente paso es determinar la muestra de estudio. En este caso, el hecho que ambas empresas cuenten con un personal que no supera más de 150 colaboradores, es necesario realizar la encuesta a todo el personal. Por lo que el universo de estudio es la muestra a tratar para las encuestas.

DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS UNILIMPIO		
No.	ÁREA	CAN T.
1	ADMINISTRATIVA	5
2	ADMINISTRATIVO FINANCIERO	2
3	AUDITORÍA	1
4	CALIDAD	1
5	CALL CENTER	9
6	COMPRAS	2
7	CONTABILIDAD	2
8	CRÉDITO Y COBRANZA	10
9	GERENCIA GENERAL	2
10	LOGÍSTICA	28
11	MARKETING	2
12	SERVICIOS GENERALES	2
13	SISTEMAS	2
14	TALENTO HUMANO	3
15	VENTAS	23
TOTAL		94
TOTAL DE ENCUESTAS		60
MUESTRA		63%

DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS INDUSTRIAS OZZ		
No.	ÁREA	CAN T.
1	ADMINISTRATIVA	1
2	CALIDAD	7
3	CALL CENTER	1
4	COMPRAS	1
5	CONTABILIDAD	3
6	GERENCIA GENERAL	3
7	LOGÍSTICA	4
8	PRODUCCIÓN	32
9	PROYECTOS	1
10	TALENTO HUMANO	3
11	VENTAS	1
TOTAL		57
TOTAL DE ENCUESTAS		40
MUESTRA		70%

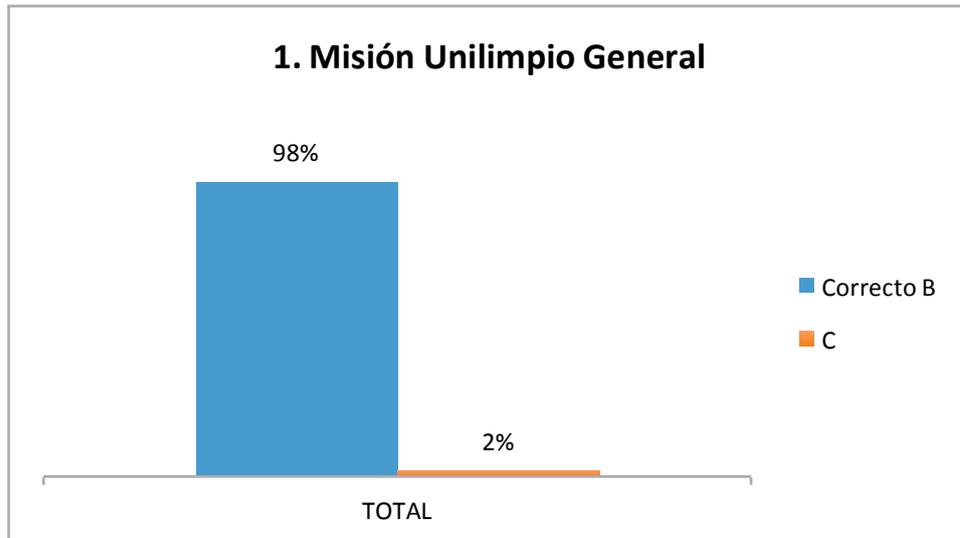
## RESULTADOS GENERALES Y POR ÁREA

Después de haber analizado en contexto el método de estudio, investigación, análisis situacional, universo de estudio y haber realizado las encuestas de comunicación a Unilimpio y OZZ, se procede al estudio de los resultados de cada una de las preguntas y a extraer conclusiones comunicacionales sobre la situación actual de la Organización.

### A NIVEL DE IDENTIDAD

**1. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Unilimpio**

- a) Crecer como competidor multinacional en el mercado de productos de limpieza, inspirando orgullo y compromiso, generando valor para nuestros públicos de interés.
- b) Procurar la salud y bienestar de nuestros clientes con soluciones adecuadas de higiene.
- c) Nos apasionamos por ofrecer a las familias bienestar, a través de productos de excelencia, en beneficio de nuestra gente, accionistas, clientes y proveedores de la comunidad.
- d) Ninguna de las anteriores



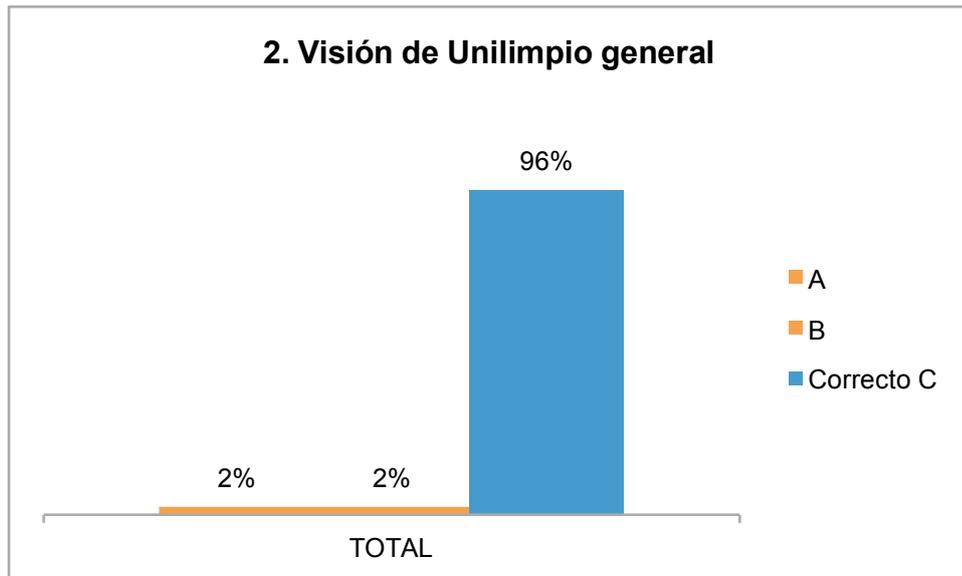
Según el gráfico expuesto, se puede determinar claramente que no existe ningún tipo de problema con respecto a la comprensión de la misión por parte de los colaboradores de Unilimpio. Casi todos, el 98%, tienen claro cuál es la misión, y solamente el 2% lo que equivale a una persona no tiene claro cuál es. Esto demuestra que no es necesario reforzar la recordación de la misión esto puede darse debido a que siempre están en interacción con herramientas de recordación como las propone el intranet o las carteleras.

**2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de Unilimpio**

- a) Para el 2016 cumplir con más metas relacionadas con nuestros de ingresos e incrementar consistentemente el liderazgo en el mercado nacional.
- b) Convertirnos una respetada y confiable compañía de productos de limpieza que busca innovar y satisfacer a los clientes.

- c) Ser la mejor y más grande proveedora de soluciones de higiene institucional del Ecuador y la región reconocida por su Responsabilidad Social Empresarial.

Ninguna de las anteriores.

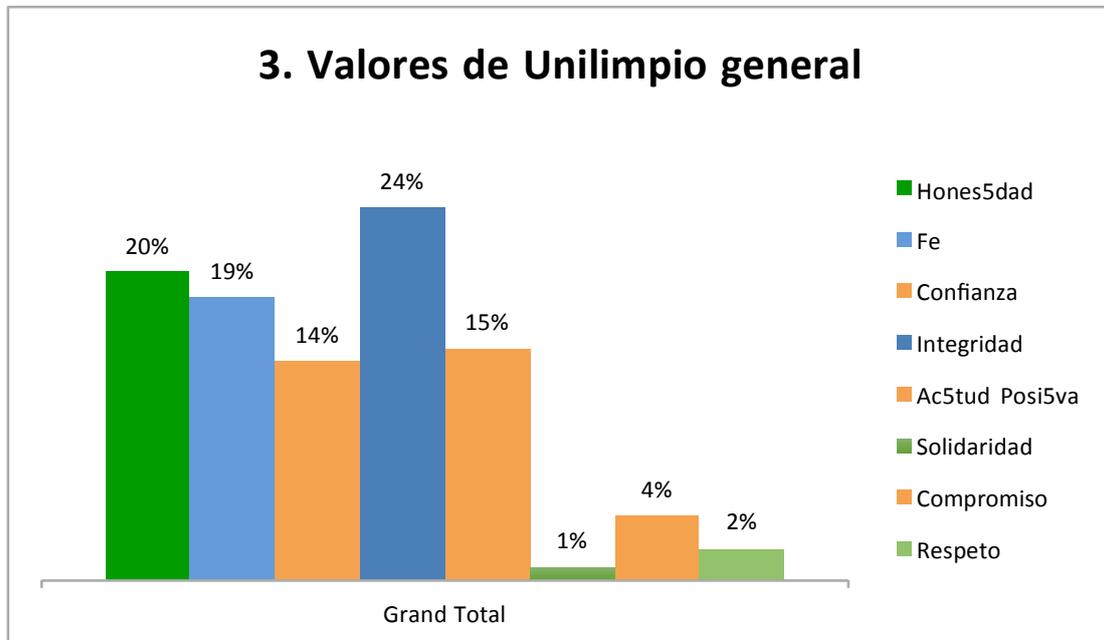


La respuesta correcta de la visión era la C, por lo que se puede ver claramente que tienen bastante clara cuál es la visión a la que quieren llegar. Solamente el 4% de los encuestados no tenía clara cuál es la visión. Por lo que se puede determinar que no existen fallas con respecto a la identidad corporativa. El reforzar mediante las diferentes herramientas de comunicación genera que se de este tipo de efectividad.

**3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Unilimpio?**

- |               |     |                |     |
|---------------|-----|----------------|-----|
| a) Honestidad | ___ | f) Solidaridad | ___ |
| b) Fe         | ___ | g) Compromiso  | ___ |

- c) Confianza \_\_\_\_\_
- d) Integridad \_\_\_\_\_
- e) Actitud positiva \_\_\_\_\_
- h) Respeto \_\_\_\_\_



Con respecto al posicionamiento de valores dentro de Unilimpio, se puede determinar claramente que no tienen muy presentes los valores de la empresa. Muchos de ellos son confundidos o considerados como importantes dentro de la organización, esto quiere decir que seguramente son los valores con los que los colaboradores se identifican como la confianza, la actitud positiva y el compromiso, que son los erróneos pero tienen un rango más alto de elección en comparación a solidaridad y respeto que son los principales.

En base a esto se puede determinar que claramente existe una confusión y es importante manejar medidas para reforzar los valores. Deben ser trabajados día a día y formar parte de su cultura corporativa. Esto permitirá que se refuerce la identidad de la empresa al igual que el sentido de pertenencia.

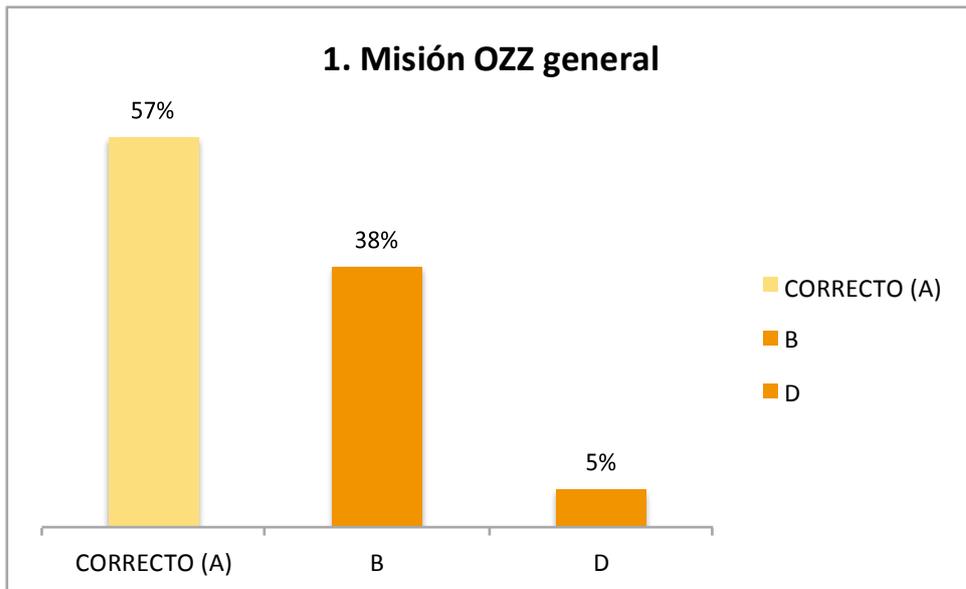
## **CONCLUSIÓN FINAL**

Como conclusión final sobre la identidad corporativa se puede recalcar que existe un sentido consciente de la misión y visión de la empresa, sin embargo, el hecho que los valores no estén bien posicionados quiere decir que aún existe una falencia dentro de la transmisión de información y del mantenimiento de la cultura corporativa. Se deben hallar métodos y herramientas que permitan recordar y mantener a la visión y misión, y también reforzar la identidad de valores organizacionales.

**1. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Industrias OZZ**

- a) Desarrollamos y producimos soluciones integrales de limpieza, sanidad y cuidado personal con calidad y enfoque al cliente para el bienestar de la sociedad, siendo responsables con el ambiente y la comunidad.
- b) Procurar la salud y bienestar de nuestros clientes con soluciones adecuadas de higiene.
- c) Nos apasionamos por ofrecer a las familias bienestar, a través de productos de excelencia, en beneficio de nuestra gente, accionistas, clientes y proveedores de la comunidad.

Ninguna de las anteriores.



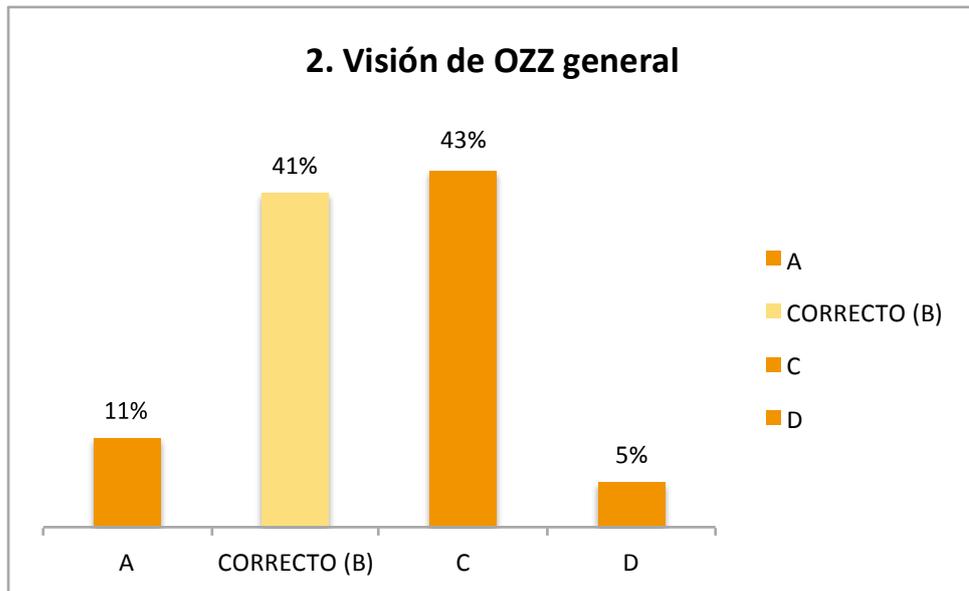
En el caso del posicionamiento de la misión en Industrias OZZ, se puede percibir de manera clara que a pesar que el número de personas que reconocen la misión de la industria en un 57%, existe un número alto del 38% que reconoce a la misión B, la cual pertenece a Unilimpio. Y finalmente un 5% no sabe cuál es la misión.

Esto quiere decir que existe una confusión sobre las dos empresas y no hay un claro nivel de identidad para OZZ, pues al estar en trabajo conjunto y manejada por la misma dirección de Unilimpio era muy probable que algo así sucediera. Es por ello importante enseñar al personal y colaboradores la diferencia entre las dos empresas y así evitar confusiones, posicionando a OZZ dentro de su mente.

**2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de Industrias OZZ**

- a) Para el 2016 cumplir con más metas relacionadas con nuestros de ingresos e incrementar consistentemente el liderazgo en el mercado nacional.

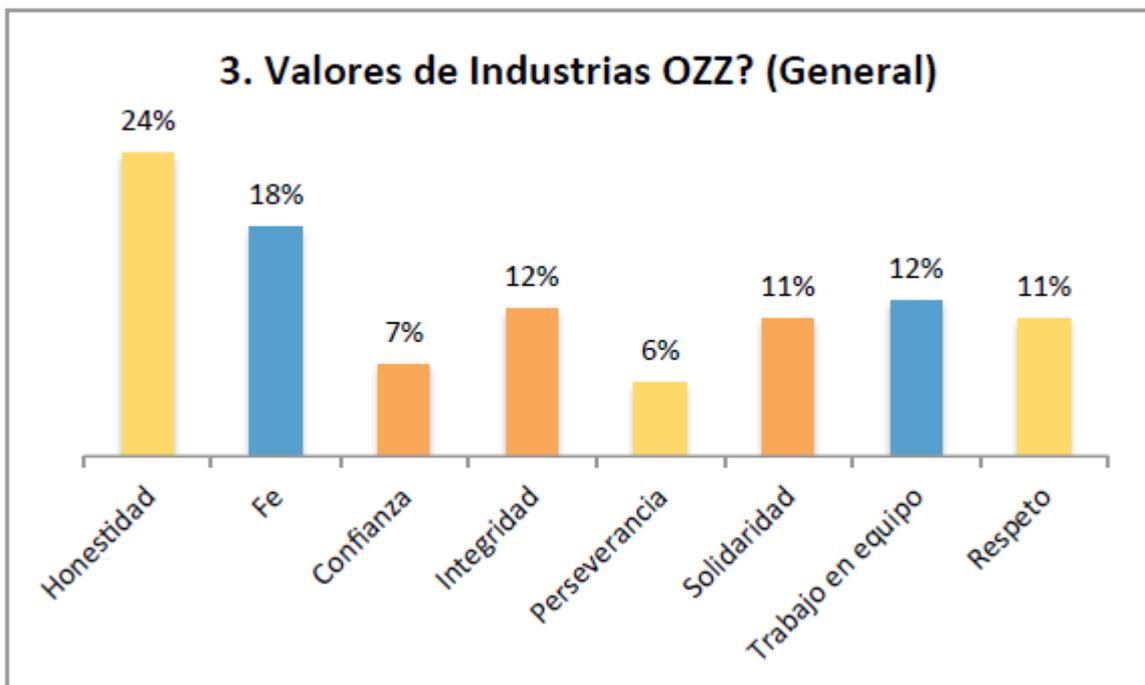
- b) Ser modelo de la nueva industria ecuatoriana por nuestra innovación, responsabilidad social empresarial, alta productividad y presencia internacional.
- c) Ser la mejor y más grande proveedora de soluciones de higiene institucional del Ecuador y la región reconocida por su Responsabilidad Social Empresarial.
- d) Ninguna de las anteriores



Se puede observar que menos de la mitad de los encuestados conocen cual es la visión de OZZ. Solamente el 41% lo tiene claro, lo preocupante es que el nivel más alto se presenta en la respuesta C, que pertenece a la visión de Unilimpio. Después el 11% de los encuestados piensa que es otra la misión y el 5% no tiene idea cual es. Al igual que la visión, se presenta el mismo problema de confusión y falta de posicionamiento de la visión de Industrias OZZ.

- 3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Industrias OZZ?**

- a) Honestidad \_\_\_\_\_
- b) Fe \_\_\_\_\_
- c) Confianza \_\_\_\_\_
- d) Integridad \_\_\_\_\_
- e) Perseverancia \_\_\_\_\_
- f) Solidaridad \_\_\_\_\_
- g) Trabajo en equipo \_\_\_\_\_
- h) Respeto \_\_\_\_\_



Con respecto a la identificación de valores de industrias OZZ, se puede decir que el 24% tiene claro que es la honestidad, le sigue con fe al 18%, perseverancia al 6% que es el que menos reconocen o se sienten identificados, trabajo en equipo con el 12% y respeto con el 11%. Esto demuestra que existe un error en el posicionamiento de los valores de la empresa ya que el 30% confunde a los valores y considera que son otros.

Es por ello importante reforzar de igual manera los valores, para que puedan sentir la pertenencia con la empresa y también que sientan que éstos forman parte de la cultura organizacional y la comunicación.

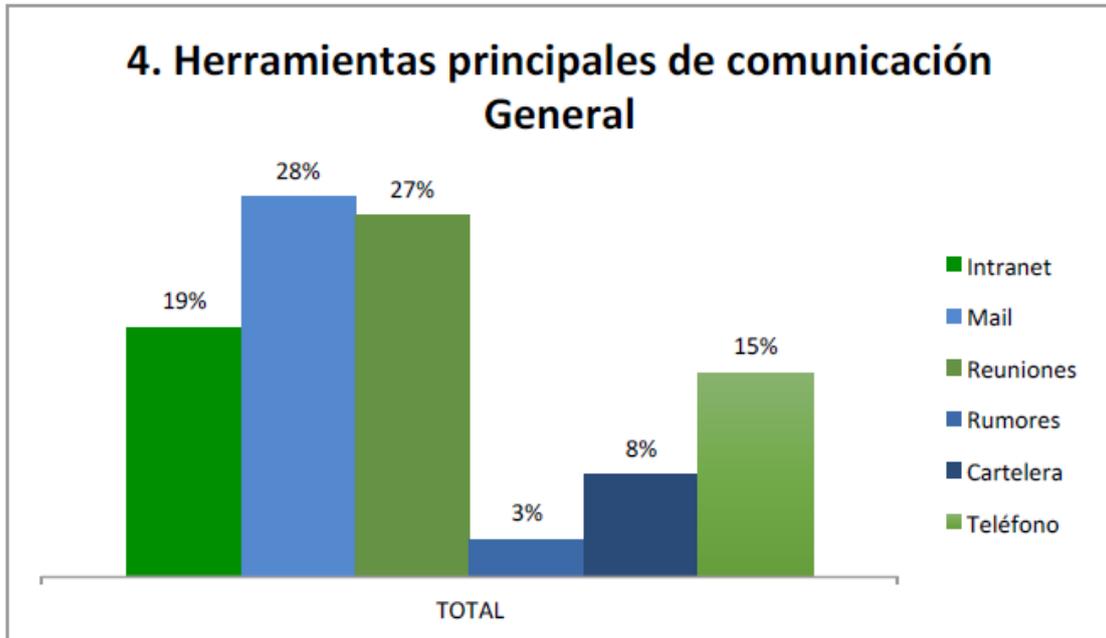
## **CONCLUSIÓN FINAL**

Como conclusión final sobre la identidad corporativa de Industrias OZZ, se puede exponer que existe una amplia confusión con respecto al posicionamiento de identidad de la empresa. Esto se debe a que lo confunden con la identidad de Unilimpio, puede ser por que no tienen clara la forma en que se manejan las dos empresas y esto genera confusión no solamente en reconocer, pero al momento de trabajar no saber identificar lo que se quiere hacer y a dónde se quiere llegar. De la misma manera existe una necesidad real y latente sobre reforzar los valores de la organización para que formen parte de la cultura organizacional.

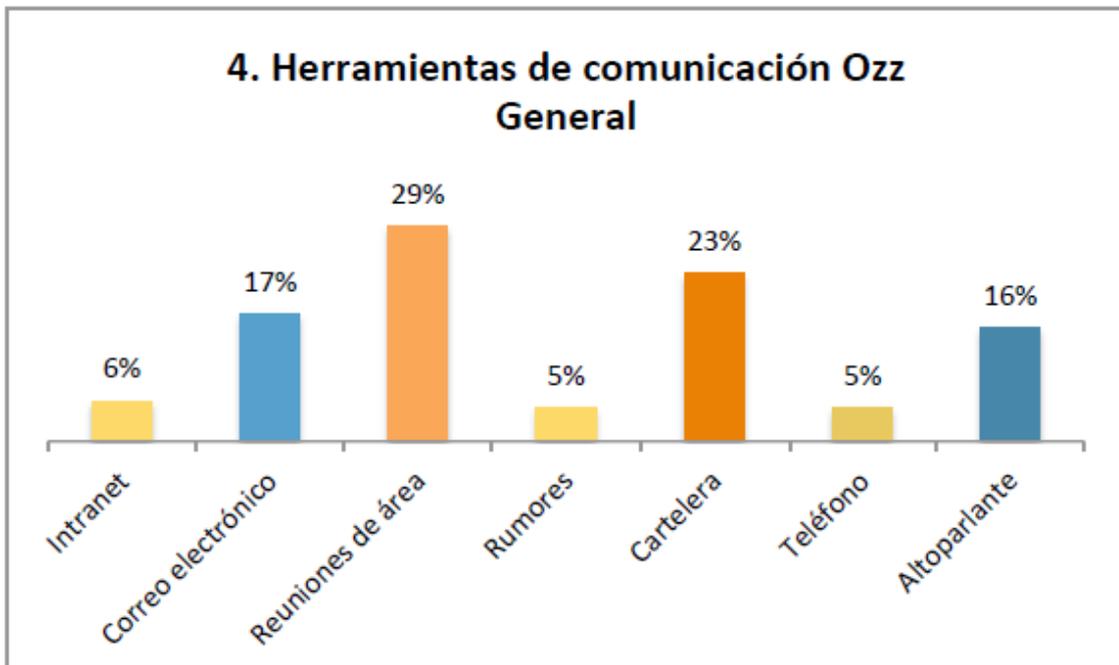
## **A NIVEL DE HERRAMIENTAS**

**4. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Industrias OZZ/Unilimpio**

- a) Intranet \_\_\_\_\_
- b) Correo electrónico \_\_\_\_\_
- c) Reuniones de área \_\_\_\_\_
- d) Rumores \_\_\_\_\_
- e) Cartelera \_\_\_\_\_
- f) Teléfono \_\_\_\_\_
- g) Altoparlante \_\_\_\_\_



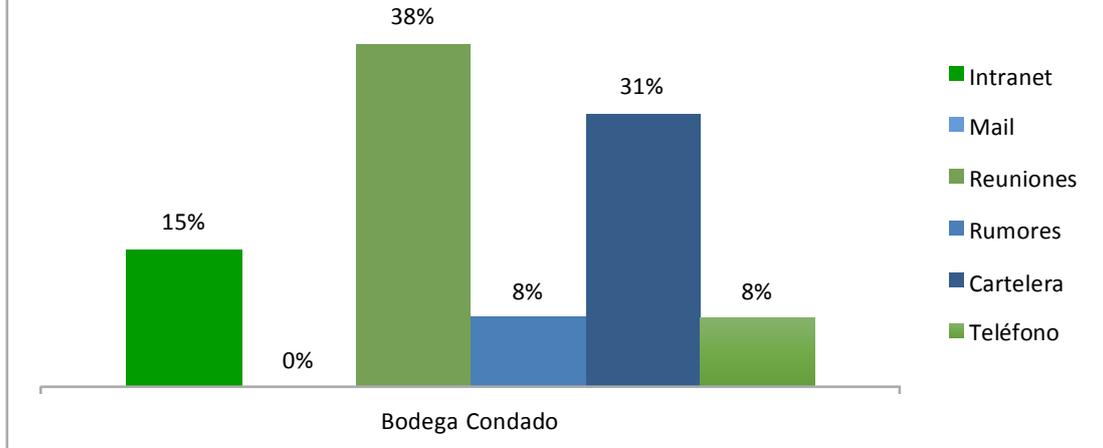
En este caso, se puede identificar que se considera a los rumores como medio de comunicación, a pesar de no tener un valor alto, es un problema que presenta riesgos en la organización debido a la falta de cuidado en la información que se ofrece. Las herramientas más utilizadas son Mail con 28%, reuniones con 27%, intranet con 19% y teléfono con 15%.



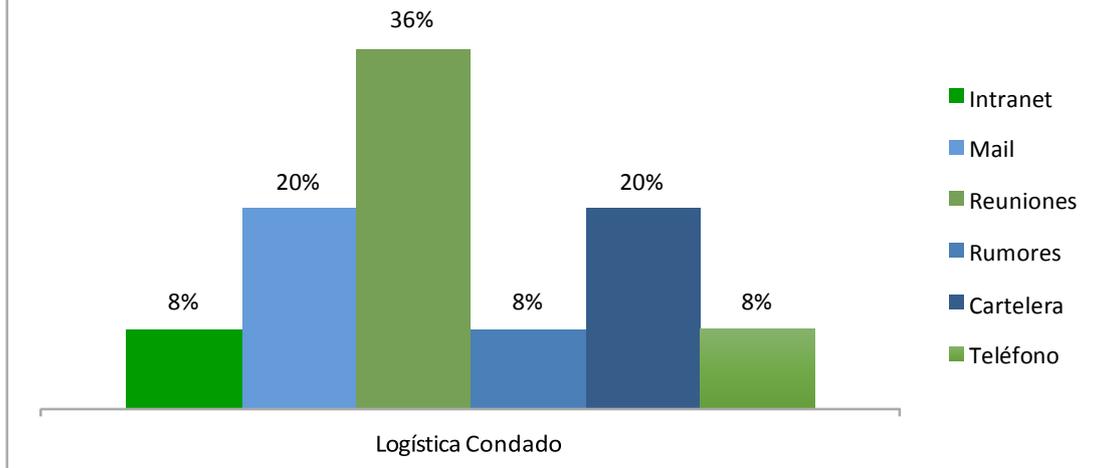
Lo mismo sucede en el caso de OZZ, existe un nivel de rumor. Sin embargo, el resto de herramientas en realidad no tienen tanta efectividad como en el caso de Unilimpio, a pesar de manejar el mismo tipo de herramientas y comunicación. La intranet en este caso no es efectiva, al igual que el teléfono. Las principales herramientas son las reuniones de área, cartelera, correo electrónico y alto parlante.

Es importante en base a ello comprender que existen áreas de ambas organizaciones que, al no tener acceso a los medios de comunicación masivos como los principales de la organización, los rumores serán los principales promotores de la información. Al igual que las herramientas rápidas y de fácil acceso como las reuniones o las carteleras. Esto se lo puede apreciar en el caso de Bodega del Condado, Logística del Condado y compras de Unilimpio y en producción y servilletera de OZZ. Estas son las áreas más alejadas a la relación con la alta dirección. Es por ello que las fallas comunicacionales son más comunes que se generen en estos niveles o tipos de trabajo.

#### 4. Herramientas principales de comunicación Bodega Condado

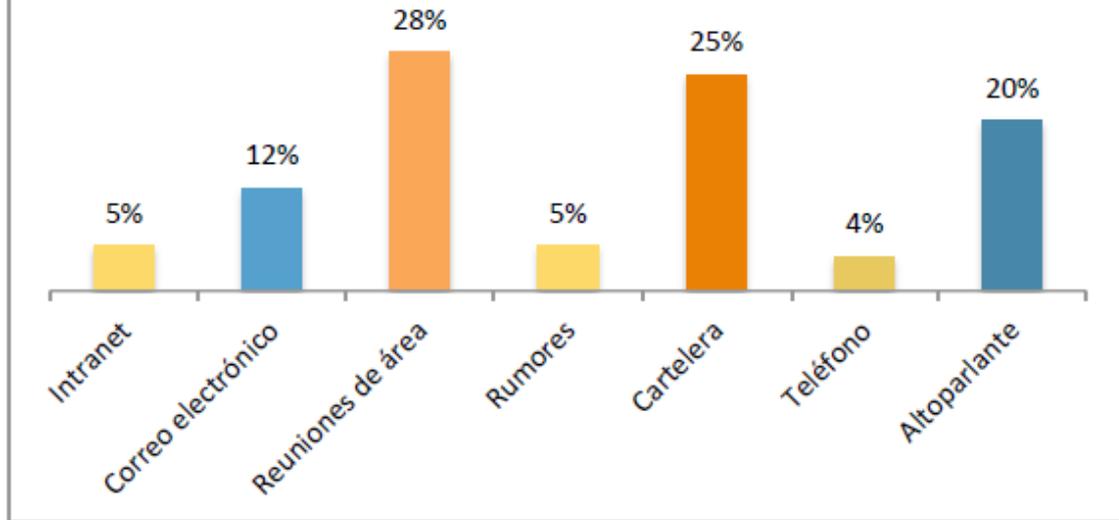


#### 4. Herramientas principales de comunicación Logística Condado

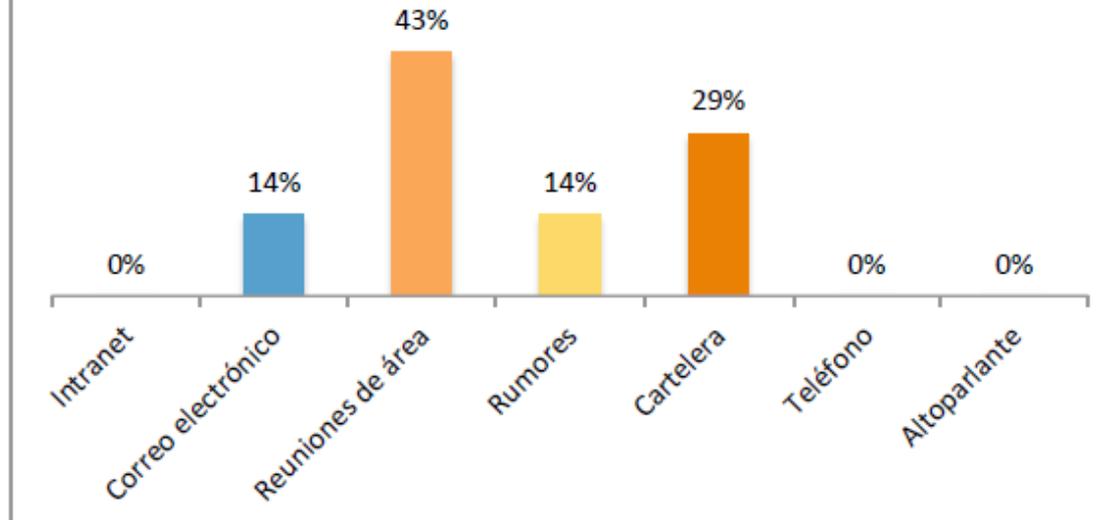


En las áreas que tienen que ver con producción y bodega, están más alejadas de la empresa y es por ello que presentan este tipo de problemas donde el rumor forme parte del medio de comunicación y de cómo las personas se enteran de las cosas.

#### 4. Herramientas de comunicación OZZ (Producción)



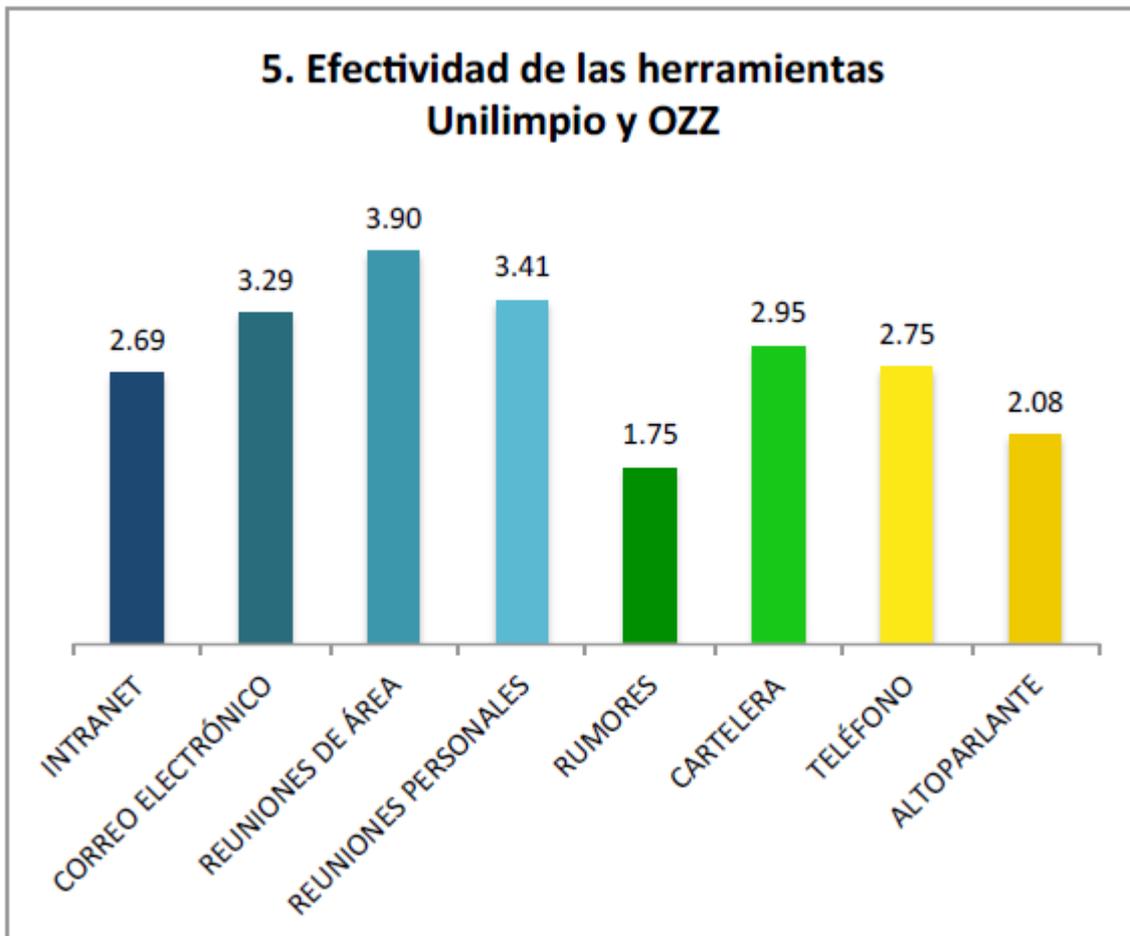
#### 4. Herramientas de comunicación OZZ (Servilletera)



Lo mismo sucede en Industrias OZZ, los rumores se generan en las áreas que están más alejadas de la organización. Esta falta de conexión genera que las personas especulen sobre lo que pasa en la empresa para llenar dichos vacíos que tengan sobre información y lo que sucede en la empresa.

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

- |                         |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Intranet             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Correo electrónico   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Reuniones de área    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Reuniones personales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Rumores              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Cartelera            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Vía Telefónica       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Altoparlante         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



En base a la pregunta anterior con respecto al uso de herramientas, es fundamental comprender que a pesar que las diferentes áreas de la empresa utilizan diferentes herramientas que les proporciona la empresa, todas son manejadas de manera uniforme para ambas. Es por ello que el estudio de su calificación sobre la efectividad, es posible analizar la desde un punto de vista general ya que ninguna tiene un excelente puntaje, por lo que todas fallan en las diferentes áreas.

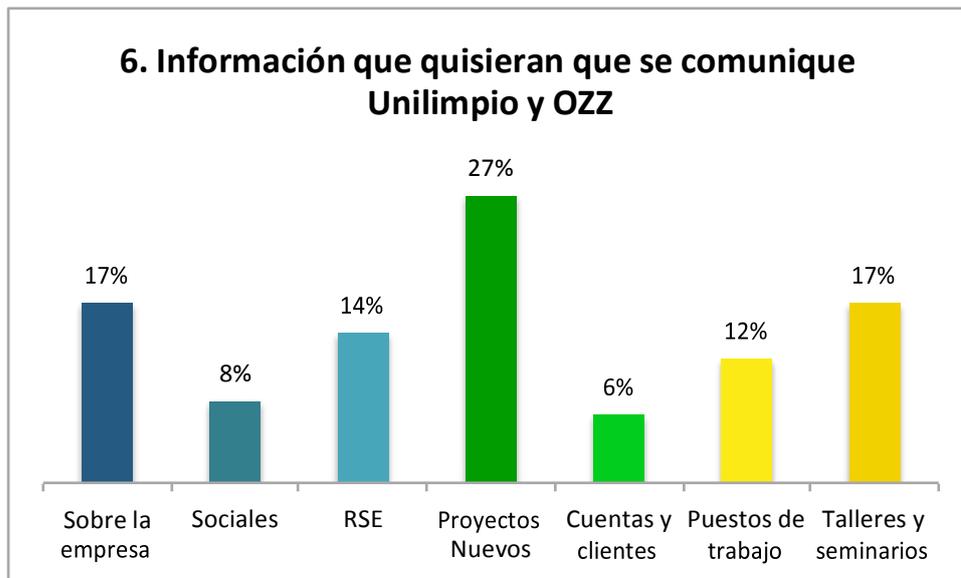
En este caso las más efectivas y con mayores puntajes sobre 5 son las reuniones de área, las reuniones personales y el correo electrónico. El resto de herramientas en su mayoría superan la media de 2.5, lo que presenta que

necesita mejorar y superar su grado de efectividad. Un valor que llama la atención es que los rumores tienen un valor mayor a 1, lo que presenta que sí forma parte importante dentro de la comunicación de la empresa a pesar que en la pregunta anterior las respuestas fueron bajas para rumores.

A pesar que unas herramientas son más fuertes que en otras áreas es preciso comprender que dichas herramientas deberían fortalecerse en todas las áreas de aplicación y tener un nivel por lo menos que supere el 3.5 - 4.

**6. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Unilimpio/OZZ, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.**

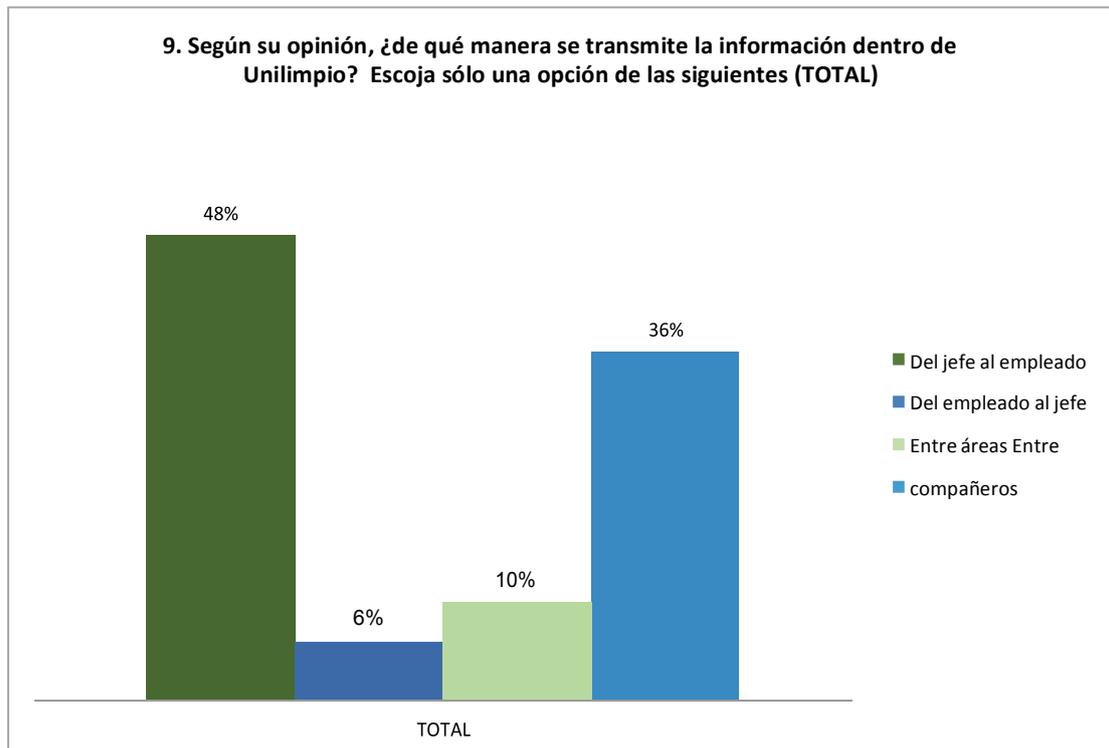
- a) Información sobre la empresa \_\_\_\_\_
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) \_\_\_\_\_
- c) Responsabilidad Social Empresarial \_\_\_\_\_
- d) Proyectos Nuevos \_\_\_\_\_
- e) Sobre cuentas o clientes \_\_\_\_\_
- f) Puestos de trabajo en Unilimpio \_\_\_\_\_
- g) Talleres, seminarios, etc. \_\_\_\_\_



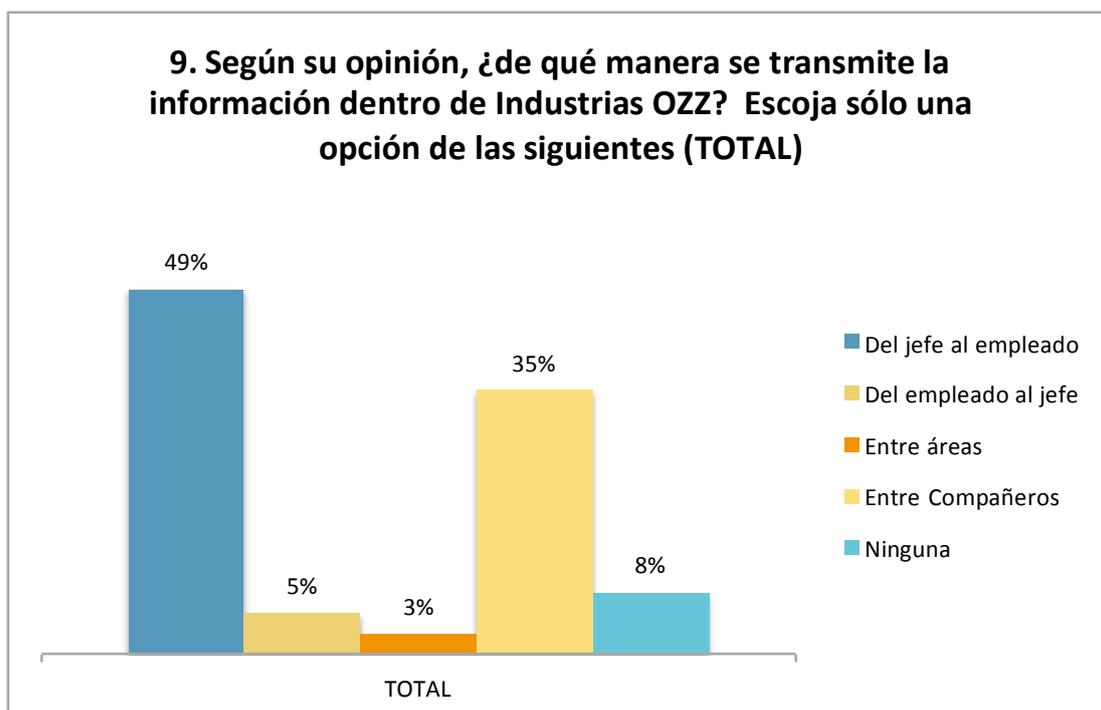
En general para ambas empresas les interesa mucho más que se comunique sobre proyectos nuevos, sobre la empresa, talleres y seminarios, responsabilidad social empresarial y puestos de trabajo. Estos intereses que presentan los trabajadores quiere decir que existe muy poca información extra que se envía por parte de los comunicados. Es importante que mediante este tipo de interacción se efectivice y se generen mejores alianzas con los colaboradores.

**9. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Unilimpio / Industrias OZZ? Escoja sólo una opción de las siguientes:**

- a) Del jefe al empleado
- b) Del empleado al jefe
- c) Entre áreas
- d) Entre compañeros
- e) Ninguna de las anteriores



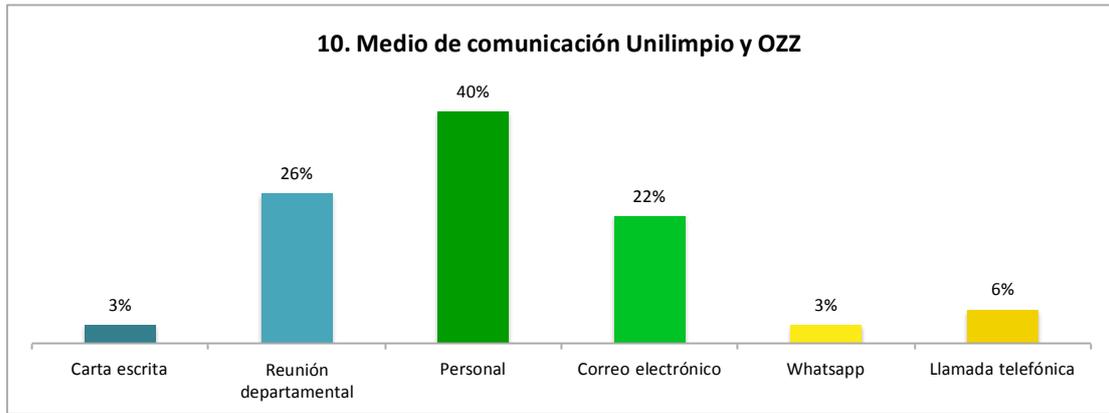
El 48% de los encuestados siente que la información que se transmite dentro de Unilimpio es del jefe al empleado, el otro valor alto es del 36% que se da entre compañeros, un 10% entre áreas y solamente un 6% del empleado al jefe. Lo que quiere decir que en sí la comunicación de Unilimpio es manejada de manera descendente y transversal. Es por ello que en realidad existen muchos rumores ya que no hay un canal de diálogo ascendente y debido a que no se informan bien o no les llega la información descendente a todos, deben comunicarse entre compañeros las cosas que suceden y así estar al tanto de ello.



El caso en Industrias OZZ es similar, pues el 49% de la muestra determina que la comunicación se da del empleado al jefe. Le sigue el 35% entre compañeros, un 5% del empleado al jefe y un 3% del jefe al empleado. Lo que quiere decir que la comunicación es igual descendente y transversal debido al mismo problema que la comunicación que desciende no baja bien o no es bien distribuida por los canales y herramientas de comunicación por lo que el método más efectivo es comunicarse entre ellos.

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

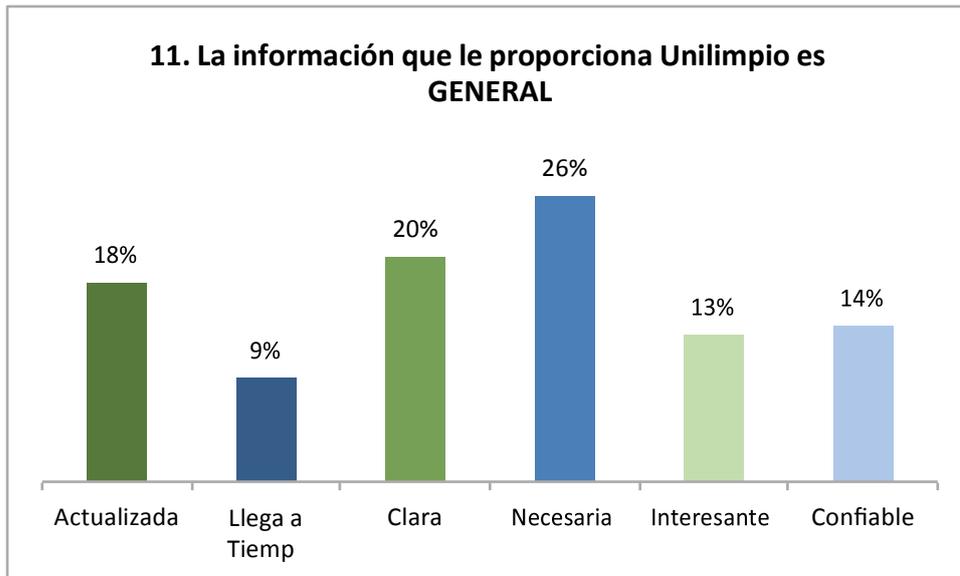
- a) Carta escrita
- b) Reunión departamental
- c) De manera personal
- d) Correo electrónico
- e) Whatsapp
- f) Llamada telefónica



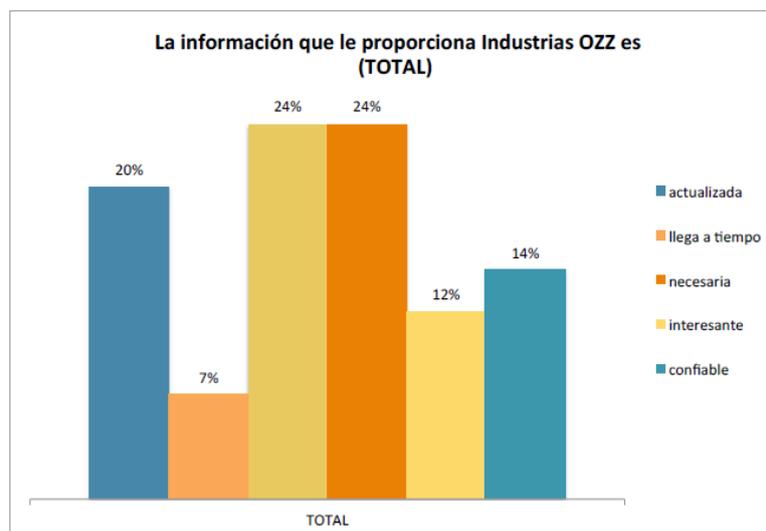
De manera general para Unilimpio y Ozz, las personas quisieran que se comuniquen con ellos en su mayoría (con un 40%) de manera personal, esto demuestra que hay una falta de contacto con las personas y puede ser causa de utilizar herramientas muy técnicas que no están diseñadas para llegar a todos. El siguiente valor más alto es de reuniones departamentales, esto quiere decir que existe una falla en las reuniones ya que la información que se genera en ellas no corre bien al resto de colaboradores. El otro valor más alto es mediante correo electrónico con un 22% y llamada telefónica con un 6%, estas dos herramientas deberían estar al mismo nivel y tener la misma efectividad ya que son herramientas que deberían ir de la mano. Finalmente las personas no desean que se les comunique mediante carta escrita o Whatsapp, esto demuestra que lo que buscan es tener una comunicación más directa y sin menos ruido para poder tener la información clara y evitar confusiones.

**11. La información que le proporciona Unilimpio / Industrias OZZ es:**

	SI
A. Actualizada	
B. Llega a	
C. Clara	
D. Necesaria	
E. Interesante	
F. Confiable	
G. Ninguna	



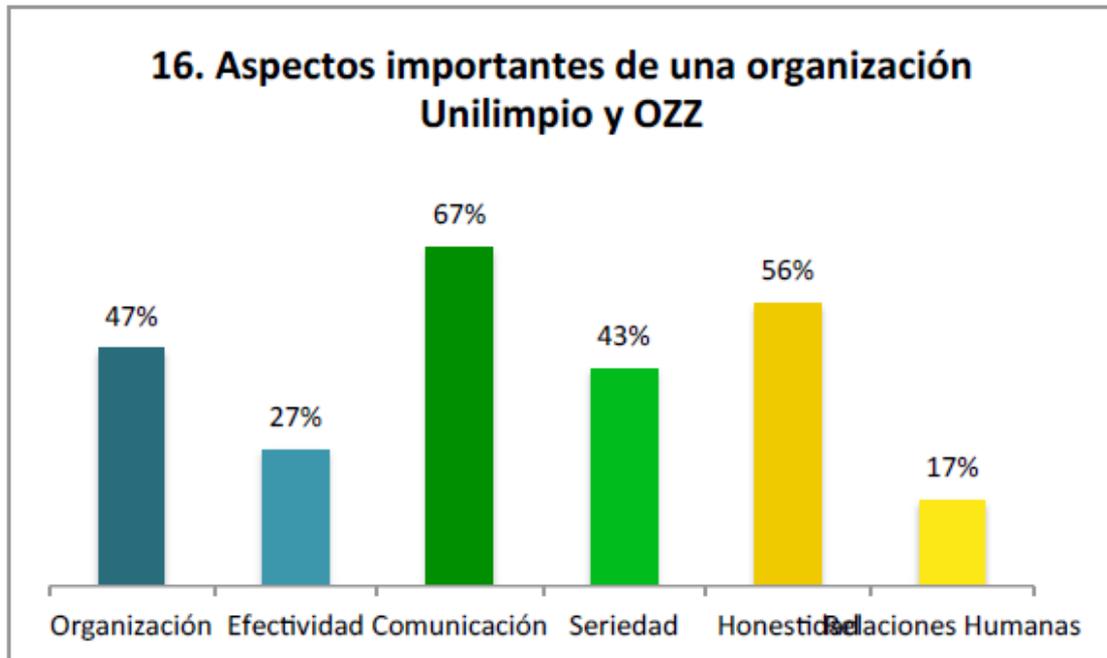
La información que proporciona Unilimpio de manera general es considerada necesaria con un 25%, clara con un 20%, actualizada con un 18%, interesante con un 13%, confiable con un 14% y que llega a tiempo con un 9%. Lo ideal en este caso sería que todos los enunciados estén a un mismo nivel, esto presentaría que toda la información cumple el 100% de expectativa. Sin embargo no para todos es así, pues lo principal es mejorar la efectividad de llegada de la información para evitar especulaciones, debe ser más interesante y la fuente que se maneje debe ser confiable.



En el caso de industrias OZZ la percepción cambia solamente un poco ya que el nivel de afirmación que la información es necesaria y clara con un 24%. La siguiente con un 20% determina que es actualizada, con un 14% que es confiable, un 12% que es interesante y un 7% que llega a tiempo. El problema principal radica en que la información no llega a tiempo y esto genera vacíos en la transmisión de información por lo que la información deja de ser interesante y muchas veces la fuente de la que proviene no es confiable.

**16. Seleccione los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo**

- a) Organización
- b) Efectividad
- c) Comunicación
- d) Seriedad
- e) Honestidad
- f) Relaciones humanas



Finalmente dentro de las dos empresas consideran que los factores importantes que debe tener una organización, sobre el 100% para cada enunciado, el 67% considera que es lo más importante la comunicación, el 56% que debería haber honestidad, el 47% organización, el 43% seriedad, el 27% efectividad y el 17% relaciones humanas. En este último punto es importante reconocer que la comunicación es considerada fundamental, y esto se debe a que en las organizaciones sienten que es el área dónde más falencias hay. En contraste con la pregunta de opinión libre, se puede claramente determinar como todos colocan como recomendación mejorar la comunicación y que se distribuya de manera justa para todos. El otro factor que es importante corregir es el de relaciones humanas, las personas deben sentirse a gusto en su puesto de trabajo para poder desarrollar sus relaciones humanas, y si hay una mala comunicación las relaciones humanas no se darán con éxito.

**OPINIÓN GENERAL:**

- Poner más atención a las personas que trabajan en producción para evitar malos entendidos.
- Fomentar unión y una mejor comunicación entre trabajadores. “No nos llevamos bien entre áreas, estamos muy separados”.
- Mantener una comunicación constante sobre lo que sucede en la empresa con el fin de evitar la incertidumbre.
- Mejorar los el tipo de comunicación empresa-trabajador, intentando que sea más personal.
- Eliminar los chismes y proteger al trabajador ante situaciones en las que existan diferentes versiones.
- Fomentar el respeto entre compañeros. “todos somos iguales, no importa el cargo”.
- Organizar reuniones no solo entre trabajadores sino con los directores de la empresa, con el objetivo de mejorar las relaciones interpersonales y sentir más igualdad entre cargos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el estudio y análisis de comunicación en base a las entrevistas cualitativas, la percepción y entrevistas cualitativas sobre cómo se encuentra actualmente la comunicación en Unilimpio e Industrias OZZ, al ser manejadas por el mismo departamento y tener el área administrativa manejada por las mismas personas, es fundamental analizarlas a las dos en conjunto. Esto trae complicaciones no solamente para el análisis pero también y de manera más directa hacia los empleados de planta como producción, logística y bodega ya que trabajan en una misma unidad pero pertenecen a marcas diferentes.

En cuanto al análisis de identidad de Unilimpio se puede detectar que se tiene sumamente posicionada y clara en cuanto a misión y visión, pues las respuestas que presentaron los encuestados eran en su mayoría las correctas. Sin embargo para la parte de producción de OZZ, se genera una gran confusión sobre la identidad de la empresa ya que las opciones más seleccionadas fueron referentes a Unilimpio. Finalmente, ambas empresas desde la percepción de valores, claramente no los tienen bien identificados y esto genera claramente un clima laboral que no es favorable. Ya que si no se mantienen los valores de la organización, se desatan problemas como por ejemplo dentro de la comunicación existen rumores por la falta de asimilación de cómo se deben manejar las cosas en la organización.

Con respecto a la efectividad y uso de canales y herramientas comunicacionales se puede determinar que a pesar que en los resultados se presente que los rumores no son los más comunes, después de percibir las reacciones de los trabajadores y mediante entrevistas y conversaciones cotidianas se pudo claramente verificar que el boca a boca es la herramienta más utilizada para transferir la información que se proporciona en la empresa. La mayoría de empleadores sienten que las reuniones no tienen la suficiente efectividad debido a que la comunicación a pesar de ser determinantemente descendente, esta solamente baja de gerencia a los jefes y los jefes no saben transmitir o comunicar de manera correcta la información. Es por ello que la especulación es necesaria para llenar los vacíos que se generan en la duda de qué estará pasando.

La clara prueba que existe comunicación entre los empleados es que en las respuestas, los valores más altos fueron de comunicación del jefe al empleado y entre empleados. Entonces la especulación y el boca a boca es un sistema que a pesar de ser efectivo por su rapidez de transmisión de información, es sumamente peligrosa porque la información que se comparte no es completamente fiable o verificable.

Por otro lado, a las personas les interesa saber y conocer más sobre las empresas, sobre talleres y seminarios y con relación a las respuestas abiertas, se pudo determinar que las personas quisieran tener más espacios participativos y talleres de trabajo en equipo y motivación. Esto permitirá que las relaciones entre las personas, con el trabajo y la empresa mejoren. Así se podrán solucionar problemas comunicacionales y eliminar el rumor.

Todos los comunicados demuestran que uno de los errores que se presenta es que la información no llega a tiempo, ya sea que salga de Talento Humano o cualquier área, existe un problema de efectividad de transmisión de la comunicación. Lo importante de ello es que el lenguaje que utilizan para sus comunicados es claro, por lo que se debe mantener el estilo ya que está adaptado para la comprensión de todos los públicos.

Con respecto a las herramientas de comunicación, se deben mejorar con respecto a su efectividad. Es importante que se maneje una comunicación corporativa para que todos comprendan de manera clara la información que se les proporciona. Las herramientas como mailing e intranet tienen eficacia solamente dentro de los departamentos administrativos, financieros, contables, etc., todos aquellos que tienen fácil acceso a internet. Sin embargo, se debería intentar unificar las herramientas para que se perciba justicia en cuanto a la calidad y rapidez de información que reciben todos los trabajadores.

Finalmente con respecto a las reuniones como herramientas de comunicación, deben ser tratadas con más seriedad, efectividad y de manera más personal. Pues, los trabajadores de ambas empresas sienten que no hay tanto contacto personal, especialmente para las áreas y públicos que no tienen relación directa con la alta dirección.

## CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

### UNILIMPIO

#### **IDENTIDAD CORPORATIVA**

##### **Quiénes somos**

Somos una empresa ecuatoriana, con sede en Quito. Desde 1996 proveemos soluciones adecuadas de higiene al mercado institucional a nivel nacional.

##### **Misión**

Procurar la salud y bienestar de nuestros clientes con soluciones adecuadas de higiene.

##### **Visión**

Ser la mejor y más grande proveedora de soluciones de higiene institucional del Ecuador y la región reconocida por su Responsabilidad Social Empresarial.

##### **Valores**

- Fe
- Integridad
- Honestidad
- Solidaridad
- Respeto

La auditoría de comunicación interna realizada a Unilimpio y Ozz. Estas empresas no solo comparten espacio físico, también personal de dirección como Talento Humano, Marketing, entre otros. Así mismo, utilizan los mismos métodos y recursos de comunicación. Por este motivo se puede decir que las falencias comunicacionales de dichas entidades son muy similares. Las propuestas que se plantearán a continuación podrán ser utilizadas por las dos firmas.

### **Problemas**

1. Los trabajadores no tienen claro la identidad corporativa de Unilimpio y OZZ. Al ser dos empresas que comparten ciertos departamentos y espacio físico, se tiende a generalizar la información. A pesar de que en Unilimpio la misión y visión esté clara, no se identifican claramente los valores de la misma. En cuanto a Ozz, tanto la misión como visión y valores no son comprendidos correctamente debido a la confusión de identidad corporativa entre las dos empresas.
2. Las herramientas de comunicación no son lo suficientemente efectivas, no informan apropiadamente y se las califica como poco actualizadas.
3. La comunicación es unidireccional: del jefe al empleado. Por este motivo se dan los rumores.
4. En cuanto a clima laboral se puede notar que existe mucha lejanía entre jefes, empleados y planta del Condado.

## **Objetivos de las Campaña Internas**

### Objetivo General:

Renovar e implementar nuevos sistemas de comunicación interna con el fin de resolver las principales falencias comunicacionales que fueron identificadas después de la realización de la auditoría en Unilimpio y Ozz.

### Objetivos Específicos:

- En cuanto a la identidad corporativa se espera reforzar y posicionar en el 70% los cinco valores de Unilimpio y Ozz en el período de 4 meses.
- Haciendo referencia a los canales de comunicación, se busca promover la comunicación bidireccional entre la alta dirección y los trabajadores de Unilimpio y Ozz en un 70% en el período de 6 meses.
- Enfocándose en el mismo ámbito, se han potenciado los medios comunicativos ya existentes por lo que se busca una aceptación por parte del personal en un 80% en 5 meses.
- Al enfocarse en el clima laboral se espera mejorar el ambiente de trabajo de Unilimpio y Ozz no solo reforzando las relaciones entre trabajadores sino también combatiendo el rumor. Esto se desea incrementar a un 80% en un período de 5 meses.

## **Campañas de comunicación**

Por medio de las siguientes campañas la empresa Unilimpio podrá mejorar sus sistemas de comunicación interna facilitando el flujo de información, en diferentes direcciones, y la prevención de rumores.

## Concepto de las campañas

Tema: Casa Adentro “ Conoce a tus compañeros y a tu empresa”.

Casa Adentro es el concepto de las campañas de Comunicación Interna de Unlimpio. El tema no solo se centra en la solución de problemas a nivel comunicacional que existen dentro de la empresa, también busca que los trabajadores sientan que la institución es su segundo hogar. Por lo que por medio de la colaboración del personal se logrará mejorar la comunicación y ambiente laboral Casa Adentro.



## Renovación de las carteleras

**i** Unas 25 organizaciones de rescate animal participan en la Donaton 2015, una iniciativa que pretende recolectar la mayor cantidad posible de alimentos para mascotas, artículos de limpieza, casas de animales, cobijas, etc. El objetivo es que quienes trabajan en favor de los animales en Quito cuenten con suministros para mantener la labor que realizan. Hoy hasta las 16:00 y mañana (18 de octubre) desde las 10:00, detrás de la Tribuna De los Shyris se recolecta: balanceado y enlatados para perros y gatos, arena sanitaria, areneros, kennels, pulguicidas, implementos de aseo, fundas de basura, toallas, camas y todo lo que sea necesario para que los animales que no tienen un hogar puedan ser rehabilitados y entregados en adopción.

**🎯** Sabías que?  
El área de producción de UNILIMPIO ha elevado su nivel de producción en más del 15%!  
Somos la empresa número UNO gracias a tu trabajo!  
Pronto sabrás más acerca de nuestra labor

**VALORES** "Para mí la solidaridad es muy impotante porque podemos trabajar en equipo, valorar las actividades de mis compañeros, unimos más y mejorar nuestra empresa."  
Luis, 25 años, área de servicios institucionales

**Casa Adentro** Pronto tendrás más noticias de Dora, nuestra nueva amiga de la empresa

**Unilimpio**  
controlar las utilidades

**UniNOTICIAS**

## Renovación de Intranet:



## Campaña 1: Limpiando la Casa

El nombre de esta primera campaña es “Limpiando la Casa”. Se denomina de esta manera porque existen confusiones en cuanto a la **identidad** de Unilimpio y sus segmentaciones por lo que se “limpiarán”, es decir aclararán dudas sobre el tema.

Limpiando la Casa Consistirá en enviar mensajes relacionados con la misión, visión y valores corporativos con el fin de generar sentimientos de

pertenencia y que los empleados identifiquen de una mejor manera las diferencias entre Unilimpio y Ozz. Tendrá una duración de cinco meses y una semana.

### **Campaña Expectativa:**

Por medio anuncios en las carteleras se incluirán frases como “En unos días sabrás que los valores corporativos se generan con tu voz”.



### **Campaña Informativa:**

Se expondrán testimonios de los trabajadores en los que se hable de cómo se vive la misión, la visión y los valores empresariales. Esto se realizará por medio de videos publicados en la intranet y televisores. De la misma manera se expondrán fotografías de los empleados, que hayan dado testimonio, junto con un pie de foto que recalque, por medio de una frase, la importancia de dicho valor, de

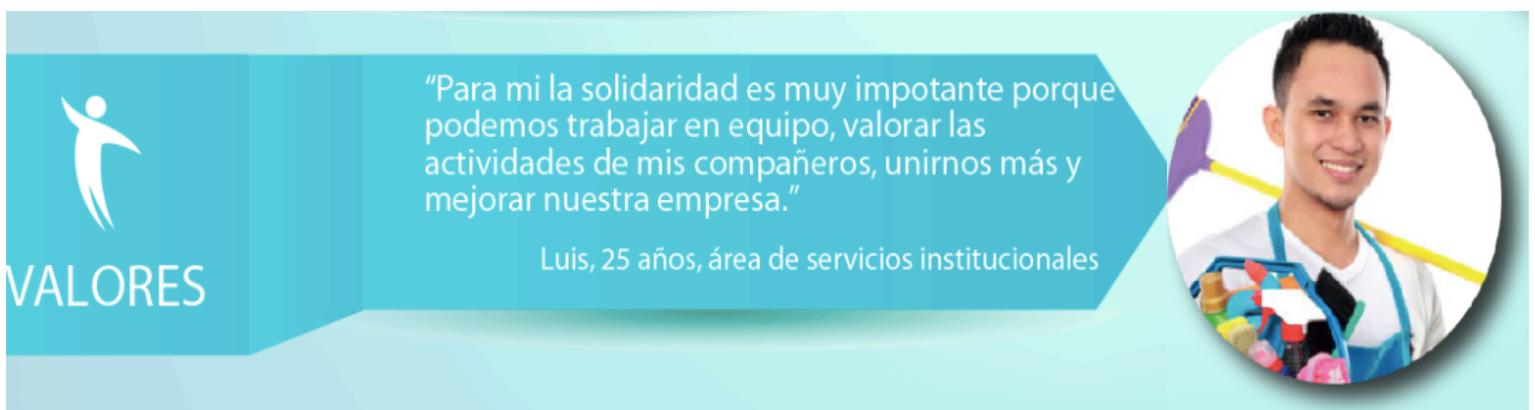
la misión o visión. Los mensajes deben ser directos y fuertes como este: “Saber que por medio de la perseverancia trabajamos por un mejor país”.



A graphic with a teal background. On the left, there is a white silhouette of a person with arms raised, above the word "VALORES" in white capital letters. In the center, a white arrow-shaped box contains the text: "Saber que por medio de la perseverancia trabajamos por un mejor país". Below this, it says "Pedro, 25 años, Logística". On the right, there is a circular inset photo of a smiling man (Pedro) wearing a white shirt and a blue apron, holding a colorful tool kit.

#### **Campaña Recordación:**

Para tener presente la identidad corporativa expondrán nuevas fotografías con sus respectivos pies de fotos en las carteleras. Además, se utilizará una cuña que se utilizará en el altoparlante que estará relacionada con las vivencias de los relacionadas con los valores, la misión y la visión. “Pienso que la fe es el valor que me motiva a trabajar mejor porque confío en mi empresa, siento que se trabaja con honestidad”.



A graphic with a teal background. On the left, there is a white silhouette of a person with arms raised, above the word "VALORES" in white capital letters. In the center, a white arrow-shaped box contains the text: "Para mi la solidaridad es muy importante porque podemos trabajar en equipo, valorar las actividades de mis compañeros, unirnos más y mejorar nuestra empresa." Below this, it says "Luis, 25 años, área de servicios institucionales". On the right, there is a circular inset photo of a smiling man (Luis) wearing a white shirt and a blue apron, holding a colorful tool kit.

## Campaña 2: Descubriendo y Formando Líderes

Esta campaña se enfocará en la mejora del **clima laboral**. Por lo tanto la propuesta se divide en dos etapas:

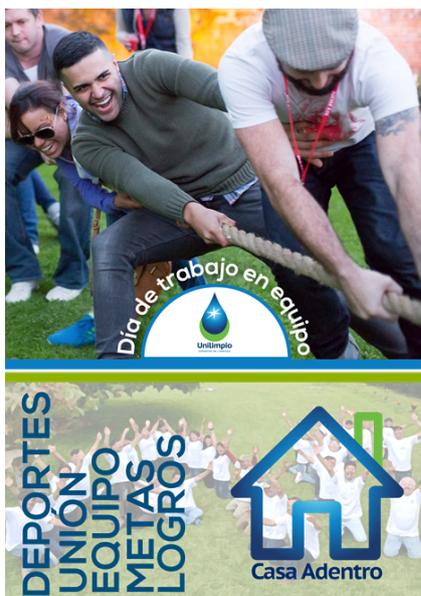
- 1) Selección de líderes dentro de la empresa
- 2) Programa de liderazgo

### Primera etapa:

Se realizará un coaching de trabajo en equipo con el apoyo de Team Building Ecuador. Esta institución ofrece servicios como charlas y actividades que ayudan a mejorar las relaciones entre trabajadores.

### **Campaña Expectativa:**

Ya que esta es una actividad nueva, sólo se utilizarán posters como piezas impresas, que se ubicarán en diferentes zonas de la empresa. a demás de esto, el personal de talento humano hará invitaciones personales a los trabajadores de las distintas áreas convocándolos por unos pocos minutos.



### **Campaña Informativa:**

En esta fase se llevará a cabo el coaching de trabajo en equipo “Descubriendo Líderes” organizado por Team Building Ecuador. Esta organización se encargará de realizar actividades deportivas que involucren a todos los empleados con el fin de identificar líderes dentro de cada agrupación. Una de las actividades que Team Building Ecuador ofrece son las Olimpiadas Corporativas. Con esto se busca convertir grupos de trabajo en equipos de trabajo y descubrir a líderes, es decir a personas que tengan iniciativas, que les guste mostrar sus capacidades e intenten hacer que su equipo destaque entre los otros. Esto se realizará un día sábado en las instalaciones que Team Building Ecuador crea convenientes.

\*No se ha incluido una pieza de comunicación debido a que la campaña informativa es la realización del evento. Sin embargo se ha añadido la pieza informativa sobre las Olimpiadas Corporativas obtenida del sitio web de Team Building Ecuador.



### **Campaña Recordación:**

Se publicarán fotografías en los corchos e intranet sobre el coaching de trabajo en equipo. A aquellas personas que hayan sido calificadas como líderes con la oportunidad de participar en un programa de liderazgo ofrecido por Unilimpio. Comienzo del Programa de liderazgo.

### **Segunda etapa:**

Una vez que se hayan seleccionado los líderes, se realizará un programa de liderazgo interno en el que se realizarán talleres relacionados con el trabajo en grupo, relaciones interpersonales y liderazgo.

### **Campaña Expectativa:**

Se enviará una invitación personal a los líderes para que asistan al programa de liderazgo “ Formando líderes” En ella se describen las actividades. temas de los que se tratará el programa, fecha de inicio, lugar y hora. Es una invitación formal debido a que la empresa tiene una imagen seria que debe mantenerse.



**Campaña Informativa:**

A continuación se realizará el programa de liderazgo “Formando Líderes”. Este se dividirá en tres módulos en los que se tratarán temas de relaciones interpersonales, trabajo en equipo y liderazgo. Tendrá una duración de 2 meses y el taller se llevará a cabo cada jueves por dos horas. Las charlas serán dictadas por los directivos de la empresa y expertos en el tema pertenecientes a Team Building Ecuador. En el taller se proveerá un tríptico informativo con los temas, las fechas y los objetivos junto con un gafete en el que se indicará el nombre del asistente. Esta selección de líderes mejorará la comunicación interna, ya que por medio de ellos se transmitirán datos a todas las áreas laborales. Ellos representarán un medio clave para la comunicación, ellos podrán ayudar a sus compañeros y contribuir con la mejora de transmisión de mensajes.



### SEMINARIO TALLER "FORMANDO LÍDERES"

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



#### OBJETIVO:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



### METODOLOGÍA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

#### EXPOSITOR



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint i officia deserunt mollit anim id est laborum.



Casa Adentro



inscripciones e información  
Departamento de Talento Humano  
telef: 02 2 654 787 / 02 2 875098  
casaadentro@unilimpio.ec

Casa Adentro

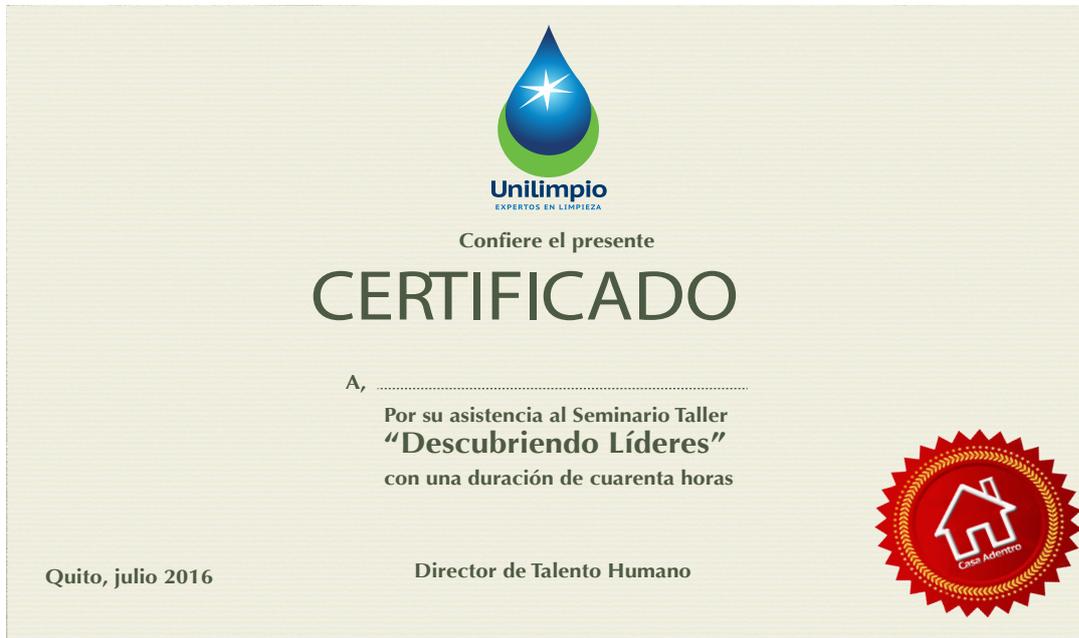
SEMINARIO TALLER  
**FORMANDO LÍDERES**

ABRIL 2016

Unilimpio  
EXPERTOS EN LIMPIEZA

### Campaña Recordación:

Se organizará una graduación en la que se entregará un diploma por haber participado en el programa de liderazgo “Formando Líderes”.



### Campaña 3: Las Uninoticias

Las Uninoticias, nombre que se le otorgará a los sistemas informativos que se empezarán a realizar mensualmente. En esta campaña se realizarán reuniones contarán con información oficial, proveniente de gerencia o talento humano. Estas reuniones se darán por área laboral y la persona encargada de transmitir la información será el líder de área, si este llega a faltar, el jefe de área asumirá la responsabilidad. Los líderes se reunirán previamente, ya sea con Gerencia o Talento Humano para recibir la información que deben transmitir. Cada una de estas sesiones tendrá una duración de 10 a 20 minutos, dependiendo de las

necesidades y cantidad de datos que se desee compartir. Cada división empresarial tendrá su programa y fechas definidas.

La información que se proveerá en las reuniones no solo se relacionará con novedades empresariales, también se tratarán temas como asensos, nuevas adquisiciones, promociones, aclaración de rumores, noticias relevantes (relacionadas con la situación del país y el mundo) y promociones. Del mismo modo, en las reuniones se podría incluir el planteamiento de objetivos a corto y largo plazo y analizar si se está cumpliendo con lo programado.

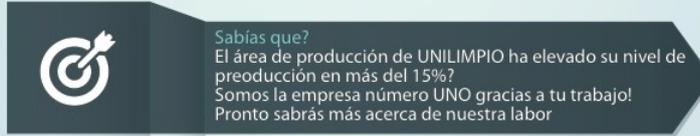
### **Campaña Expectativa:**

Consistirá en el uso de anuncios en las carteleras, intranet y posters, colocados en diferentes áreas, para informar sobre los nuevos acontecimientos. Publicaciones con mensajes como: “Muy pronto queremos escuchar tu voz y conocer tu opinión”; “¿Sabías que el área financiera de Unilimpio redujo gastos en un 10%? Pronto sabrás más sobre tu empresa”. Esta última puede considerarse si se decide implementar el planteamiento de objetivos en la reuniones.



## Sabías que?:

En esta parte publicaremos información de expectativa para las reuniones de área.  
Además publicamos datos relevantes de cada unidad para conocimiento general del equipo de trabajo



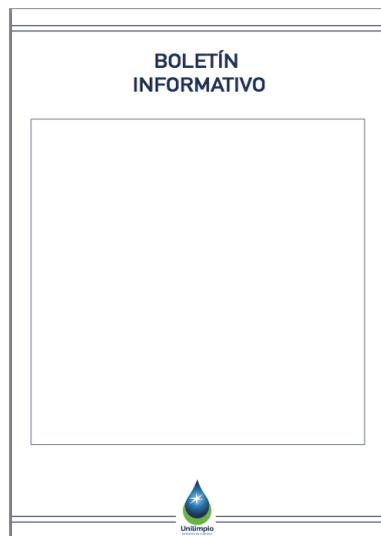
### **Campaña Informativa:**

En esta etapa se llevarán a cabo las reuniones en las que se tratará sobre acontecimientos empresariales, promociones, aclaración de rumores, noticias relevantes, entre otros. Se realizará el primer martes de cada mes.

\*No se incluye una pieza comunicativa porque es el desarrollo de las reuniones.

### **Campaña de Recordación:**

Las herramientas de comunicación que se emplearán son carteleras e intranet. En ellas se añadirán resúmenes de las reuniones, en forma boletines oficiales, en las que se mostrarán la información transmitida en las sesiones.

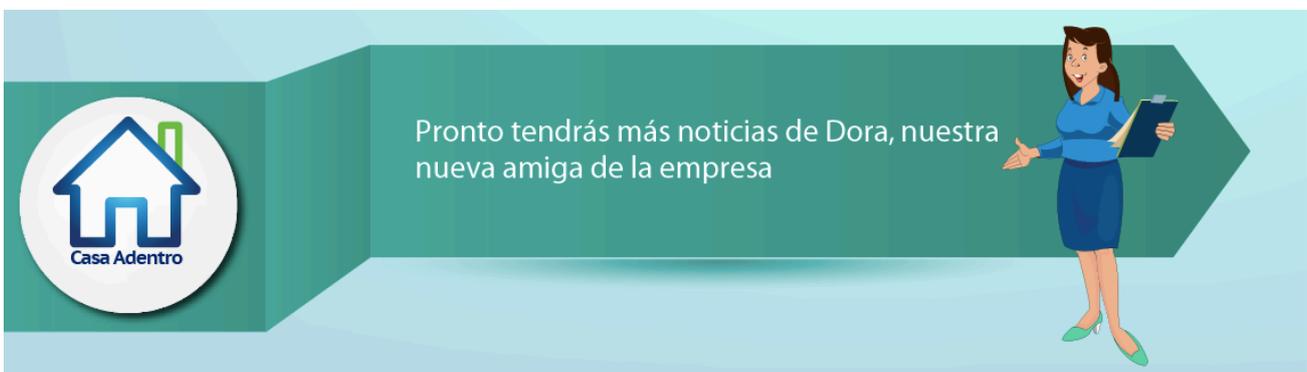


## **Campaña 4: Limpia Dora**

Lo que se busca es demostrar la existencia de un canal de información oficial en el que se den a conocer acontecimientos de procesos o sucesos internos. En esta etapa la comunicación empezará a ser bidireccional y se reducirán los rumores.

### **Campaña expectativa:**

En carteleras e intranet se mostrarán mensajes como “Prepárate para conocer a la nueva integrante de nuestra empresa”.



### **Campaña Informativa:**

Limpia Dora, nombre del personaje que representará el canal oficial de información, visitará cada área de la empresa y se presentará ante todos los trabajadores. Su imagen estará presente en las carteleras, para anunciar noticias no solo empresariales, sino de la situación del país y eventualidades internacionales. Mediante la intranet, será la encargada de responder preguntas. Del mismo modo, para que los trabajadores, que no tengan acceso a una

computadora, puedan manifestar sus opiniones, se utilizará un buzón de sugerencias.



### **Campaña de Recordación:**

El uso del personaje será constante. Su presencia se mantendrá en los medios de comunicación internos. Ella será la voz que comunicará promociones por alto parlante. También estará presente en el buzón de sugerencias en el que se dice “Pregúntale a Dora”. Con el buzón e intranet habrá comunicación bidireccional.



### Cronograma Campaña 1: Limpiando la Casa

Campañas	Período	Fecha de inicio
<b>Expectativa</b>	2 semanas	4 de mayo
<b>Informativa</b>	3 meses	18 de mayo
<b>Recordación</b>	2 meses	17 de agosto

### Cronograma Campaña 2: Descubriendo y formando líderes

Etapa 1	Período	Fecha de inicio
<b>Expectativa</b>	2 semanas	19 de mayo
<b>Informativa</b>	1 día	4 de junio
<b>Recordación</b>	8 días	6 de junio

Etapa 2	Período	Fecha de inicio
<b>Expectativa</b>	5 días	16 de junio
<b>Informativa</b>	2 meses	23 de junio
<b>Recordación</b>	1 día	26 de agosto

### Cronograma Campaña 3: Uninoticias

Campañas	Período	Fecha de inicio
<b>Expectativa</b>	1 semana	29 de junio
<b>Informativa</b>	Una reunión cada primer martes de mes	5 de julio
<b>Recordación</b>	Cada primer miércoles de mes.	6 de julio

### Cronograma Campaña 4: Limpia Dora

Campañas	Período	Fecha de inicio
<b>Expectativa</b>	2 semanas	20 de mayo
<b>Informativa</b>	1 día	3 de junio
<b>Recordación</b>	Constante	A partir de 3 de mayo

**Presupuesto:**

Debido a que las campañas de comunicación son parecidas entre si, es decir que las herramientas impresas son las más utilizadas, propongo un presupuesto general de todas las actividades para que se pueda apreciar de una mejor manera el reducido costo que las mismas. El presupuesto con el que cuenta Unilimpio es de 5000 dólares.

Detalle	Costo
<b>Impresiones (Posters, Cartelera, Limpia Dora, videos, cuña, boletines, diplomas e invitaciones)</b>	200 dólares
<b>Team Building Ecuador</b>	1600 dólares
<b>Charlas de liderazgo</b>	500 dólares
<b>Personaje de Dora</b>	23 dólares

**TOTAL: 2323 dólares**

**Conclusiones:**

- En cuanto a la identidad, es indispensable que los trabajadores tengan claro la misión, visión y valores corporativos para poder sentirse identificados y comprender la esencia de la empresa.
- Es muy importante generar canales de comunicación bidireccional entre los altos cargos y el personal.
- Cuando se habla de clima laboral, fomentar buenas relaciones y comunicación clara entre los integrantes de la empresa es vital para el buen funcionamiento interno. Con motivación y buenas relaciones uno de los problemas más graves como el rumor se puede evitar.

**Recomendaciones:**

- Se deben modificar los sistemas de comunicación para que estos sean más efectivos, lleguen a más personas y transmitan la información necesaria.
- Es necesario proveer la misma información a todos los trabajadores. Todos deben ser considerados de la misma manera, por lo que es indispensable generar comunicación bidireccional.
- La información que se da requiere ser más clara y novedosa. También es bueno también en cuenta que la comunicación personal es una herramienta clave para proveer datos certeros.

**Usos alternativos y correctos de logotipo de Casa Adentro**

## **CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL**

### **Diagnóstico de comunicación externa**

Con el fin de conocer a profundidad las falencias y aciertos comunicacionales se utilizó un método de investigación cualitativa en el que se realizó una entrevista a con Emilio Filbig, Gerente General de Unilimpio. En primer lugar se definieron los públicos a los que se direccionarán las campañas globales y también se determinaron los problemas relacionados con la comunicación con los mismos.

Las líneas de referencia para desarrollar los proyectos de comunicación son las siguientes:

- Públicos: muy poco contacto con los públicos definidos.
- Métodos previamente utilizados: herramientas poco eficientes y falta de comunicación.
- Objetivos y expectativas de las campañas: poder llegar a los stakeholders de una manera directa y clara.
- Inconvenientes o problemas de comunicación: pocos esfuerzos comunicativos y falta de bi-direccionalidad.

### **Problemas Identificados**

- No se han realizado campañas de comunicación con el fin de acercarse a la comunidad, es decir que no existe un contacto directo o permanente.
- En cuanto a los proveedores, la comunicación no es clara y ni bidireccional.
- No existe un contacto frecuente con los distribuidores, por lo que la información que reciben, de vez en cuando, es desactualizada.
- No existe un canal específico de comunicación con los clientes minoristas, la transmisión de mensajes no es frecuente ni bidireccional.
- Hay un contacto con los medios, aunque este no es frecuente. Solo se da cuando la firma va a realizar publicaciones.

## Objetivo general

Por medio de métodos cualitativos, entrevistas con Emilio Filbig, se pudieron comprender las necesidades y problemas comunicacionales de la institución. Por lo que se busca dar a conocer y posicionar a Unilimpio mejorando las relaciones con los públicos externos por medio de nuevas herramientas, estrategias, bi-direccionalidad y potenciamiento de las tácticas existentes.

## Objetivos específicos

- Crear vínculos con la comunidad y posicionar a la empresa.
- Consolidar relaciones entre Unilimpio y los medios de comunicación por medio de estrategias adecuadas con el fin de obtener mayor cobertura.
- Informar a los distribuidores sobre la empresa a través de medios digitales y obtener retroalimentación por medio de su uso.
- Mejorar y aumentar la comunicación bidireccional para evitar confusiones.
- Mejorar y posicionar los sistemas de comunicación con los clientes.

## Públicos

PÚBLICOS	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN
Comunidad	Ciudadanía en general	Son las personas a las que se puede llegar para mejorar las relaciones y generar comunicación.
	Comunidades aledañas	
Medios de Comunicación	Canales de televisión	Estos deben ser los más adecuados para difundir los productos y acciones de la firma.
	Periódicos	
	Revistas: empresariales, salud, productos de limpieza	
	Radios: entrevistas de liderazgo y empresariales	
Cientes	Cientes actuales	Aquellos que mantienen relaciones de fidelidad, ellos comunican las acciones empresariales generando buena o mala reputación.

Distribuidores	Pequeñas microempresas	Son los encargados de distribuir los productos de Unilimpio.
Proveedores	Grandes empresas nacionales	Ofrecen diferentes productos, materia prima, que posteriormente serán comercializados por Unilimpio.
	Pequeñas empresas locales y artesanales	

## Concepto de las campañas

Tema: Unilimpio Un Paso Adelante

Unilimpio Un Paso Adelante es el concepto de las campañas de Comunicación externa. El tema no solo se centra en generar expectativa, ya que da a entender que se están realizando cambios comunicacionales, también refleja un sentido de cercanía con los públicos, ya que Unilimpio se está acercando a ellos por medio de campañas y estrategias para cada público.



## Campañas Globales

### Campaña 1: Comunidad

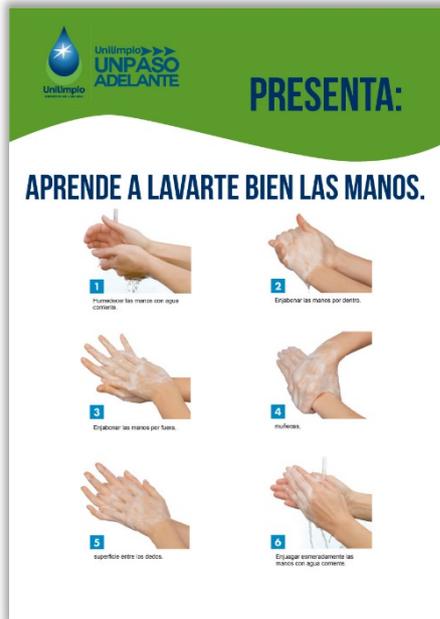
**Campaña expectativa:** por medio de posters que se ubicarán en lugares estratégicos (iglesia, cancha de futbol, tiendas, etc) se informará a los ciudadanos sobre la activación que Unilimpio realizará con el fin de enseñar a la población tácticas de limpieza. También se harán publicaciones en Facebook sobre este acontecimiento.



**Campaña informativa:** se realizará un BTL (capacitación) en el que las personas podrán aprender sobre hábitos de limpieza tanto personal como del hogar, utilizando los productos de Unilimpio. En primer lugar se utilizarán malabaristas para llamar la atención de las personas para que vengan a la activación. En segundo lugar se realizará una obra de teatro o se cocarán stands en dónde se expliquen procedimientos de limpieza. Estas capacitaciones serán aptas para todo público.



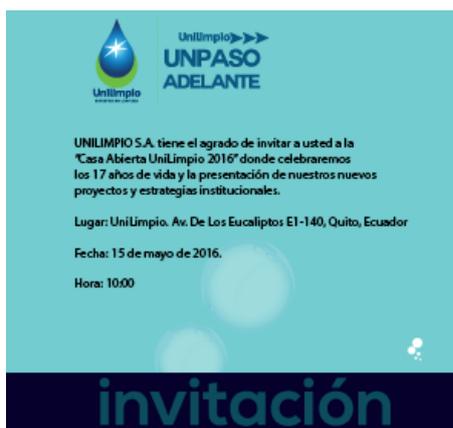
**Campaña recordación:** se colocarán posters en lugares estratégicos con el fin de mantener informada a la ciudadanía sobre buenos hábitos de limpieza no solo personal, sino también del hogar.



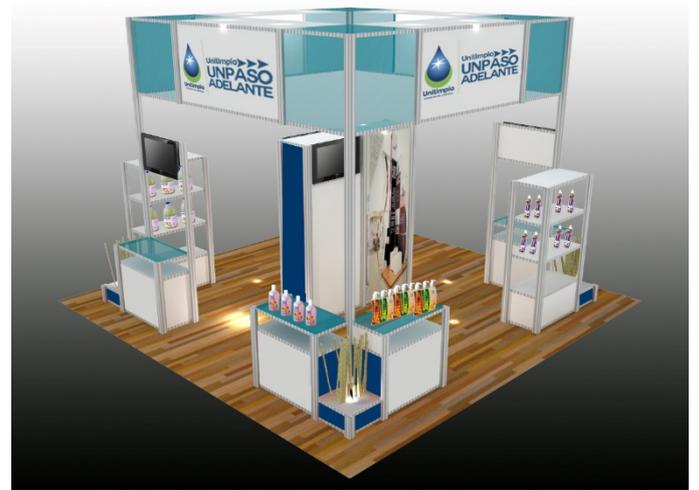
## Campaña 2: Medios de comunicación

Por medio de esta campaña se busca reposicionar a la empresa e informar a los asistentes sobre la misma. Se invitarán a los medios de comunicación para celebrar el aniversario de Unilimpio. Se realizará una charla y una la Casa Abierta Unilimpio.

**Campaña expectativa:** Se enviará una invitación en la que se explicará el evento y la importancia de la asistencia de los medios.



**Campaña informativa:** En esta etapa se realizará la Casa Abierta Unilimpio en la que no solo se celebrará el aniversario de la empresa, sino que se realizará una breve charla informativa en la que se comunicará sobre lo que Unilimpio ha logrado en este tiempo y sobre su identidad. Posteriormente los asistentes podrán ver y probar los productos de Unilimpio. Habrán diferentes stands de productos.



**Campaña de Recordación:** por medio de correo electrónico se enviará el UniDiario en el que se manifestarán las acciones y acontecimientos especiales dentro y fuera de la empresa. De esta manera se mantendrán informados a los medios de comunicación.



### Campaña 3: Distribuidores

Unilimpio OnLine plataforma en la que se indicarán los productos (continuación de líneas o producto sustituto), promociones, formularios de pedidos, teléfono y mails de contacto. Se ofrecerá un catálogo online en el que se presentará toda la información que los distribuidores requieran.

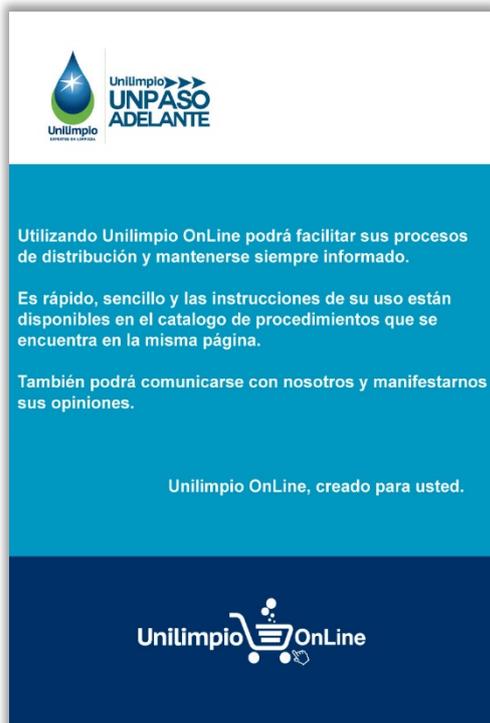
**Campaña expectativa:** Se distribuirán trípticos en los que se explicará la importancia de esta nueva herramienta de comunicación, cómo registrarse y los usos de la misma.



**Campaña informativa:** En esta etapa se lanzará la plataforma en línea. Esta contará con un manual de uso en el que se mostrará cómo usarla.



**Campaña de recordación:** Se enviará un correo electrónico en que se reforzará la importancia de esta nueva herramienta de comunicación explicando que es un método que facilita los procesos de distribución y que puede ser utilizada todos los días del año. En este mail también se añadirá que por este medio se podrán realizar comentarios de las necesidades comunicacionales y sobre productos.



#### **Campaña 4: Proveedores**

Jornada para reforzar alianzas. Este evento se realizará en las instalaciones de Unilimpio para poder aclarar los procedimientos, requerimientos de control de calidad, informar sobre herramientas de comunicación y utilidad de las mismas. Al igual que los distribuidores, los proveedores también podrán utilizar la plataforma de Unilimpio On line en la que encontrarán información sobre los sistemas de calidad, (características de materia prima para que el producto final salga en óptimas condiciones) políticas, cambios etc.

**Campaña expectativa:** Invitación a la jornada en la que se explicará la importancia de asistir a una jornada para reforzar alianzas y se informará sobre la nueva herramienta de comunicación que facilitará los procesos.



**Campaña informativa:** Se realizará una charla informativa en la que se presentará la plataforma. Al finalizar la charla se servirán bocaditos para los asistentes.



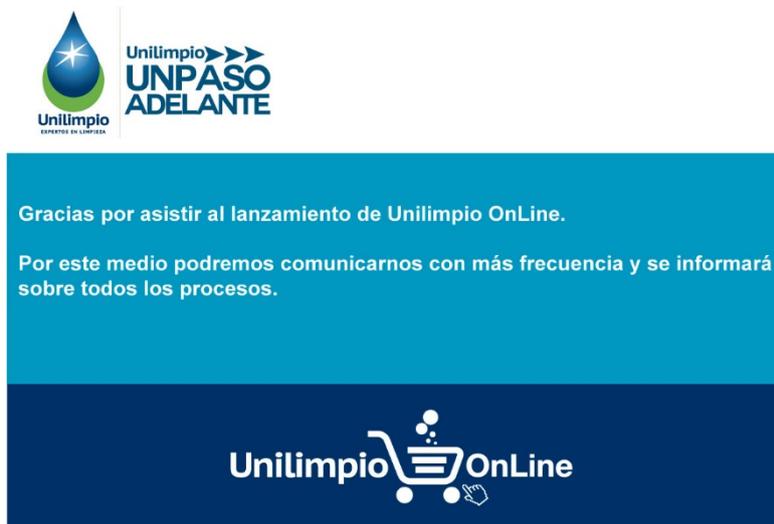
**Campaña recordación:** se enviará un video en el que se presentará el uso de la plataforma, cómo encontrar los manuales de estándares de calidad y junto a esto se remitirá un correo electrónico de agradecimiento por asistencia y también se

indicará que la plataforma es un medio de comunicación bidireccional disponible todos los días.

Video:



Mail de agradecimiento:



### **Campaña 5: Clientes Pequeños**

Actualmente no existe un contacto permanente ni un sistema de comunicación establecido para la transmisión de mensajes. Por lo que se potenciará una herramienta ya existente que es el Call Center: 1800 Unilimpio

**Campaña expectativa:** Por medio de un mail se explicará a los clientes que muy pronto podrán comunicarse de una manera más efectiva y oficial, ya que Unilimpio se preocupa por ellos y busca tener más cercanía con sus clientes.



**Campaña informativa:** se realizarán dos acciones, la primera se enviará un mail anunciando la llamada de Unilimpio a sus clientes, ese mismo día se realizará la segunda acción que es una llamada en la que se mostrará como funciona este sistema y se dará un nombre de contacto oficial, persona con la que el cliente puede tratar directamente.

**Campaña recordación:** Se realizarán llamadas o visitas trimestrales, dependiendo de las preferencias del cliente, con el fin de promover este medio, nuevos productos y conocer si el las instituciones están satisfechas con los artículos que utilizan.



## Presupuesto

Detalle	Costo
Piezas de comunicación (poster, trípticos, invitaciones, diseño de correos, video y diseñador)	600
Evento inforativo (campaña proveedores)	550
BTL	400
Visitas a clientes	120
Plataforma	800
<b>TOTAL:</b>	<b>2470</b>

## Cronograma

### Campaña 1: Comunidad

Campañas	Período	Fecha de inicio
Expectativa	3 semanas	11 de mayo
Informativa	1 día	1 de junio
Recordación	2 meses	2 de junio

### Campaña 2: Medios de Comunicación

Campañas	Período	Fecha de inicio
Expectativa	2 semanas	25 de agosto
Informativa	1 día	8 de septiembre
Recordación	Cada 4 meses	14 de junio

### Campaña 3: Distribuidores

Campañas	Período	Fecha de inicio
Expectativa	1 día	8 de junio
Informativa	1 día	13 de junio
Recordación	2 meses	17 de junio

### Campaña 4: Proveedores

Campañas	Período	Fecha de inicio
Expectativa	1 semana	26 de mayo
Informativa	1 día	2 de junio
Recordación	2 meses	6 de junio

### Campaña 5: Clientes

Campañas	Período	Fecha de inicio
Expectativa	2 semanas	22 de junio
Informativa	1 día	6 de julio
Recordación	Cada 5-6 meses	20 de julio

#### Conclusiones:

- No existen estrategias de comunicación, por lo que no hay mucho acercamiento con los públicos.
- No se han hecho esfuerzos para lograr una mejor comunicación.
- No hay comunicación bidireccional, lo que puede afectar negativamente a la relación empresa- públicos y dificultar ciertos procedimientos.
- Desconocimiento sobre ciertos aspectos relacionados con la identidad empresarial.
- Estas situaciones pueden mejorar con el uso de las campañas propuestas.

#### Recomendaciones:

- Facilitar el acceso a información.
- Fortalecer las herramientas existentes y posicionar las nuevas propuestas.
- Mantener relaciones cercanas con los públicos.
- Adecuar los sistemas de comunicación para cada público. Estos deben ser efectivos y deben transmitir la información necesaria.

## BASE DE DATOS DE MEDIOS ESPECIALIZADOS

### Revistas

Medio	Contacto		
La Barra	Jennifer Aguilar	jaguilar@ekos.com.ec	0983139649
Ekos	-	ekos@ekosnegocios.com	2443377
Líderes	-	redaccion@revistalideres.ec	2679999
El Comercio	Fernando Larenas	flarenas@elcomerio.com	2672735
El Universo	-	redaccion@elniverso.com	2555990
Hoy Domingo	Cristina Guevara	cgruevara@hoy.com.ec	-

### Radios

Medio	Contacto		
Colón	Jenny Guzmán	jguzman@radiocolon.com	0981004522
Radio Centro	Jesenia Bolaños	yeseniabolaños@yahoo.com	2448900
Radio Quito	Fernando Cajo	-	2508209
Radio Visión	Susana Gándara	-	2260315
Sonorama	Rolando Raucatoma	raucatoma@sonorama.com	2267473

### Televisión

Medio	Programa	Contacto		
RTS	La noticia en la comunidad	Álvaro Pazmiño	apazmiño@rts.com.ec	3731240
Teleamazonas	Noticiero de la comunidad	Magali Intriago	aintriago@teleamazonas.com	09992040716
Telerama	Perfiles y empresas	Rebeca Eljuri	telerama@tvteleram.com	-
Ecuavisa	-	Alfonso Epinoza de los Monteros	-	2995300

## Bibliografía

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- Apuntes de clase Empirical Methods. (2014).
- Apuntes de clase de Relaciones Públicas II. (2015).
- Arias, F. G. (1999). *El proyecto de investigación*. FIDIAS G. ARIAS ODÓN.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns* (Vol. 10). Routledge.
- Capriotti, P.(2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*, España .
- Erharthrer, (S.F). *El Leguaje el Cuerpo, ¿Qué es el lenguaje corporal?*. Lima.
- Fernández, M. (2001). *Cuestiones de teoría general de la comunicación*.Madrid: Universitas. (13)
- Fonseca, Maria del Socorro.(2000), *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*, Pearson Educación, México.
- Germania Gallardo, Relacionista Pública de Cooperativa Cooprogreso.
- Gustavo Cusot, Profesor de la Universidad San Francisco de Quito.
- Hamilton, S. (1987). *A Communication Audit Handbook. Helping Organizations communicate*. London: Longman Inc.
- Industrias OZZ. (2015). *Sobre Industrias OZZ*. Retrieved 10 de marzo de 2016 from Industrias OZZ: [www.industriasozz.com](http://www.industriasozz.com)

- Institute of Internal Auditors. (2004). *¿Qué es auditoría interna?*. Marco para la Práctica Profesional Fundación de Investigaciones del IIA. Perú.  
<http://www.iaiperu.org>
- Madrid, F. V. (1994). Las auditorías de la Comunicación Organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. *Revista Diálogos*, (39).
- Martini. N, 2005, *Definiendo las relaciones públicas*, Relaciones Públicas, Argentina.
- Mestanza, J. G., Molina, A. R., & Fernández, R. V. (1999). La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. *Revista latina de comunicación social*, (18), 6.
- Morales, A. (2009). *Comunicación Externa y sus Funciones*, Argentina, 15-14.
- Muñiz, R. (2012). Comunicación Interna, Portal de las Relaciones Públicas, Argentina. <http://www.rrppnet.com.ar>.
- Nougero, A. (1995): La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal, ESRP, Barcelona.
- Olamendi, G. (S.F), Tipos De Comunicación, Ministerio de Protección Social de Colombia, <http://mps1.minproteccionsocial.gov.co>
- Real Academia Española. (2016). <http://dle.rae.es/>
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1), 35-54.
- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31.

Robbins Stephen y Coulter Mary,(2005). Administración, Pearson Educación de México, aaaaaOctava Edición.

Seitel, F. (2002). ¿Qué son las Relaciones Públicas?. Teoría y Práctica de las RR.PP. Madrid: Prentice Hall. Págs. 3-19.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2007),Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana.

Unilimpio S.A. (2014). *Nosotros*. Retrieved 10 de marzo de 2016 from Unilimpio: [www.unilimpio.com](http://www.unilimpio.com)